

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ
КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ**

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

ПОЛЬОВИЙ Олег Григорович

УДК 130.2:659(100)

**ХУДОЖНЬО-КОМУНІКАТИВНІ ПАРАМЕТРИ ТВОРЧОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ КОМПОЗИТОРА В МУЗИЧНІЙ КУЛЬТУРІ УКРАЇНИ
КІНЦЯ ХХ – ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ**

Спеціальність 26.00.01 – теорія та історія культури

**Подається на здобуття наукового ступеня кандидата мистецтвознавства
(доктора філософії)**

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

О.Г.Польовий

**Науковий керівник - Маркова Олена Миколаївна,
доктор мистецтвознавства, професор,
заслужений працівник культури України**

Київ – 2019

АНОТАЦІЯ

Польовий О. Г. Художньо-комунікативні параметри творчої діяльності композитора в музичній культурі України кінця ХХ – початку ХХІ століття. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата мистецтвознавства, спеціальність 26.00.01 – теорія та історія культури. Київ, 2019 р.

В дисертації досліджене виявлення художньо-комунікативних важелів творчо-практичної діяльності композитора як суб'єкта сучасних ринкових застав музичного буття, специфіка яких усвідомлюється в компенсативному поєднанні вокально-мелодійної музики *актуального* національного звучання з сукупністю ангажованого чи розважального дійства. Апробацією зазначеного підходу виступає наявний досвід організації музичних конкурсів, фестивалів та культурно-масових заходів, у тому числі з участю автора даної роботи.

У дослідженні доводиться, що художньо-комунікативні параметри організаційної, економічно-доцільної в своїй основі діяльності музиканта-фахівця орієнтовані у популярній і масовій музичній культурі на ідеальні елементарно-образні стимули різного роду акцій-заходів. У ній відзначаються показники, що забезпечують існування останніх і визначають діяльність професійного композитора в них. Спеціально відзначається, що має місце орієнтація на організаційну ініціативу як ключову частину культурно-масової постановки заходу, аж до формування артистичної індивідуальності, що опиняється в центрі художньо-естетичного цілого вистави-видовища.

Виділені в сукупності особливостей-функцій музиканта-організатора (або співорганізатора) професійно-організаційні вміння-знання створювати виробничо-результативну комунікацію фахівців, а також його здатність пошуку та знаходження фінансової підтримки, що в загальноприйнятій

концепції організаційної готовності утворює вирішальну якість професійної озброєності музиканта, який збирає групу для здійснення заходу. Підкреслюється спрямованість на музичну складову цілої акції, що охоплює як просування перспективного починаючого артиста, так і вибір зірок мас-індустрії, покликаних і здатних втілити відповідну *ідею* виступу.

У роботі особливо позначене представництво в культурно-масовій шоу-індустрії складно-вибудованої структури, у якій музикант-організатор, композитор-промотор здатний видавати формотворчі ідеї, займає самостійне місце координатора артистичного внеску й технічних складових цілого. Суттєвим також є спирання в концепції авторських прав у мас-культурній сфері на *освітній* статус учасників, хоча здійснюваний, у тому числі і для музикантів, в інших критеріях, ніж це представлено в академічних видах і жанрах творчої діяльності.

Рушійним моментом організаційно-комунікативної діяльності музиканта-фахівця виступає спирання у музичному оформленні шоу-видовища-вистави на національно вивірені стереотипи художніх комунікацій, які для України нерозривно пов'язані з формами канта і думи-думки та релігійно-літургічною практикою виявлення національної самосвідомості. У якості узагальнюючого положення є висунення *співацько-тонової активності художнього вираження* в масово-культурних заходах, що дарує *омузикаленість* цілого, за яким стоїть елітарна культура високого пафосу, заперечуючи побутову «зниженість» звучання динамічно-шумової «прози».

Результатом дослідження популярних та мас-культурних акцій в них виділяються: полюси одухотвореного проповідництва, з одного боку, й чуттєво відвертої розважальності, з іншого, які історично направляли динаміку названої культурно-мистецької сфери й визначили естетичні підвалини її існування. При тому очевидно є онтологічна базисність першого – проповідництва, і саме це створює опірні точки «індустрії розваг», а не навпаки, адже «розвага» буквально не може бути ні предметом продажу, ні, відповідно, предметом купівлі. Загалом в цьому полярно орієнтованому

мистецькому просторі повною мірою виявляється соціокультурна функція артистизму як психічної здібності поєднання протиспрямованих морально-інтелектуальних зусиль.

У професійній діяльності музична сугестія культурно-масових акцій, якою б вона не була «допоміжною» у загальному обсязі дійства-вистави (наприклад, ярмарочне дійство, презентації деякої соціально цінної речі, артефакти тощо), становить вирішальну ланку художньо-комунікативного впливу. Навіть чисто комерційний інтерес визначається поданням-прищеплюванням певної ідеї-образу, прийнятного для масової аудиторії; звідси – сугестивна функція акції через забезпечення її музичною складовою.

Музичний компонент може бути виражений або музичними номерами як такими, або даний опосередковано, через ритмічну природу самої організованості естетики заходу. Він здатний апелювати чи до славильно-гімнічної вокальності в засобах, чи фізично подавляти й одночасно захоплювати силою звучання, розкріпачуючи психомоторну збудженість (ударно-шумові засоби). Останнє є небезпечним активністю слухацької маси, яка так чи інакше потребує розряджуючого виходу. Через музичний компонент культурно-масових акцій об'єктивується помічена Л. Гумільовим характеристика для психічних понадіндивідуальних акцій взагалі ритмічно-резонансна функція музичної організаційної ініціативи, спрямованої на соціо-самоіндентифікацію колективного суб'єкта публіки.

У даному дослідженні виокремлена культуротворча функція мистецько-комунікативної діяльності, спрямованої на підтримку й організацію ідеальних установок в конкретиці культурно-масових заходів, в тому числі у шоу-бізнесі. Критерій організаційно-творчого успіху – мовно-комунікативне «влучення» митця, вміння творити «хіти» і «шлягери», минаючи принизливі епітети на адресу майстрів типологічних виражень. Адже саме типологізмом музичного мислення живилася творчість кобзарів, складачів повчальних кантів-псалмів, нарешті, композиторів, що писали для Православної церкви,

яка не допускала і не допускає індивідуалістичного втручання у музичну оздобу літургійної служби.

Типологізм композиторського мислення і до нього схильних, за природою «посередників» між автором і публікою, виконавців, – задає засади і фінансового успіху у комерційних структурах, і у виховних патріотичних виступах, у політичних шоу, у державотворчих заходах. Дієвість останніх і є тим, що називають «некомерційним маркетингом» сучасного художнього і, зокрема, музичного буття.

Здійснений в дисертації огляд методів організації творчо-організаційних ініціатив у мистецтві й культурі спрямований був на зв'язок з органікою конкретних умов, місцевих, патріотичних, релігійних, культосвітніх традицій, покликаних наповнювати актуально-сьогоміттеві програми, акції, розваги й т.п. ґрунтовністю. Даний термін (рос. «почвенничество») філософії Ф. Достоєвського в дослідженні використовується з корекцією на жанр і час, оскільки «ґрунтовність» Ф. Достоєвського й московського модерну акцентували поєднаність у вітчизняній культурі «огрунтованості» фольклорних, релігійних традицій з технократичними і космополітичними показниками світового прогресу, які для багатьох сучасників тих подій були не сумісними з національним самовираженням і тому відкидалися як неможливі.

В організації мас-заходів і матеріальний, і моральний успіх організаційно-творчої активності музиканта-фахівця визначені опорою на «угрунтованості» традиційних конкретних культурних умов, а також, за можливістю, залучення для проведення культурно-масових акцій прийнятих світових технологій і прийомів шоу-бізнесу в популярній та масовій музичній культурі.

В дисертації виділений і апробований в аналізах різних шоу і виступів музичний компонент організаційно-комунікативних акцій. Він виступає в якості естетично-морально організуючого початку творчої діяльності взагалі і, зокрема, композиторської роботи, якщо мова йде про економічно-

структуруючи промоцію музики як мелодійно-тонової, а не шумової-«бітової». Вітчизняний досвід масово-культурної, релігійно-місіонерської, патріотичної, світоглядно-ідеологічної, розважально-агітаційної роботи свідчить про дієвість музично-ідеалізуючого внеску в комунікативну сферу соціальної діяльності.

В організаційно-продуктивній роботі композитора головними моментами виявляються позиції творчого відновлення тих етапів розвитку вітчизняного музичного мистецтва, коли не індивідуалізм композиторів-геніїв, але типологізм художнього мислення «бриколажистів» (за терміном В. Мартинова) виробляв в жанрі-типі-стилі музики естетичні ознаки національного достоїнства, що мають світову вагу. Крім того, стверджується генералізуюча соціокультурна функція музично-композиторського внеску в художньо-комунікативну сферу як катарсично-оновлюючу щодо різноманіття психічних реакцій, що стають наслідком подієвого різнобою життя.

Дисертація пропонує активізацію культурологічних розробок у сфері мистецтвознавства в напрямку науково-теоретичного обслуговування організаційно-концепційних здобутків популярної та масової культури, для якої атрибутивною є художньо-музична складова, що забезпечує успіх відповідних соціальних комунікацій і спрямовує композиторську позицію на поєднання академічно-фахових і позапрофесійних комунікативно-організаційних вмінь.

Ключові слова: художня комунікація, композиторська творчість, організаційно-структуруюча діяльність композитора в мас-культурних акціях, художньо-комунікативні параметри композиторської творчості, музична культура, національний тип мислення, вокал.

SUMMARY

O. H. Polyovyy. Artistic and Communicative Parameters of a Composer's Creative Activity in Ukrainian Music Culture During Late 20th and Early 21st Centuries

Qualification-Attaining Research Paper (Manuscript)

Dissertation for PhD in Art History, Major 26.00.01: Theory and History of Culture. Kyiv, 2019

This dissertation identifies artistic and communicative leverage within creative and practical activity of a composer as a part of modern market foundation for musical reality with specificity thereof being perceived through a compensative combination of vocal and melodic music with *contemporary* national sound and the total of politically motivated or entertaining activity. The above method undergoes validation based on existing experience in arrangement of music contests, festivals and cultural mass event, including with involvement of the author hereof.

The research proves that the artistic and communicative parameters of a professional musician's organizational and essentially economically feasible activity are driven by perfect element- and image-bearing stimuli of various events in the popular and mass music culture. It identifies values which allow for existence of such events and denote a professional composer's activity therein. It is specifically mentioned that a focus is placed on organisational initiative as the essence of a cultural mass event staging, up to formation of an artistic uniqueness brought to the centre of the performance's/spectacle's artistic and aesthetic whole.

From the total of an organising (or co-organising) musician's specific roles, there was distinguished certain professional and organisational knowledge and skills necessary to create productive and high-performance communication among professionals, as wells as a musician's ability to seek and find financial support, which, in the generally adopted concept of organisational readiness, adds to the ultimate quality of professional armament for a musician, who gathers a band for an event. The paper underlines a focus on the music component of the whole

within the event covering both promotion of a prospective beginning artist and selection of stars of the mass industry called upon and able to incorporate a respective *idea* of their performance.

The paper specifically addresses representation in the cultural mass show industry with complex structure where an organising musician or a promoting composer is able to deliver shape-generating ideas, occupies an independent place of a coordinator of an artistic contribution and technical components within the whole. Of importance is also the reliance of the copyright concept in the mass culture on the *educational* status of participants, though it is incorporated, for musicians as well, in criteria that differ from those adopted in academic kinds and genres of creative activity.

A driving factor for a professional musician's organisational and communicative activity is reliance of musical contents of a show/performance/spectacle on nationally proven stereotypes of artistic communications which for Ukraine are integrally linked with forms of canticles and thoughts/meditation, as well as with religious and liturgical practice of seeking national self-consciousness. An umbrella statement is advancement of *singing and tonal artistic expression* in the mass cultural events adding overall *musicality* to the whole, which is based on the elite culture of high glamour negating common “reduced” sound of dynamic and noise-emitting “prose”.

A research of popular and mass cultural events allows us to distinguish the following: poles of spiritual preaching, on the one hand, and sensually revealing entertainment, on the other hand, which historically guided the dynamics of the named cultural and artistic industry and determined the aesthetic foundation of its existence. Furthermore, an ontologicistic basis-forming property of the former – the preaching – is obvious; this is what creates reference points for the “entertainment industry”, and not the other way round, because an “entertainment” literally can be neither an object of sale nor, consequently, an object of purchase. This pole-oriented artistic space fully reveals the social and cultural function of artistry as a mental ability to combine opposite-facing moral and intellectual efforts.

In professional activity, musical suggestion of cultural mass events, regardless its “supportive” role within the entire volume of the performance/spectacle (e.g. a fair, presentation of a certain socially valuable thing, artefacts, etc.), makes up the final component of the artistic and communicative influence. Even a merely profit-gaining objective involves some presentation/inoculation of a certain idea/image adoptable by the mass audience; hence, the suggestive role of an event through adding a musical component.

A musical component may be embodied either directly in musical numbers as such, or indirectly through a rhythmical nature of the event's aesthetics arrangement itself. It can either involve glorifying and hymnal vocal component through its means, or physically suppress and simultaneously capture with its intensity of sound, liberating psychomotor agitation (drumming and noises). The latter is a dangerous activity of the audience who require some relieving discharge anyway. A musical component of cultural mass events works to objectify a property, as noted by L. Gumilyov, typical for mental supraindividual events, in general – a role of the musical organisation initiative targeting social self-identification of the collective subject of the audience.

This research emphasises a culture-forming role of the artistic and communicative activity aimed at support and organisation of perfect instructions in the particular context of cultural mass events, including in show business. A criterion that measures organisational and artistic success is linguistic and communicative “target hitting” by an artist, their ability to compose best-selling and chart-topping items, bypassing humiliating epithets toward masters of typological expressions. Indeed, it was the typological character of musical thinking what used to feed creativity of kobza players, composers of didactic canticles/psalms, and, finally, authors who composed for the Orthodox Church which didn't and doesn't allow individualistic interference with musical decoration of liturgy.

This typological character of the artistic thinking and performers – essentially “mediators” between an author and the audience – who tend employ it, provides

the basis for financial success within commercial structures, and for educatory patriotic speeches, political shows, and state-forming events. Efficiency of the latter is what is called “non-commercial marketing” of contemporary artistic, and, in particular, musical reality.

In this dissertation, an overview of arrangement methods for creative and organisational initiatives in art and culture focused on connection with organic character of certain conditions, local, patriotic, religious, cultural and educational traditions called upon to fill in topical and this-moment programs, events, entertainments, in other words, with “soil-bound” tradition. This term from F. Dostoevsky’s philosophy is used in this paper with adjustment to genre and epoch, since F. Dostoevsky’s “soil-bound” tradition and Moscow’s modernist style emphasised in the domestic culture the connection of “soil-bound” folk, religious traditions with technocratic and cosmopolitan parameters of the global progress, which were considered by many witnesses of those events as incompatible with national self-expression and were discarded as impossible.

Both financial and moral success of a professional musician’s organisational and creative activity within arrangement of mass events is conditional upon reliance on “soil-bound” traditions of certain cultural conditions, and, if possible, involvement of world-known technologies and show-business methods adopted in popular and mass music culture in order to hold cultural mass events.

The dissertation determines a musical component of organisational and communicative events and validates it through analyses of various shows and performances. It serves as an aesthetic and moral start for organisation of creative activity in general and, in particular, a composer's activity, when it has to do with economically structuring promotion of music as a combination of melodies and tones, rather than a combination of noises and beats. The national experience of mass cultural, religious and missionary, patriotic, ideological, entertaining and promotional activity suggests efficiency of the music-idealising contribution to the communicative aspect of social activity.

The key aspects of a composer's organisational and productive activity are points of creative recovery at those stages of domestic musical art development when universally significant aesthetic attributes of national dignity were produced in a genre/sort/style of music from the typological character of artistic thinking of "bricolageists" (as defined by V. Martynov), rather than from individualism of genius composers. Furthermore, a generalising social and cultural role of a musician's and composer's contribution to the artistic and communicative activity is stated to be cathartic and revitalising in terms of diverse mental responses caused by inconsistency of events in life.

The **dissertation proposes** activation of culturological developments in art history in order to create a scientific and theoretical basis for organisational and conceptual achievements within popular and mass culture with its typical artistic and musical component which promotes success of respective social communications and guides a composer to combine academic and professional skills with extraprofessional, communicative and organisational skills.

Keywords: artistic communication, composer's creative activity, composer's organisational and structuring activity in mass cultural events, artistic and communicative parameters of composer's creative activity, music culture, national type of thinking, vocal.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових виданнях, затверджених МОН України як фахові за напрямом «мистецтвознавство»

1. Полевой О. Информационно-техническая сфера и некоммерческий маркетинг в области музыкальной культуры (к развитию идей Ю. Малышева). *Музичне мистецтво і культура. Науковий вісник ОДМА імені А. В. Нежданової* / головний редактор О. В. Сокол. Одеса: Друкарський дім, 2010. Вип. 11. С. 156–166.
2. Полевой О. Влияние информационных технологий на стратегии согласования спроса и предложения в области музыкального искусства и культуры. *Проблеми сучасності: культура, мистецтво, педагогіка: зб. наук. пр. Луган. держ. ін-т культури і мистецтв*; за заг. ред. В. Л. Філіппова. Вип. 14. Ч. 1. Луганськ: вид-во ЛДІКМ, 2010. С. 196–204.
3. Полевой О. Компании шоу-бизнеса и их музыкальные составляющие. *Музичне мистецтво і культура. Науковий вісник ОДМА імені А. В. Нежданової* / зб. наук. праць / гол. редактор О. В. Сокол. Одеса: Друкарський дім, 2011. Вип. 13. С. 46–56.
4. Польовий О. Планування музично-розважального заходу й необхідні для нього ресурси. *Проблеми сучасності: мистецтво, культура, педагогіка: зб. наук. пр. Луган. держ. ін.-т. культури і мистецтв*; за заг. Ред. В. Л. Філіпова. Вип.19. Луганськ: Вид-во ЛДІКМ, 2011. С. 178–185.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації

1. Полевой Олег Музыка как идеальный стимул развлекательной программы и предмет менеджмента. *Социально-гуманитарный весник Юга России. Научный журнал*. Вип. №9 (40). 2013 (сентябрь 2013). С. 42–49.

2. Польовий О. Музика як ідеальний стимул розважальної програми та засіб художньо-змістовної комунікації *Міжнародний вісник. Культурологія. Філологія. Музикознавство. International journal. Culturology. Philosophy. Musicology. Випуск I (4). Київ: Міленіум, 2015. Випуск I (4).С. 165–169.*

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ	2
SUMMARY	7
СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ	12
ВСТУП	15
РОЗДІЛ I. ФЕНОМЕНОЛОГІЯ СУЧАСНОЇ КУЛЬТУРИ В ДЕТЕРМІНАЦІЇ СИСТЕМИ ХУДОЖНЬОЇ КОМУНІКАЦІЇ	25
1.1. Понятійний дискурс посткультурної сучасності в концепції комунікативної специфіки соціуму.....	25
1.2. Культурно-масові заходи й організаційні умови реалізації їхнього музичного змісту.....	51
1.3. Ринкова складова художньо-комунікативних відносин та інформаційні технології.....	81
<i>Висновки до Розділу 1</i>	101
РОЗДІЛ II. ХУДОЖНЯ ТВОРЧІСТЬ І ЕКОНОМІЧНО- СПРЯМОВУЮЧА ДІЯЛЬНІСТЬ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ МУЗИЧНОЇ БАЗИ КУЛЬТУРНО-МАСОВИХ ЗАХОДІВ	103
2.1. Основні складові індустрії естетичного оформлення громадських акцій і розваг в горизонті смислової дихотомії серйозності – розважальності.....	103
2.2. Організаційна специфіка творчого виявлення художньої активності композитора в сучасному суспільстві.....	122
2.3. Комунікативно-структуруючі музичні компоненти культурно-масових заходів.....	145
<i>Висновки до Розділу 2</i>	171
ВИСНОВКИ	173
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	179
ДОДАТКИ	202

ВСТУП

Актуальність дослідження. За чверть століття духовної незалежності українська культура істотно змінила коло своїх горизонтів: з одного боку меркантилізація побуту, а з іншого – відсутність повноти державної підтримки в музично-освітній сфері й заклики до національного Відродження й громадянської консолідації. Останнє уґрунтовує народження тої продуктивної *пасіонарності*, що забезпечує естетичну стабільність культури нації та етносу.

Але від епохи М. Гоголя й аж до сучасних культурологічних баталій найвідміннішою ознакою української ментальності вважалися «пісенність» і «ліризм української душі», виявлення яких ґрунтується, само собою, на пісенній експансії індивідів, що представляють націю. Однак ні в селах, ні в містах сьогодні немає співаючої молоді, оскільки *немає навченості* навичкам співу, який категорично не становить у сучасному суспільстві престижних шарів діяльності. І якщо подібний процес спостерігається й в інших країнах, у тому числі усередині німецької нації, до недавнього усвідомлюваної як музичної, то такі паралелі маловтішні для нашої культури за самою суттю ситуації. Відсутність навчання колективному музикуванню, як показав історичний досвід, не є таким соціально безвинним, як здається на перший погляд. Адже та *ритмізація психіки*, що народжує колективний суб'єкт націй-етносу й створює резонанс пасіонарних підйомів (за Л. Гумільовим 58, с. 227]), формується значною мірою завдяки музичним студіям, апробація того – досвід усіх релігій світу.

Культурно-історичний досвід також свідчить, що створення Музичної палати в Древньому Китаї у II ст. до н. е. як реакція на стан розрухи й економічного колапсу, організація філармонійних концертів у блокадному Ленінграді й ін. подібні заходи – мають під собою глибокий соціокультурний ґрунт *психологічної консолідації нації*. І комерційна активність телепрограм типу «Таланти твої, Україна», як і неймовірні вступні конкурси на вокальне відділення Одеської та інших музичних академій, – виступають у функції

соціально-компенсативних акцій. Вони заповнюють ініціативою знизу той дисбаланс соціальних пріоритетів, який стає небезпечним для перспектив національної самоідентифікації українців, відзначених, за спостереженням Казимира Малевича тим, що вони «усі малюють і співають» [58, с.15].

Актуальність теми даного дослідження зумовлена тим, що вона висунута складними умовами функціонування культури в горизонтах пострадянської ринкової економіки у зв'язку з новими політико-ідеологічними завданнями національної консолідації. Особливого сенсу набуває окультурювання-естетизація практики, якою вона склалася в ритуально-видовищних діях з метою відсторонення агресивності акультурних виявлень у розважальній сфері, що небезпечні «плутаниною сцени і життя» для споживачів вказаної мас-продукції. Вибудова національно-актуальних критеріїв культуротворчості у музично-професійній діяльності покликана виховувати «почуття добрі» (рос. ідіома «чувства добрые»), а також підтримувати патріотичні та світоглядно-просвітницькі ідеї, позитив національних духовних традицій, в цілому, той потенціал високої культурної традиції, який вироблений нашим народом і не повинен бути втраченим в майбутньому.

Вибраний ракурс дослідження – професійна композиторська творчість як компонент культури України кінця ХХ – початку ХХІ століття в художньо-комунікативних зрізах її виявлення – повставав, певною мірою, в різних працях. Комунікативний зріз композиторської діяльності як частки музично-мистецької діяльності в умовах культурного вжитку в цілому освоювалися в працях авторів досліджень в напрямку організаційно-комерційної сфери (М. Каллінгем, К. Келлер, Ф. Котлер, Є. Райс, С. Рословецький, А. Сондер, В. Співак, А. Чібалашвілі, Б. Шміт), в розробках мистецтвознавців-фахівців, у тому числі музикознавців, спрямованих осмислювати цивілізаційні якості мистецьких здобутків у контексті культурного оточення (Б. Асаф'єв, Р. Барт, Х. Бесселер, Х. Вольфлін, В. Личковах, О. Лосєв, І. Ляшенко, О. Маркова, В. Медушевський, В. Михальов, О. Муравська, О. Немкович, Х. Ріман, О. Рощенко, О. Самойленко, С. Скребков, С. Тишко, о. П. Флоренський,

В. Холопова, Т. Чередниченко, М. Швед, Х. Шенкер, О. Шпенглер, В. Шульгіна, О. Яковлев, Б. Ярустовський), а також в книгах, присвячених великим музикантам, які свідомо освоювали менеджерські, продюсерські напрями у своїй музичній фахівській діяльності поряд з педагогічно-проповідницькою лініями (Б. Асаф'єв про Ф. Ліста, В. Батанов про В. Кусевицького та Е. Вілла-Лобоса, О. Леонт'єва про К. Орфа і П. Хіндеміта, Лю Бінцянь про Не Ера, Сі Сінхая, Тань Дуня, В. Назарова про Г. Ейслера, В. Рожок про С. Турчака, Б. Ярустовський про І. Стравінського, ін.).

Однак, попри значну кількість праць, присвячених зазначеним проблемам, відчутно бракує комплексних досліджень, в яких було би простежено сукупність факторів буття художньої комунікації композиторської творчості у *популярній і мас-культурній* сферах, з урахуванням базисності культурного тла у вимірах віросповідальної (релігійної і поза нею) символіки, традицій конкретного культурного ареалу та форм музично-культурних звичок й традицій. Надзвичайно актуальною є необхідність дослідження художньо-комунікативної здатності композиторського вираження як самобутнього явища культури України зазначених часових меж. Цим і зумовлений вибір теми дисертаційної роботи: «Художньо-комунікативні параметри творчої діяльності композитора в музичній культурі України кінця ХХ – початку ХХІ століття».

Об'єктом дослідження є соціокультурні параметри творчої практики композитора, що суміщає мистецько-самодостатнє виявлення митця і художньо-прикладне навантаження, у тому числі мас-культурного змісту.

Предметом дисертації є комунікативно-організаційна діяльність композитора в популярній і масовій культурі в її націленості на вибудовування засобами художньої комунікації ідейно-морального стрижня заявлених акцій.

Мета дослідження – визначення специфіки художньо-комунікативних параметрів творчо-практичної діяльності композитора як суб'єкта сучасних

ринкових умов чи зобов'язань музичного буття, специфіка яких усвідомлюється в компенсативному поєднанні вокально-мелодійної музики *актуального* національного звучання із сукупністю ангажованого чи розважального дійства.

Апробацією зазначеного підходу виступає наявний досвід організації музичних конкурсів, фестивалів та культурно-масових заходів, у тому числі з участю автора даної роботи.

Відповідно до мети дослідження передбачено вирішення наступних **завдань**:

- проаналізувати ступінь наукового вивчення проблеми організаційно-комунікативної спрямованості композиторського мистецтва в українському мистецтвознавстві та виділити методологічні засади дослідження;
- узагальнити історичні відомості щодо художньо-комунікативних факторів творчо-практичної діяльності митця, що часово передували сучасним структурам музично-творчого буття;
- визначити спільні позиції творчо-комунікативної настанови і ринкових запитів у розробці практичних засобів соціального самоствердження суб'єкта художньої творчості;
- з'ясувати специфіку мисленнево-поведінкового виявлення митця і продюсера як учасників організаційної структури творчого спілкування з масовою аудиторією в мистецько-культурних акціях рівня музичних конкурсів, фестивалів, розважальних програм та соціально-дидактичних засобів;
- виявити дійовість факторів Віри й Свободи, міфологенних орієнтирів у вибудові творчих акцій у популярній сфері як мисленневого стимулу музичної комунікації;
- дослідити художні комунікації в організаційних полярностях традиційної мистецької системи і прикладної сфери поп- та мас-культурних заходів як основи усвідомлення художньо-комунікативних параметрів сучасної композиторської позиції.

Хронологічні межі дослідження охоплюють час від 1970-х рр. (Україна у складі колишнього СРСР) – до сучасності. У цей час в соціокультурному просторі країни відбуваються корінні зміни, які мають безпосередній вплив на процеси і явища музичної творчості, висуваючи фактор типової комунікації в композиторській творчості, зважаючи на досвід культурно-історичного буття популярної сфери в Античності, Середньовіччі, класики Козацької доби в Україні. Такі посилання зумовлені необхідністю дослідження історико-культурних передумов виникнення та становлення композиторського активу в контексті музичної культури України задля адекватного розуміння особливостей розвитку цього явища в другій половині ХХ – на початку ХХІ ст.

Територіальні межі дослідження охоплюють Україну у складі Російської імперії, СРСР (середина ХХ ст. – 1991 р.) і становлення незалежної України (з 1991 р.).

Для досягнення визначеної в дисертаційному дослідженні мети і розв'язання поставлених задач використовуються такі підходи: *міждисциплінарний* – при дослідженні проблеми на грані мистецтвознавства і культурології; *системний, структурно-функціональний* – при розгляді композиторської творчості як системи комунікації, що має типологічно узгоджену структуру з опорою на типологію мелодійного вираження і функціонує у взаємозв'язку з соціально затребуваними акціями; *культурологічний* – при визначенні основних чинників впливу соціокультурних процесів поп- і мас-комунікації на композиторську творчість в Україні; *історичний* – при розкритті передумов зародження та основних етапів комунікативних типологій, що сформували сучасні популярну та мас-культурну сфери; *семіотичний* – при виявленні особливостей засвоєння текстів композиторської музики у названих сферах мистецького буття.

Методи дослідження: *джерелознавчий, історіографічний* – при опрацюванні наукової літератури і джерел для відтворення історичних

реалій, політичних та соціокультурних процесів досліджуваного періоду; *порівняльно-історичний* – для простеження основних етапів еволюції музично-мистецьких комунікацій в культурі України і поза нею; *музикознавчий інтонаційний* – при виявленні мовно-риторичних застав зразків композиторської творчості і їх виконання; *описово-біографічний* – при з'ясуванні внеску професійних співаків у розвиток популярної та мас-культурної сфери, при аналізі практики творчо-організаційного досвіду окремих митців; *емпіричні* (наукове спостереження, опитування) – при розгляді конкурсної, фестивальної діяльності композиторів, виконавців і колективів, прослуховуванні аудіо-, відеозаписів, що стосуються проблематики дослідження.

Методологічною та теоретичною основою дослідження стали праці наукових напрямів:

– теоретико-методологічні проблеми теорії та історії культури (О. Антонюк, П. Герчанівська, В. Бітаєв, Г. Гадамер, Л. Гумільов, М. Каллінгем, К. Келлер, Ф. Котлер, В. Личковах, Ю. Лотман, А. Моль, А. Подвойський, Б. Поршнев, І. Пригожин, Є. Райс, С. Рословецький, Ж. Ж. Руссо, А. Сондер, В. Співак, І. Тен, Х. Хьойзінга, А. Чібалашвілі, М. Швед, В. Шейко, Б. Шміт, В. Шульгіна, О. Яковлев);

– філософські, естетичні, культурологічні дослідження (Ю. Афанасьєв, Б. Барт, С. Безклубенко, О. Богданов, Т. Гуменюк, М. Каган, О. Лосєв, Р. Мертон, О. Оніщенко, Ю. Осокін, В. Панченко, Т. Парсонс, М. Попович, М. Сорока, К. Станіславська, О. Шпенглер);

– мистецтвознавчі праці, присвячені питанням видової та жанрово-стильової типологізації мистецтв (Г. Адлер, Б. Асаф'єв, Р. Барт, Х. Бесселер, Х. Вьольфлін, В. Личковах, О. Лосєв, І. Ляшенко, О. Маркова, В. Михальов, О. Муравська, О. Немкович, Х. Ріман, О. Рощенко, О. Самойленко, С. Скребков, о. П. Флоренський, В. Холопова, Т. Чередниченко, Х. Шенкер, О. Шпенглер, В. Шульгіна, Б. Ярустовський);

– соціокультурологічні дослідження популярної та мас-культурної сфер (Т. Адорно, П. Віке, Г. Шмідт, Т. Гуменюк, Н. Доній, Н. Жукова, О. Козаренко, В. Конен, А. Луначарський, Бінцян Лю, В. Переверзев, В. Редя, О. Савицька, О. Серова, А. Соколянський, О. Сокол, В. Сиров, І. Стоянова, Е. Стрікланд, С. Тишко, В. Шестаков, І. Ріпун-Юдкін);

– мистецтвознавчі розробки проблем музичного виконавства (Д. Андросова, М. Давидов, І. Єргієв, Р. Ингарден, А. Кравченко, А. Кулієва, П. Круль, О. Маркова, В. Медушевський, С. Мірошніченко, П. Муляр, О. Овсяннікова-Трель, І. Подобас, В. Сумарова Т. Каплун, А. Терещенко, А. Черноіваненко, Б. Яворський).

Джерельна база дослідження:

- буклети й афіші концертів фестивалів і конкурсів, ноти і видання, аудіо- та відеозаписи концертних виступів, компакт-диски, web-сторінки мережі «Інтернет»;
- матеріали конкурсів і фестивалів (програми, буклети, відгуки у пресі), обкладинки грамплатівок;
- фондові записи Національної телерадіокомпанії України, особистий аудіо-, відеоархів автора;
- твори українських композиторів, у тому числі автора дослідження, розрахованих на буття у поп- та маскультурному середовищі.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дисертаційне дослідження виконано згідно з планом науково-дослідної роботи Одеської національної музичної академії імені А. В. Нежданової і пов'язано з напрямом планових досліджень кафедри прикладної і теоретичної культурології.

Тема дисертації затверджена рішенням Вченої ради Одеської національної музичної академії імені А. В. Нежданової (протокол засідання №5 від 15 грудня 2017 року), відповідає комплексній темі «Актуальні проблеми культурології: теорія та історія культури» (реєстр № 1154001572

від 12.06.2015) перспективного тематичного плану науково-дослідної діяльності Одеської національної музичної академії імені А. В. Нежданової.

Наукова новизна дисертації полягає в наступних положеннях.

Вперше у вітчизняному мистецтвознавстві та культурології:

- вирішене питання про історичну зумовленість організаційно-комунікативної діяльності музикантів-фахівців в культурі, що, зокрема підготували сучасні засоби комунікації у сфері масового музичного мистецтва в альтернативах громадянського служіння й розважальних акцій;
- розв'язується проблема спільного змістового поля в уявленнях про складові творчих акцій як таких і музично-прикладної організаційності, що підлягає спеціальним настановам творчо-практичної комунікації у соціокультурному просторі;
- обґрунтовується положення про системно-мистецьку обумовленість культурно-організаційних акцій (в розвиток певних позицій П. Флоренського, Л. Гумільова), комунікативний ракурс яких забарвлюється позакомерційними формами функціонування такого роду систем;
- розглядаються позиції творців теорії івент-менеджменту Ф. Котлера, К. Келлера, М. Сондера в контексті художньо-творчих відносин за міфологенними механізмами позараціональних схем спілкування і діяльнісних рішень.

Курс удосконалено:

- зміст та обсяг понять «музична комунікація», «організаційна складова композиторської творчості», «типологізм композиторського мислення» у поп- і рок-сферах з виходом на авторське визначення поняття;
- уточнено дискурс «гармонізуючої значущості вокально-музичного компоненту культурної акції»;
- на основі розкриття процесу становлення комунікативно-організаційної активності музикантів-фахівців в контексті української музичної культури з'ясовано причини атрибутивності вокально-мелодійного початку в засобах

соціо-комунікації при організації пропагандистсько-агітаційних, політично-мобілізуєчих чи розважальних акцій.

Отримали подальший розвиток:

– роль організаційно-комунікативних позицій фахової творчої діяльності композитора у розвиток й збереження високої культурної цінності факторів Віри і Служіння при вибудові конкретних форм творчого самоствердження в акціях типу музичних конкурсів, фестивалів, політично-ідеологічних виступів, розважальних програм тощо;

– критерії культурно-ціннісного розшарування в ієрархії мистецьких показників творчої діяльності в музичних конкурсах, фестивалях, у розважальних програмах як різновидах «сльозно-сміхових» дійств з виявленням їх ритуально-обрядової бази.

Теоретичне значення роботи полягає у поглибленні та розширенні культурологічних і мистецтвознавчих підходів у дослідженні теорії та практики композиторської творчості в умовах поп- та маскультурної фахової активності. Основні положення дисертації сприятимуть подальшій розробці проблематики становлення та розвитку організаційно-комунікативної сторони композиторської творчості в Україні, в контексті комплексного вивчення явищ музичної культури.

Практичне значення результатів дослідження. Основні теоретичні положення й висновки, сформульовані в дисертації, можуть бути використані у викладанні мистецтвознавства, спецкурсів з «Історії та теорії культури», «Культурології», «Історії української культури», «Менеджменту у сфері культури», а також курсу композиції для культурологів та спецкурсу прикладної композиції для композиторів в музичних вузах.

Апробація результатів дослідження. Матеріали дисертаційного дослідження обговорювались на засіданнях кафедр теоретичної і прикладної культурології Одеської національної музичної академії імені А. В. Нежданової, естрадного виконавства Національної Академії керівних кадрів культури і мистецтва. Основні положення дисертації були апробовані

дисертантом у доповідях та повідомленнях на міжнародних наукових і науково-творчих конференціях: «Трансформація музичної освіти і культури в Україні» 9 – 10 січня (пам'яті композитора К. Ф. Данькевича) і 5– 6 травня 2006 р., «Актуальні проблеми сучасного музичного виконавства та педагогіки» 1 – 2 листопада 2006 р. в ОДМА ім. А. В. Нежданової, «Трансформація музичної освіти і культури в Україні: Захід – Схід» 19 – 21 квітня 2007 р. в ОДМА ім. А. В. Нежданової – Одеський Будинок-музей ім. М. К. Реріха, «До історії Одеської організації Національної спілки композиторів України» (присвячена до 70-ліття Одеської організації НСКУ) 17 і 19 жовтня 2007 р. в ОДМА ім. А. В. Нежданової; «Трансформація музичної освіти: культура і сучасність» (присвячується пам'яті В. Й. Малішевського й М. Л. Огренича) 10 – 12 грудня 2007, 28 – 29 квітня 2014, 2016, 2017, 2018) та ін.

Публікації. За матеріалами дослідження опубліковано 6 одноосібних статей у спеціалізованих наукових виданнях України, з них 4 статті – у спеціалізованих на мистецтвознавство/культурологію, 1 – у зарубіжному науковому періодичному виданні («Социально-гуманитарный вестник Юга России»), 1 – в українському виданні, внесеному до міжнародних наукометричних баз даних.

Структура й обсяг дисертації обумовлений метою й завданнями дослідження, складається із вступу, двох розділів, п'яти підрозділів, висновків і списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи – 210 с., основний обсяг – 175 с., список використаної літератури налічує – 287 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ФЕНОМЕНОЛОГІЯ СУЧАСНОЇ КУЛЬТУРИ В ДЕТЕРМІНАЦІЇ СИСТЕМИ ХУДОЖНЬОЇ КОМУНІКАЦІЇ

1.1. Понятійний дискурс посткультурної сучасності в концепції комунікативної специфіки соціуму

У вигляді вихідних положень акцентуємо значеннєві конотації вказаного дискурсу відповідно до особливостей, у тому числі ментально-епохальних, його виявлення в художньо-комунікативних засобах музики. Філософсько-естетичною базою конституювання понятійного дискурсу феноменології сучасної культури є семіотичні розробки мистецтвознавства (Ю. Лотмана, О. Лосєва [115; 113, 114]), феноменологічні аспекти індикативних і релігійних засад філософії П. Флоренського, Р. Барта, Г. Гадамера, Х. Хьойзінгі [240; 16; 40; 242] та ін.

Точкою відліку виступає позиція А. Моля [138] щодо *мозаїчності* культури постмодерну, що спонукає до організаційної активності у просторі світу мистецтва з перетворенням художньої самозначущості творчого продукту у спосіб поєднання суб'єктів соціуму. Комунікативною специфікою останнього виступає принципова «стертість» якісних розмежувань в зазначеннях буттєвих різноманітностей, що в лінгвізованій філософії другої половини ХХ сторіччя виявляється в розробках символології як спеціального відгалуження семіологічних вимірів комунікативних засад соціуму. Досить прозоро цей процес проступає в семіотичних підходах до мистецтва й міфотворчості у О. Лосєва [113], у якого формулювання поняття символу вибудовується через уявлення про знак («Символ, знак з нескінченим рядом значень...» [113, с. 130], яке плавно переходить у ствердження базисності символу у семіотичних вимірах мистецького вираження («Усякий художній образ символічний» [там же, с. 309]).

Система художньої комунікації на сьогодні вибудовується за *неокантіанським* принципом: *мистецькими засобами* поєднати діяльнісно-

соціально розрізнені сфери буття. Мова йде не про служіння Мистецтву як то сформульовано у безсмертних рядках Оди Ф. Шіллера «До Радості», покладеної на музику у фіналі Дев'ятої симфонії Л. Бетховеном, але про використання мистецьких прийомів і художньо-ілюзорної значущості акцій, далеких від мистецтва, але затребуваних соціальною дійсністю.

У постсучасній культурі ативізується *комунікативно-мовна* сторона виразності мистецьких засобів, що тяжіють до типологізму, всупереч індивідуалізованим виявленням їх специфіки у традиційній мистецькій сфері. Відповідно, мистецтвознавчі пошуки складних-складених (за законом метафори) структур в адекватності відтворення *поетичної художності* змісту (традиційний *цілісний* аналіз музики), замінюються «зведенням до простоти», до архетипової, міфологенної формальності вираження (див. в зв'язку зі сказаним парадокси «антианалізу» Х. Шенкера, «бріколажного» підходу В. Мартинова), доступного осягання широкими культурними колами суспільства. Тому не стільки мистецька самозначущість вистав, художніх виступів, але позамистецькі аспекти конкурсів, святкувань-фестивалів, маскультурні акції соціально-ангажуючого, релігійно-проповідницького чи відверто розважального складу стають можливістю художньо доцільного вираження творчої особистості у культурному бутті соціуму.

Звідси – організаційно доцільні засади *досягнення цілей ефективним і економічно доступним способом за допомогою планування, систематизації, лідерства, контролю над організаційними ресурсами, дослідження попиту* тощо, керівним принципом яких виступає *довіра до прикладної застосовності* музики і мистецтва у цілому. На перший план висувається досвід *культового* мистецтва – чи то релігійного, чи політично-ідеологічного, дидактично-катарсичного і т.п.

Комунікативна специфіка виявлення сучасного соціуму ставала предметом дослідження праць М. Каллінгема [80], К. Келлера [99], Ф. Котлера [100], Є. Райса [187], С. Росовецького [197], М. Сондера [220],

В. Співака [221], А. Чібалашвілі [247], Б. Шміта [256]) та ін. науковців, результуючим змістом яких ставали уявлення про глобальний характер сучасної системи зв'язків. І в ній канал художньої комунікації задіяний надто широко, але переважно у прикладному призначенні, а художньо-самодостатнє мистецтво не може виконувати ту почесну функцію, яку заповідали Ф. Шіллер і Л. Бетховен: єднати сфери Розуму і Віри. Останні надзвичайно інтенсивно взаємодіють, висуваючи на провідні позиції теософію, релігійну філософію і методологічно дотичний до них індикативний принцип у науковому світобаченні. Відповідно, й художня комунікація насичується показниками, які намічені були ще у «науково-фантастичній» літературі ХІХ ст.: введення компонентів наукового методу (чи його принципової антитези) у суто художній спосіб вираження.

Художня комунікація сама по собі містить особливого роду знакові відношення, що включають єдність раціональних та позараціональних засобів проявлення мислительної діяльності, які у своїх засновках породжені мовленнєвим спілкуванням – вербального та позавербального порядку. Відповідно, складені від Старожитності закони риторики як мистецтва мовлення [111], від начал звернених до словесно виражених ідей-сміслів, мали тенденцію черпати з *мусікійського* запасу *ритмованих, числово-правильно виявлених значеннєвих зіставлень*. Останні визначалися «виводимістю термінів» з «риторичної теми», охоплюючи складно організоване мовленнєве ціле, скріплене варіантними поєднаннями виведених з єдиного витоку смислових одиниць [111, с. 7–14].

Але якщо риторика, апелюючи до емоцій і логіки викладення, покликана була *переконувати* публіку в істинності висунутих положень, то гомілетика, мистецтво проповідництва, звернена до *залучення*, вкладаючи сугестію естетично-етичних виборів на провідне місце у комунікативних відносинах. І якщо класичне художньо самодостатнє мистецтво виросло з риторичної метафоричності викладення, народженого раціоналістичним осяганням цінностей світу, то гомілетичний підхід є дітищем релігійного образу

мислення, який, судячи з усього, активно формує сьогоденні переваги мислення і світосприйняття.

Саме гомілетичні настанови активно охоплюють соціально-політичні акції, аж до «тюльпанних», «трояндових» і т. п. революцій, в яких привабливість ідей-пропозицій широко підкріплена художньо-естетичними засобами впливу, – і ясно, що того типу художність відсуває «життєвий мімезис» на користь самозначущої естетичності вираження, як це мало місце у духовному мистецтві всіх часів у всіх країнах і народах світу.

Логічно-раціональна сторона комунікації, визначена розділеністю на смислові складові, одиниці-елементи, сукупність яких створює сукупну значеннєвість мовлення, сполучена тут в цьому випадку позараціональною єдністю "перетікаємості" змінних складових. У науковому слововживанні упевнено затвердилося уявлення про "дискурс", що фіксує смислову сукупність понять і значень термінів про предмет, який пізнаваний не лише понятійним виявленням суті, але і єдністю відмітних ознак, що фіксується термінами-позначеннями. Так уявлення про предмет виявляється в множинній сполученості термінів, пов'язаних єдиним смисловим полем. І цим науковий дискурс принципово зближується з мовленнєвим значеннєвим наповненням, яке охоплюється етимологічною єдністю звуковираження взагалі.

Образно-комплексне уявлення про цю первинну злитість мовленнєвого висловлювання відображає фонічна спільність слів "мова" і "річка" в російській мові (рос.: речь – река), що включає міфологенні сполучення в єдиний мислительний зв'язок різні значеннєвості-предмети. І розуміння-спілкування визначається не лише розпізнаваністю для суб'єктів комунікації знакових ситуацій, але і прийнятністю первинної "осягненості" у позалогічній єдності представлюваного викладення.

Тим більш активні міфологенні прояви в художній комунікації, для якої дифузія знаку і предмета, що йде від прарозумових операцій [178, с. 5–6], народжує особливого роду ритмізованість значеннєвих втілень, яка в

китайському мистецтві живопису визначалася вимогою зображення, у тому числі предметно багатоскладового, як би *одним рухом кисті* [46, с. 111–115]. Музична комунікація чітко визначається "предметною невловимістю" її смислових наповнень, сильних їх ідеальною причетністю, оскільки, з часів Піфагора, "груба матерія не є предмет музики" [56, с. 27]. А назва музичних опусів типу "П'єси у формі груші" (твір Е. Саті) свідчить лише про іронію автора, що представляє собі неможливість вкласти в музичний образ "грубу матерію" якого б то не було предмета.

Особливості сучасного комунікативного "вибуху" в ХХІ столітті інформатики визначили особливого роду активність у будівництві організаційних зв'язків в досягнення мети, у тому числі у сфері мистецтва. Цей комунікативний механізм "досягнення цілей за допомогою інших людей" М. Фоллетт виділила за допомогою терміну "менеджмент" [99], що вказує на організаційно-направляючу активність творця сукупного суб'єкту заради вирішення поставленої задачі. На рівні *розпізнавання* позначена цим терміном якість організаційної ініціативи звучить переконливо, охоплюючи сутність управлінської специфіки виявлення комунікативних операцій, у тому числі у сфері творчості і конкретно – *управлінсько-організаційної діяльності композитора, поставленого в умови задіяності переважно в прикладній сфері популярного і масового мистецтва*.

Якщо йдеться про специфіку прояву цього роду діяльності в області художньої творчості, ми відразу опиняємося в розкладі, *декларативно прямо протилежному умовам авторської творчості*, в якій цілі і форми просування до неї виявлялися субстрованими в персоні творчого працівника. Хоча реалії життєвого буття мистецтва диктували нерідко організаційно-поведінкові функції або творцеві-виробникові, або зацікавленій в його роботі особі, що ніяк не акцентувалися в мистецтвознавчих характеристиках праці митця-генія. І тільки у ХХ столітті відмічається органіка зв'язку саме творчо-музичної продуктивності з організаційно-комерційною стороною діяльності

митця (див. про це дисертацію В. Батанова [17] та інших авторів, що присвятили свої розробки особистостям відповідного складу).

Переконливим прикладом в цьому плані є організаційництво Л. Моцарта відносно творчості його геніального сина, клопоти Х. Глюка в "партії королеви", що дійсно забезпечили визнання його творчих зусиль в Парижі і таке інше. Та все ж вирішальною була творча акція як така, яка могла відбутися з *причини зацікавленості оточення в тій або іншій художній віддачі*, оскільки система соціуму містила артистично-художній компонент в якості органічної складової соціального ствердження індивіда: артистична підготовка монархів як частина керівничо-війнських навичок.

У сучасному соціокультурному просторі організаційно-спрямовуюча ініціатива самих представників художнього світу або безпосередньо пов'язаних життєво органічними узами персон виступає головною ланкою процесу функціонування і життєдіяльності конкретних сфер життя суспільства. В останньому артистична складова виступає в якості локального вираження виробництва-накопичення. Декларація В. Мартинова в 2003 р. "Кінець часу композиторів" [129] складає логічний наслідок буття "посткультурного" суспільства, в якому традиційні для Нового часу ідеальні цінності служіння творчому покликанню утворюють "пережиток індивідуалізму" барочно-романтичних амбіцій минулого.

У контексті європейських торгово-ринкових відносин уявлення про комунікативні механізми науково-визначуваної управлінської діяльності актуально відповідає позиціям сьогодення. Потреба в тому або іншому продукті очевидна для управлінця, який організовує структури, стимулюючи цю потребу в масовій свідомості, яка персоніфікується в творчій особі технаря, артиста, наукового діяча, проповідника і т.п., здатних заявити творчо-діяльнісно дану ними заявку у формах *надбання організованими масами продукту їх творчості-діяльності*.

Так вирішальною ланкою організаційних зусиль в мистецтві позначається ринковий акт *продажу-купівлі* ("маркетинг"), хоча не завжди результатом

виявляється грошовий еквівалент продукту, але *ідеальні надбання*. А вони необхідні в державно- релігійних, морально- патріотичних та інших розкладах, що забезпечують систему-соціум (ритуаліка, обрядовість, шоу, демонстрація, святкування, ін.).

Як бачимо, відбулося "обернення" формули культури, що склалася від першооснов людської буттєвості: жертвний акт, що визначив першокультурне-першокультове проявлення *штучної, позавиробничої* активності, виявився *втягнутим в сферу виробництва*. Воістину *посткультурно, локалізовано-насилницьки впроваджується в людську діяльність те, що традиційно було надбанням людсько-діяльнісного континіуму*.

Формування індустрії цивільних демонстраційних акцій, ритуалів, зборів-заяв, розваг і т.п. як масових заходів є прямо пропорціонально залежним від активності структурних підрозділів професійних організаторів. Штат останніх складає необхідну ланку соціо-структур, які реанімують на певній ділянці виробництва культурно-жертвну штучність прояву останнього. Приватні особи, чиновники, владні структури і т.п., збуджуючи організаційними заходами від початків властиву людині *здатність дарування* [178, с. 27–40], отримують бажаний позитив комерційного або позакомерційного значення.

У незвичайних для пострадянської державності ринкових стосунках і в процесі сучасних громадських перетворень відбувається поступова зміна форм, змісту і ефективності людських контактів зі світом культури і мистецтва, що, у свою чергу, активізує діяльність дослідників, які здійснюють науковий аналіз художньої творчості, пошук раціональних новаторських шляхів комплексного розвитку. Саме тому актуальність дослідження організаційної проблематики сфери масової культури як складової координати сучасних мистецтвознавчих знань сприяє удосконаленню єдиного комплексу художньо-мистецької діяльності і організаційно-економічних основ її функціонування в системі ринкових

стосунків. У зв'язку з вище викладеним, акцентуємо увагу на понятійному апараті системи управління, зводячи до єдиного знаменника сучасну англomовну термінологію спільно з вітчизняною лексикологією.

Отже, якщо під комунікацією розуміти повідомлення-зв'язок суб'єктів інформаційного потоку [98, с. 609], енергією якого живиться актуалізована організаційно-управлінська активність представників сфер виробництва, передусім, у сфері культури і художньої діяльності, то художня комунікація є проєкція цих з'єднуючих соціум енергій в сферу мистецтва, неминуче активізуюча тут знаково-типологічний принцип прояву.

Як відзначалося вище, художня комунікація історично склалася в розвиток риторики, мовленнєвого діяльнісного зв'язку індивідів заради досягнення високих суспільно-моральних позицій, а також гомілетики, мовленнєво-проповідницького "зараження", в якому визначався естетично-етичною привабливістю принцип Віри. І, судячи з усього, комунікативне настроювання художньої діяльності, що втягується в круг соціальної активності в цілому, вивільняє *типологічно-нормативний стрижень*, на якому тримався і індивідуалізм творчого самовираження Нового часу.

Типологічність художньої комунікації мало розроблена в сучасному мистецтвознавстві, оскільки індивідуалізм новаційності в художньому виявленні стояв на першому місці в описах творчих зусиль представників світу мистецтва. Та все ж суттєвість фахової підготовки завжди трималася на оволодінні *типологіями* творчості і, ширше, *мислительними типологіями* в цілому, як це зафіксувала практика перших консерваторій, що заклали систему класичної європейської музики взагалі: універсальне навчання музичним навичкам з'єднувалося з підготовкою з філософії теології, мовно-мовленнєвими навичками [15, с. 40–48], що давало в цілому соціальні привілеї випускникам цих "притулків для сиріт".

Художній світ сучасності сполучається з управлінськими зусиллями, що синонімізуються з "організацією", "завідуванням", трактованих культурологами в якості "сукупності загальних принципів, форм і методів

управління виробництвом і соціальними, політичними і духовними процесами" [98, с. 264]. Тим самим задіяною виявляється система управлінської діяльності, що забезпечує успішне функціонування різноманітних соціальних інститутів-організацій, покликаних здійснювати певну соціально-значиму діяльність.

Управлінсько-спрямовуюча організаційна робота існує практично в усіх сферах життєвиявлення суспільства: в політиці, науці, освіті, бізнесі, культурі і мистецтві. І хоча цього роду організаційна емансипація є продуктом Новітньої історії, її зародження можна простежити від глибокої старовини, бо його основа – *цивілізаційна* форма прояву культури як *гетерогенно спеціалізованого соціуму*.

Гомогенність первісного суспільства і його наслідуючих систем (феодально-середньовічна, соціал-комуністична), тяжіючих до уніфікації індивіда і соціуму, в якому особистість поведінково-мислительно виявляє *напрочуд ємко представлену гетерогенність умінь-навичок і поведінкових типологій* ("і кравець, і жнець, і на дуді ігрець"; "і боець-молодець, і жрець, і орач"), – змінюється в *цивілізаційному* крузі культури *гетерогенністю спеціалізацій в соціумі*.

Особистість *індивідуалізується суспільно-функціональною спеціалізацією умінь*, тим самим категорично протистоячи гетерогенності соціуму. Універсалізм умінь-навичок стає надбанням *привілейованих станів, аристократів* у власному значенні слова, що зберігають "владу кращих" для культурної рівноваги щодо сформованої цивілізаційної ментальної множинності.

У описах бутійності цивілізацій Старожитності і пізнього Античного світу знаходимо інститути, співвідношувані з організаційно-управлінськими формами ХХ ст. Чудовим прикладом цього "прото-менеджментизму" являється вже згаданий акт затвердження Музичної палати в Китаї у II ст. до н. е. Активність імператорської влади, зацікавленої в трудово-творчій мобілізації нації після страшних спустошень, нанесених ворогами-

завойовниками, проявилася у збиранні через "Музичну палату" (Міністерство музики?) ученими мужами народних пісень, в ідейно-естетичному вдосконаленні останніх і в "роздачі" цих "виправлених" пісень (пор. з "виправленням імен" в традиціях конфуціанства [34, с. 54–56]) знову в народ, – і дала найщедріші плоди. Китай тоді вистояв, піднявся – і існує до сьогоднішнього дня в явній тенденції на світове лідерство в найближчому майбутньому.

Відмітимо те, що уся описана тут діяльність Музичної палати здійснювалася поза зв'язку з економічно-господарськими заходами, що визначалися в традиційних для Китаю торгово-ринкових стосунках, хоча витоком організаційно-музично-поетичної активності було завдання відновлення-пожвавлення господарства.

Комунікативно-організаційний заряд громадських сил був оцінений уперше в період Промислової революції XVIII ст., тобто найбільшого цивілізаційного буму до Науково-технічної революції минулого XX століття. Тоді ж з'явився термін "менеджмент", введений в науковий ужиток англійськими ученими: організація машинного виробництва вимагала силових заходів для побудови відповідних спеціалізацій і потреб суспільства в цілому. Невтручання управлінськи-організуючої держави Англії, що знаходилася на кульмінації розквіту своєї економіко-політичної влади в XVIII–XIX ст., в сфері музики мало, судячи з історичного досвіду, катастрофічні наслідки для композиторської школи: після великого зльоту Реставрації 1648–1689 рр. в особі Г. Перселла та ін., великі композиторські імена в Англії не склалися взагалі.

В ході конкретних історично обумовлених заходів виявився такий важливий доданок уявлень про управлінсько-силові заходи як особливої форми діяльності керівництва, яка припускає його спрямованість не на підлеглих, не на інституційні структури (установи, фірми, підрозділи), але на ділові і господарські процеси в цілому в умовах ринку [8, с. 23]. Тут виділяється специфіка *феномену управління*, яка в менеджменті зафіксована в

етимології цього слова-терміну, але яка торкається комунікативної активності в цілому.

Видатний вчений-лексикограф С. І. Ожегов дав опис смислових рядів терміну "управляти" як: "Направляти хід, рух кого–чого–небудь, керувати діями кого–чого–небудь. Керувати, направляти діяльність кого–чого–небудь" [158, с. 1095]. Термін "управління" виводиться з сенсу староруського "управа" – *здатність з чимось управлятися*. Тобто підкреслюється орієнтованість на діяльність *по впорядкуванню природних, технічних, громадських процесів, усунення їх ентропії (дезорганізації), зниження невизначеності і приведення в потрібний стан з урахуванням тенденцій їх розвитку і зміни* [8, с. 4].

Жорстка форма позначення сенсу менеджментського "управління" приведена у видатного теоретика менеджменту П. Друкера: «особливий вид діяльності, що *перетворює* (курсив тут і далі *О. П.*) *неорганізований натовп* на ефективну цілеспрямовану і *продуктивну* групу" [237, с. 14]. У наявності сенс силових заходів, які *стимулюють-гіпертрофують* дещо закономірно дане, але не виявлене, існуюче чи то у вигляді "культурного сліду", чи то перспективи-тенденції. Звідси – *творчий об'єктивний сенс менеджменту: не нав'язувати волюнтаристськи, але організовувати наявне* (хоч би елементарну консолідацію "натовпу" – в цілеспрямовано діючу "групу"...» «Управляти – означає передбачати, організовувати, розпоряджатися, координувати і контролювати», – стверджував А. Файоль [237, с. 12].

Узагальнення приведених характеристик, в яких превалюють *розрізняльні* ознаки, дозволяє таким чином зазначити управлінсько-організаційну діяльність: *це досягнення цілей ефективним і економічно доступним способом через планування, організацію, лідерство, контроль над організаційними ресурсами, дослідження запиту і т. п.; суб'єкти такого роду діяльності – управлінці різних рівнів.*

У сучасній літературі розрізняється *управління* – як природне, технічне і соціальне [221, с. 14–15]. Об'єктом *природного управління* є процеси, що протікають в природі (розвиток флори і фауни, рух вулканів, водоспадів, річок, морів, океанів, льодовиків і т. д.). До сфери технічного управління відноситься управління рукотворними об'єктами, створеними людством (прокатний стан, автомобілі, побутова техніка і т. д.). При усій складності природних і їх копіюючих технічних процесів – реакція їх на дію досить передбачувана, жорстко обумовлена закономірностями об'єктивного порядку, чому управлінці в цій сфері досить скуті.

Об'єктом же соціального управління є люди, їх стосунки, поведінка. Кожна людина має індивідуальний характер, особові якості, психологічні особливості, природні здібності і т. д. Соціальне управління не може бути раціональним, його реакція на дію, що управляє, буде суб'єктивна і непередбачувана. У соціальному управлінні відбувається дія на суспільство з метою його впорядкування, збереження якісної специфіки, вдосконалення і розвитку. Соціальне управління народило його специфічний феномен – в спрямованості першого на господарську сферу, у свою чергу диференційованого на традиційне, ремісниче, підприємницьке.

Автор відповідних праць, В. Співак [221, с. 16, 18], вказує на історичну обумовленість цих "підтипів". Це традиційне управління, яке властиве докапіталістичній епосі і не мало правових основ, а управлінські функції здійснювалися главами патріархальних сімейств на основі особистої влади. Ремісниче управління виникло в епоху зародження капіталізму, здійснювалося хазяїном (власником) по відношенню до найманих робітників. Як вже відзначалося, в соціальному управлінні відбувається дія на суспільство з метою його впорядкування, збереження якісної специфіки, вдосконалення і розвитку.

Саме еволюція підприємницького управління привела до виникнення новаторських форм координування: менеджерське управління (індустріальна епоха), системне управління (постіндустріальна епоха), самоврядування

(інформаційна епоха) з ієрархією спеціально підготовлених і навчених фахівців-управлінців, права, обов'язку і відповідальність яких офіційно інституціоналізуються [221, с. 15–16]. В художньому світі ХХ сторіччя продемонструвало менеджерські форми у вигляді блискучої організаційної діяльності С. Дягилева, з ним в паралель виступає активність С. Кусевицького та ін.

У господарському управлінні, як відомо, вирішуються два завдання – оперативне і стратегічне. *Оперативне* – тактичне, те, що стосується забезпечення умов поточної діяльності, підтримки рівноваги між окремими структурами, між ними і зовнішнім середовищем. Друге завдання, *стратегічне*, – це забезпечення розвитку і вдосконалення системи, переведення її в якісно і кількісний інший стан в змінних умовах виробництва і державних режимів. І при цьому, згідно з узагальненнями, приведеними В. Співаком [221, с. 14–15], розрізняють два види управління: *стихийне*, таке, що складається дією на систему сил, що перехрещуються, масою випадкових одиничних чинників, – і *свідоме*, здійснюване громадськими інститутами і організаціями.

Саме межі, зміст, цілі і принципи *соціального* управління залежать від соціально-політичного строю, тобто визначаються *концепцією соціуму*, що приймається в тій або іншій якості управлінцями. У разі управлінської активності музиканта-професіонала вказана соціальна обумовленість задана ідеальною специфікою представлюваного ним мистецтва: соціологічна значущість музично-фактурних побудов припускає *свідоме* у своїй цілеспрямованості звернення до цінностей конкретного соціуму, його символічних і буттєво реалізованих установок.

Управління покликане забезпечувати впорядкованість відповідної системи, її цілісність, нормальне функціонування і розвиток. Якщо торкнутися питань управління культурно-мистецькою сферою, то повинно прийняти її як даність, спираючись на ті об'єктивно значимі рудименти, які в тій чи іншій мірі органічно зацікавлені у збереженні художніх традицій. У

сучасній Україні – це збережена система академічної музичної освіти і академічних театрів, філармонічних зборів, а також система духовних установ, храмової культури, на жаль, на сьогодні, в поліконфесійному заломленні, що руйнує цілісність музичної, православної у своїй основі, традиції музичного оформлення Богослужіння.

Управлінська діяльність, згідно з матеріалами книги В. Співака [221, с. 21–22], складається з наступних етапів: 1) отримання і аналіз інформації; 2) напрацювання і ухвалення рішень; 3) організація їх виконання; 4) контроль, оцінка отриманих результатів, внесення коректив в хід подальшої роботи; 5) винагорода або покарання виконавців. У разі розрахунку на управлінську результативність, останній пункт містить цілу палітру дій, що абсолютно неоднозначно зводиться до матеріального заохочення або вилучення останнього. Бо *морально-ідеологічний і естетико-проповідницький* стрижень творчої діяльності, особливо музичної, завжди досить автономно спрацьовував в представництві того, що називають "винагородою".

Організаційно-спрямовуючі дії засновника робочого колективу універсальні в тому сенсі, що передбачається досягнення організаційних цілей ефективним і економічним способом за допомогою планування, реалізації задуманого в колективі, лідерства і контролю над організаційними ресурсами усіх типів комерційних і некомерційних організацій, задіяних в конкретній роботі [212, с. 16]. Ясно, що великий вплив роблять *соціальні, політичні і економічні сили, наявні технології*, – на формування і розвиток організації, практики організаційних артистичних зусиль: *ангажованість мистецтва* складає велику його перевагу в конкретному соціальному контексті, також як і "свобода творчості" в іншому.

Соціальні сили (сили – термін, що почерпнутий з Богослов'я і сполучений з музичною суттю [235, с. 5–9]) – це ті особливості суспільства, його груп, аспекти культури, які визначають взаємовідносини між людьми, регульовані привабливістю одних якостей і відторгненням інших. *Людські цінності*,

норми людської поведінки – це сили, що формують те, що називається соціальним контрактом [237, с. 18–20].

Соціальний контракт визначив соціальний вигляд суспільства в термінологічному поданні, заявленому ще в XVIII ст. Ж.-Ж. Руссо у вигляді "громадського договору" [202, с. 82]. Тільки у Руссо обговорюється юридичний документ, а в *соціальному контракті* йдеться про *не закріплені письмово загальні правила і способи сприйняття взаємовідносин*, критерієм яких виявляється *життєздатність* взаємодій-співробітництва. Соціальний контракт цього роду потрібний для співпраці організатора-управлінця із залученими ним працівниками, що завжди *являються спів-працівниками*.

У XXI ст. сучасні тенденції нестабільності громадського буття корегують соціальний контекст у бік нелінійної динаміки професійної діяльності: ця остання зазнає кардинальних змін неодноразово впродовж життя фахівця, що припускає можливості навчання і перенавчання для співробітників, автономізацію особистих цілеспрямовань як органіки співпраці і багато ін.

Та все ж культурно-цивілізаційна штучність творчо-організаційної праці (у специфіці *"посткультурної"*, *раціоналістично нерегульованої єдності*) позначена специфічно-розрізняльною властивістю: *задіяністю жертовного чинника*, що зазначає непродуктивний, – позавиробничий акт як стрижньову якість дій. Державний, політичний, релігійний, *метавиробничий* (розвиток виробництва як такого) та ін. замовлення, так або інакше, виявляються регуляторами організованих творчих проектів.

Філармонічна практика сьогодення демонструє нам *задіяність* у виступах артистів не "програм", але "проектів", в яких провідний артист виявляється організатором-улаштовувачем контакту музикантів-фахівців і публіки. І чуйне слухання "замовлень" публіки стає єдиним гарантом морального і матеріального успіху професіоналів, сполучених в акції "проекту", в якому є художньо-самодостатній стрижень, але обумовлений художньо-прикладними, а то і позахудожніми компонентами заходу.

І в економіці соціалістичний рудимент планування за допомогою державного інвестування тої або іншої галузі знімає ринкову стихію на користь стратегічної стабільності загального процесу дій. Тим більше це стосується творчих актів, мас-культурних проектів загальнодержавного і планетарного масштабів, які здійснювалися в декларації фінансового успіху, тоді як за цим пошуком стояла глобальна культуротворча ідея. Йдеться, наприклад, про формування рок-культурної хвилі, яка, будучи явищем комерціалізованої сфери мас-культурного мистецтва, визначена була, кінець кінцем, ідеологічною ставкою на талант Елвіса Преслі як *білого хлопця, який умів все те, що роблять негри-джазмени* [13, с. 7].

Тобто комерційний успіх планувався назрілою ідеологічною потребою виривання ініціативи в мас-культурній сфері від афроамериканців, що безумовно панували в джазі, на користь білих поп-музикантів. І рок-культура стала в США "кельтським ренесансом" за Т. Лірі [25, с. 21], набула своєї класики у Великобританії ("Бітлз"), у Швеції (у тому числі "дитячий рок" 'ABBA'), у Росії ("російський рок" 'Піснярів', «Акваріума» з Гребенщиковим, ін.), виконавши політико-культурну місію на користь "неоєвропоцентризму" кінця ХХ – початку ХХІ ст. [127, с. 99–134].

У цьому плані ореолом спокутного мучеництва наповнюється біографія М. Джексона, з незрозумілою в побутових вимірах наполегливістю того, що боровся з расовими афро-ознаками своєї зовнішності – і що поплатився за це ранньою смертю. Він реалізувався в рок-культурі, що склала адаптацію до європейського "третього ряду" *афроамериканських* напрацювань джазу.

Концепція соціуму як керованого жертовно спрямованими проявами людської активності, вибудована в працях Л. Гумільова [58, с. 244–245] і натхненна "культуrom культури" в культурологічних виходах релігійної філософії о. П. Флоренського [240, с. 88–90]. Адже мобілізація сил на здійснення тієї чи іншої роботи у багатьох відношеннях визначається *моральною детерміацією діяльності*, у тому числі це "слов'янський

менеджмент" С. Дягілева, сенс якої прозоро позначався установкою на побутову вивірену тезу: "Знай наших!".

Невипадково органічною складовою сучасного управлінсько-організуючого механізму став *некомерційний маркетинг у сфері мистецтва: жертвна благодійність художнього акту утворює істотну сторону державної регуляції політичних і релігійних актів – хоч би і участю у виборчих кампаніях, ін.*

Вирішальний вплив на організацію управлінських досягнених творчих результатів робить наявність сучасних технологій. Інформованість в різних формах соціального буття – ХХ ст., столітті науково-технічної революції, вирішувала успіх або неуспіх організаторсько-творчих починань. Але сьогодні, в століття інформатики, компанії, фірми, організації використовують безпроводні технології комп'ютерних мереж найрізноманітнішим способом, вибудовувавши взаємодію між співробітниками і партнерами, що знаходяться неправдоподібно далеко один від одного, але, тим не менш, здійснюючи сукупну діяльність у втіленні задуманого і реалізованого проекту.

Саме управлінська активність в організації ідеального виробництва виступів, зборів, рухів і тому подібне соціально-корисних ініціатив, розкріпає інтерес до аристократичної широти умінь-знань, що відсовуються в демократичній цивілізаційній структурі. Свідомство – розробка в мистецтвознавстві проблем мистецтва Середньовіччя, рококо, бідермайєру, символізму, саме позначення їх як гідного предмета дослідження неможливо було кілька десятиріч тому за їх вписаністю в "реакційні-антипрогресивні" соціальні показники.

Історичний досвід формування *аристократії* і буття *аристократичного виховання для представників владних станів свідчив необхідність артистично-музичної підготовки*. "Музика – гімнастика душі", "музика – гімнастика інтелекту" – ця теза Античності склала реальні підстави підготовки правителів (індивідів і колективних суб'єктів – націй –

культурних лідерів) від Античності до Нового часу. І цей аристократизм широти підготовки організаторів-управлінців, що мали високі професійні уміння і відмічені розвиненістю естетичного смаку, – визначили діяльність видатних творців зірок-солістів і груп, які висунули С. Ротару, групи "Іванушки Інтернейшнл", "Ласкавий май", харківський колектив "Стрітення", львівську "Пікардійську терцію" та ін.

У ХХІ ст. важливим аспектом в розвитку художньо-організаційної діяльності стало вивчення соціокультурних функцій, їх ролі і впливу на розвиток організації, компанії. *Соціокультурні функції* включають демографічні характеристики, а також норми, звичаї і цінності населення, народів-етносів, що населяють відповідну територію, обкреслену інтересами організаторів від мистецтва.

Найважливішими демографічними характеристиками є географічне розташування, щільність, вік і освітній рівень населення, у тому числі: місцевість, де народився працівник і споживач, національність, освітній, професійний статус, досвід роботи, засвідчений відгуками, складеним резюме та ін. Тим самим *організатор-управлінець* освоює соціокультурне функціонування кожного з працівників, тих що тільки влаштовуються і впроваджуються в нові умови співпраці.

Організаційна культура художньої активності в соціумі – це набір допущень, переконань, цінностей і норм, які розділяються усіма членами організації [81, с. 301]. Сучасному суспільству далеко не все одно, якими шляхами бізнес досягає успіху, і в якому середовищі перебувають в організаціях члени суспільства – співробітники організацій. Дослідження показали, що співробітники, цінності яких співпадають з цінностями організації, працюють ефективніше і більше задоволені своєю роботою. Наявність у працівника цінностей, що суперечать цінностям компанії, є основним джерелом розчарувань, конфліктів і падіння продуктивності. Кінець кінцем, спрацьовує принцип, помічений талановитим музикантом і педагогом ОНМА ім. А. В. Нежданової А. З. Май: спільний виступ в

музичному ансамблі може бути успішним – лише за умови, що члени цього ансамблю *тяжіють* одне до одного і прихильні до близьких естетично-художніх переваг.

Організаційна культура повинна відповідати вимогам зовнішнього середовища і стратегічним цілям організації, фірми, компанії, створеного творчого колективу. Якщо така відповідність виникає, професійним співробітникам вдається створити організацію, фірму, компанію, колектив, яких нелегко здолати конкурентам. У будь-якій організації працюють співробітники різних національних і етнічних типів, вікових, психологічних та ін. різноспрямованих поведінково-розумових показників. Є думка, що в таких "різношерстих" колективах важко уживаються співробітники. Але практика життя доводить, що головна об'єднуюча якість – це внутрішня культура співробітників – індивідів, бажання йти назустріч одне до одного заради мети, що приймається і схвалюється учасниками.

Культура як індивідуальна ознака поведінки-мислення є складним, комплексним явищем: це одночасно і об'єкт зі своїми структурно-функціональними особливостями і цінностями, і діяльнісний суб'єкт, і об'єкт-процес, зі своїми етапами і закономірностями генезису, що об'єднує цього суб'єкта з іншими співробітниками. І тут організатор-керівник складає "приваблююче ядро" організованого співтовариства: його культурна вираженість, широта інтересів і розуміння себе і інших, багатство особистісних умінь і працездатність, почуття такту і багато що інше виявляється тією "якісною масою", яка, за законами "гравітації культури", неминуче створює умови з'єднання і солідаризації відповідних працівників.

У разі художньої зазначеності суб'єкта за результатами підготовки і діяльності виділяємо спеціально усвідомлення затребуваності поза індивідууму і у взаємодії з таким чином сформованими якостями індивідуального мислення: чуйність (1) на "заклик часу" ("дух свого часу" за Г. Гегелем [42]), на (2) актуальний архетиповий показник розумових переваг. У разі музичної – композиторської – творчості спеціальною настановною

лінією стає *типологізм* підходу, який абсолютно не виключає ініціативності вибірковості-варіабільності в представленні відповідних стереотипів.

Культуру суб'єкта можна визначити як систему ключових цінностей, переконань, уявлень і норм, що особистісно приймаються як індивідуальне надбання і що розділяються в їх значущості усіма членами організації, фірми або компанії. Ці цінності засвоюються співробітниками в процесі подолання внутрішніх і зовнішніх проблем і передаються новим членам організації, фірми, компанії як правильний спосіб сприйняття, мислення і відчуття [2, с. 65].

Культура індивіда важко піддається змінам. Це пов'язано з тим, що вона виявляється впровадженою в інститути, які люди створювали спільно, в структуру сім'ї, в освітні заклади, релігійні організації, форми правління, типи організацій, закони, літературу, архітектуру і будівництво і навіть в наукові теорії. Усі ці види або результати діяльності відбивають загальні уявлення, які витікають із загальної культури співробітника – працівника.

У такому сенсі можна говорити про різні рівні культури: національної, визначуваної належністю до певної нації або країни; регіональної, етнічної, релігійної, оскільки більшість країн складаються з різних в культурному відношенні регіонів, етнічних, релігійних груп; соціо-класової, пов'язаної з фахом і родом занять; організаційної, відповідно до належності людей до тієї або іншої організаційної структури. У цілому, важливим є вплив культури – на всі рівні управління організації, компанії, творчого колектив, сукупного суб'єкта здійснюваного заходу тощо [81, с. 420–422].

Така *індивідуальна* культура завжди постає у виявленні *колективним* феноменом, оскільки вона розділяється людьми, що живуть в одному й тому ж соціальному оточенні. Саме колективне програмування дій відрізняє членів одної групи від іншої. Культурні відмінності проявляються різними шляхами, але в їх основі завжди лежать цінності, які розділяються людьми конкретної групи. Практично кожна людина належить одночасно до різних

груп та категорій людей, він несе в собі певні елементи культури, що є відповідними для цих груп.

Система норм поведінки включається до складу духовної культури організації, від чого *етика* організації є одним з проявів *організаційної культури*. Філософсько-раціональне осягання етики народжує мораль – як форму суспільної свідомості, як громадський інститут, що виконує функцію регулювання поведінкових акцій людини. І як сказано вище, моральний чинник виявляється вирішальним в культурній діяльності, управлінськи-організаційній у тому числі. І якщо традиційно серед безлічі функцій культури ведучою прийнято вважати *людсько-творчу або гуманістичну* [64, с. 25], стрижневим утворенням якої вважаємо, в концепціях П. Флоренського та Л. Гумільова, *альтруїстично-жертвний акт*.

Споживча версія "гуманізму" обезцінює культурну ідею як таку. Усі інші прояви-функції культурної діяльності пов'язані з названою або витікають з неї. Найбільш важливими проявами-функціями культури виступають [64, с. 27]: 1) виробництво, накопичення і поширення цінностей (ідеальних у своїй основі –*О. П.*); 2) трансляція соціального досвіду; 3) соціалізація індивіда; 4) пізнавальний (гносеологічний), перетворюючий (комбінаторно-творчий –*О. П.*), проектний, регулятивний (нормативний), ціннісний (аксіологічний), семіотичний, епістеміологічний і комунікативний, морально-організуючий чинники.

У ряді названих виділяємо *функцію трансляції соціального досвіду*, механізм якої з'ясовується через теорію пасіонарності Л. Гумільова, виконує завдання забезпечення історичної спадкоємності, збереження і передачі накопиченої інформації. Культуру часто визначають як соціальну пам'ять людства, здійснюючої "резонування" сьогомиттєвого і минулого. Культура *опредмечена в знакових системах*: усних переказах, пам'ятниках літератури і мистецтва, "мовах" науки, філософії, політики, релігії та ін. І це не "склад" запасів соціального досвіду, але результат тривалого і досить жорсткого

відбору, активної передачі кращих її зразків від індивіда до індивіда, від колективного суб'єкта до іншого людського співтовариства.

В силу сказаного всяке серйозне порушення функції трансляції небезпечно для будь-якого суспільства серйозними, часом катастрофічними наслідками. Розрив культурної спадкоємності призводить до своєрідної культурної ентропії, прирікаючи нові покоління на втрату соціальної пам'яті, значить, виявляючи нездатність культурної самоідентифікації.

Пізнавальна функція культури пов'язана із здатністю концентрації соціального та іншого досвіду безлічі поколінь, що дозволяє носію культури послідовно накопичувати інформаційний запас, конденсувати знання про світ і суспільство як уявлення про сутнісні їх властивості, зумовлюючи їх пізнання і освоєння. Звідси уявлення про інтелектуальний запас культури суспільства і співтовариств усередині останнього, у тому числі тих, які утворюють співробітницькі колективи, – субстрати організаційно-управлінських зусиль: культурний генофонд є активним "будівельним матеріалом" будь-якої організаційної діяльності.

Виділення ціннісної або аксіологічної функції культури зв'язане в нашому викладенні з відображенням динаміки культурного оточення, здібності реагування на якісно найважливіші стани культури, на її основні принципи і ідеали. Культура як система ціннісних орієнтирів формує у людини цілком певні ціннісні орієнтаційні потреби, в ідеалі гармонізуючі організаційно-цілеспрямовано створену групу з адресатом-соціумом. За їх рівнем і якістю ціннісних переваг люди розрізняють рівні і міри культурної оснащеності людини, визначаючи міру довіри до його можливостей.

Регулятивна функція культури обумовлена готовністю суб'єкта до усвідомлення відмінностей тих або інших сторін, видів громадської і особистої діяльності людей – як органічних компонентів діяльнісного цілого. Регулятивність визначає поведінкові стереотипи, ціннісні переваги, буттєві переваги в ієрархії, кінець кінцем, ідеального і матеріального чинників, при усій життєво обумовленій їх дифузії. Вирішальними моментами культурної

регулятивності виявляються ідеальні нормативні цілісності моралі, права, етики.

Семіотична, або знакова, функція культури містить кодування умовностей, поза яких не існує культурна штучна якість, але які принципово по-різному в системі знаків фіксують специфіку цього конкретного культурного утворення. Поза досягання поширених в цьому культурному ареалі знакових систем неможливе досягнення сутності її цінностей і розрізняльних прикмет. Йдеться про ідентифікації культури і мовлення, культури і мови, що утворює спеціальну сторону культурологічних досліджень Тартуської школи і Ю. Лотмана особливо [115].

Запропонований дискурс культури може бути продовжений і розширений, – але ні в якому разі не може бути упущений *культуронароджуючий* стержень: культово-ритуальний виток культури як поза природної *штучності-ідеальності* людського єства. Вказаний аспект розуміння культури надзвичайно важливий в музично-композиторській управлінській активності відносно тих або інших заходів: музика як невід’ємна частина ритуалу від начал людської історії – ритуалізує будь-яку культурну акцію.

Звідси ракурс розуміння культури в організаційно-управлінській музичній і промузичній діяльності: ідеально-ритуальний її показник як організуючий-сполучаючий розрізнених індивідів чинник, що, як вказуючий на понадпобутові-понадбуттєві орієнтири соціально-доцільних дій, що фіксуються в заході-акції.

У описах рекомендацій для організаторів-керівників спеціально підкреслюється мовна культура спілкування. Відзначається, що володіння літературною мовою даної національної культури утворює гарант "проникнення" в її суть, незалежно від предметно-сюжетної наповненості конкретних текстів, – і це стосується адресатів улаштовувачів акцій, і самих носіїв соціоактивності. Мовами культури виступають засоби різних мистецтв, а також специфічні понятійно-термінологічні набори наукової

творчості, причому, знаковою якістю являється наявність в тій чи іншій культурі наукової сфери як такої, яка відрізняє чітко цивілізаційні форми та завуальована в синкретичних проявленнях позацивілізаційних культурних форм.

Особливого сенсу "діяльнісного пограниччя" набуває в сучасних умовах система комп'ютерного спілкування і "комп'ютерна мова", що відповідає йому. Володіння останнім склало тривіальну ознаку організаційно-управлінської діяльності і умінь управлінця, покликаного розуміти і вільно спілкуватися в усіх поширених і часто оновлюваних комп'ютерних системах спілкування-взаємодії. Тим більше заохочуваним і цінним в управлінсько-організаційній спеціалізації є володіння мистецтвом і наукою комп'ютерного програмування, тобто створення нових комп'ютерних мов і кодів [8, с. 25–26].

До речі, у ряді цих комп'ютерних мов і кодів, що отримали велике визнання молоді, є аматорське "винахідництво музики" – на рівні комбінаторно-ігрового маніпулювання наявними звучними якостями. Цю сферу називають "народна електронна музика", це не композиції авторського письма, це радість процесу винахідництва, це "оволодіння" мовою музики – поза спеціально-музичних знань (чи при їх мінімальній освоєності). Для композиторів включення в цю "електронну народну музичну мову" розкріпачує імпровізаційно-риторичну сторону фахових умінь. А для носіїв цієї нової музично-мовної комунікації ця ігрова сторона спілкування демонструє *глибинність ідеальної штучності музичного зайняття як універсального засобу спілкування в сучасному суспільстві заради самого процесу спілкування в ідеальних вимірах останнього.*

Відповідно, наполягаючи на культурі як поведінково-розумовому показнику управлінця-організатора, особливо, що стосується заходів з тим або іншим відсотком художньої участі, відмічаємо актуальність музичної підготовки для такої активності, яка завжди цінувалася в озброєнні правителів і діячів релігійного культу – в забезпеченні ідеальної

згуртованості учасників проводимих дій. Відома практика любительського музичення як способу "входження в суспільство", що дієво як для фольклорної традиції, так і для виробничо-ділового спілкування зацікавлених в комунікації в цілому осіб. І музикант-професіонал, композитор зобов'язаний володіти цими "самодіяльними" уміннями, поза якими його професіоналізм в конкретиці виконання соціального замовлення виявиться недієвим.

Отже, в сучасному соціумі активізується *комунікативно-мовленнєва* сторона виразності художніх засобів, які тяжіють до типологізму, усупереч індивідуалізованим виявленням їх специфіки в традиційній художній сфері. Відповідно, мистецтвознавчі пошуки складно-складених (за законами метафори) структур в адекватності втілювання *поетичної художньої змістовності* (традиційний *цілісний* аналіз музики), замінюється "зведенням до простоти", до архетипової, міфологенної формульності вираження ("антианаліз" Х. Шенкера [280], "бриколажний" підхід В. Мартинова [129]), доступного охопленню широкими культурними колами суспільства.

Тому не стільки самозначимість спектаклів, художніх виступів, але позахудожніх навичок конкурсів, святкувань-фестивалів, маскультурні акції соціально-ангажуючого або відверто розважального складу стають художньо доцільними в культурному бутті суспільства.

Звідси – управлінсько-організаційні навички в основі *досягнення цілей ефективним і економічно доступним способом за допомогою планування, організації, лідерства, контролю над організаційними ресурсами, вивчення попиту і тому подібне*, керівним принципом яких виступає *довіра до прикладного вживання* музики і мистецтва в цілому. На першому плані з'являється досвід культового мистецтва – будь то релігійного, політично-ідеологічного, дидактично-катарсичного і тому подібне.

Якщо узагальнити увесь ряд взаємозв'язаних і змістовно "взаємоперетікаємих" термінів і понять – організаційні аспекти культурних акцій, управління культурою, соціокультурні функції музики в соціумі, – то

вичленяється наступне: культурою народжені способи комунікації як виробничий-продуктивно необхідні засоби узгодження дій індивідів, співтовариств, націй, набувають соціальної самозначимості, опори, яка стає культурним "першозовом" омузикаленої-ритуалізованої взаємодії. Музична підготовка організаторів-управлінців складає сприяючий їх діяльності компонент, який опиняється в центрі організуюче-спрямовуючих зусиль у разі роботи з учасниками у тому числі в сучасному технократичному глобально-планетарному замовленні концепції художньо-культурної організаційності: перетворюючо-культуротворча діяльність, спрямована на гармонізацію взаємодій сфер продуктивно-виробничої та ідеально орієнтованої на надбання світської і релігійно-культової сфер.

Прийняте розуміння є дискурсивним, оскільки вказана відмінність організаторської культурної активності (у *культуротворчій* її спрямованості) утворює *векторну складову соціуму*, в якому вказуємо, як на сутнісну, на вирішальну ознаку – на жертовно-альтруїстичну "здатність дарування", яка в концепціях вітчизняних фольклористів [229], палеопсихологів [178], філософів і культурологів-мистецтвознавців [113; 127; 10] утворює *системотворчий елемент культурного цілого*.

Отже, комунікативний комплекс культурної аури людської діяльності визначається: 1) трансляційно-пізнавальною активністю, що перетворює матеріальні і ідеальні цінності в нові форми, дифундуючі або такі, що взаємозамінюють ці якості; 2) регулятивно-комунікативною енергією, що направляє наповнення сфери виробництва і споживання в область ідеальних установок і, навпаки, переводить ідеальні стимули в енергію життєзабезпечення.

У контексті прийнятої установки на концепцію соціуму як керованого генетично обумовленим жертовно-культовим, тобто музичним в прийнятому підході (по Л. Гумільовим [58]), – *художньо-комунікативним діяльним комплексом називаємо організаційно-культуротворчу активність,*

спрямовану на гармонізацію взаємодій сфер продуктивно-виробничої і ідеально орієнтованою у світській і релігійно-культовій сферах.

У вигляді підсумків виконаного огляду понятійно-дискурсного наповнення сенсу терміну "**художня комунікативність музики**" відмічаємо:

- історично-генетично обумовлений *цивілізаційно-культурний ґрунт феномену управлінсько-організаційної роботи*, її задіяність ментальною гетерогенністю постсучасного соціуму;
- управлінський принцип комунікативних зусиль як пов'язаних з *соціальним* їх типом і *господарсько-підприємницьким* підтипом і тим, що базується на *неосинкретизмі* виробничо-продуктивної і невиробничо-надбудовної сфер; так утворюється діяльнісна модель розумового принципу, що затвердився в ХХІ століття інформатики, – заперечення примату раціоналістично-диференціюючого підходу на користь дифундуючих показників цілісності/диференціації;
- усвідомлення художньо-мистецької винахідливості як частини управлінської активності, що визначає органіку переродження художньої сфери; тут авторська воля жорстко корегується соціальним замовленням, що створює умови для художнього позитиву в рішенні прикладної сфери і артистичного професіоналізму музикантів і представників інших творчих професій.

1.2. Культурно-масові заходи й організаційні умови реалізації їх музичного змісту

Спостереження буття творчої практики в межах організаційних заходів адміністративно-державного, релігійно-проповідницького, загально-дидактичного та ін. спрямувань засвідчує активність організуючої-спрямовуючої, часом керівної діяльності фахівців-лідерів від релігійних, громадських спільнот, від державно-політичних кіл у формуванні культури епохального типу. Виділяється активність організуючої-спрямовуючої, часом

керівної діяльності фахівців-лідерів від релігійних, громадських спільнот, від державно-політичних кіл у формуванні культури епохального типу. Зокрема, відзначається істотність особливого роду *полярностей* популярної і масової музичної культури – виховуючої серйозності й розважальності, що присутні у відповідних акціях. І вказані полярності невід’ємні від музичного буття як того, що прилучає до ідеальних цінностей і, одночасно, надає радісного змісту безпосередньому оточенню.

Музика існує на землі тисячі років. Винахід музики не можна приписати нікому, також як не можна приписати кому-небудь винахід людської мови. Більше того, фольклористські підходи до історії культури акцентують *початковий синкретизм ритуалу-слова-міфу*, організуючим показником якого є *ритмізованість*, тобто гіпертрофована музична ознака [229]. Від Старожитності музика супроводжувала людину, первинна *окультуреність* якого проявлялася в *ритуалізованості поведінки-мислення*. Музика звучала в обрядах, на святах і похоронах: з Діонісійського дифірамба народилася антична грецька трагедія, з посмертних величань склалася історія як область знання і мистецтва в музикійському значенні і під покровительством музи Кліо. Омузикаленість обряду і театру виявляється втраченою в римський період європейської Античності, тобто у момент вищої виявленості цивілізаційних показників даного культурного середовища.

Апогеєм європейської цивілізаційною вибудованості виявляється культура Нового часу, в надрах якої склався так званий *драматичний, в цілому, позбавлений музичного втручання, театр*. А в релігійній сфері ствердження в XVI – XVII ст. *протестантизму і новокатолицької обрядовості* в Християнській церкві визначило витіснення музично-театралізованих показників (заборона містерій!) з храмового дійства до спеціальних установ – театрів і філармоній, які соціально-організаційно, на відміну від церковних музичних проявів, охоплювали населення зовсім не всенаціонально.

Так, демократизація і секуляризація європейського суспільства в ХІХ столітті з'єдналася з соціальним розшаруванням, в результаті якого високе мистецтво стало надбанням освіченої меншості, тоді як широкі верстви населення, абстрагуючись від церкви, що втратила свій вплив, стали виробниками-споживачами мас-культури. Остання була і залишається зовсім не однорідним явищем, маючи свої "реперні точки" в представництві серйозного і полегшено-розважального полюсів. Але, головне, *маскультура не стала так всенаціональною все-проникаючою, яким було і залишається церковне мистецтво*. Спроба цієї музичної всеосяжності не здійснилася в соціалістичних країнах з різних причин, що, як бачимо, мало свої соціальні наслідки: крах соцтабору.

Отже, музика – це високе мистецтво, створене людством, початок якого зв'язаний з містикою храму, тобто таємницею здійснюваного дійства. Музика – мистецтво *інтернаціональне*, воно не має меж, рівно зрозуміла багатьом націям, народностям, бо усі народи розпочинали своє буття з ритуалу і ритуалізованої свідомості, сенс якої – ритмізація індивідуально-психологічних актів. А це і є музичність як "мусикійське", як організуюча-ритмізуюча якість дій, стосунків, взаємообміну розумовими ресурсами. Засоби вираження музики – поєднання особливих звуків, званих "музичними", в послідовності (узятих один за іншим) і в одночасності (узятих разом, в акорді).

Музика відрізняється від інших мистецтв тим, що в музиці людина може виразити і втілити в чуттєво-звуковій речовності ідеальні цінності, недоступні органам почуття: кристалічну симетрію ритмізованих коливань, процесуальну специфіку усього живого. І все це ідеальне – є людські сутнісним: *адже тільки у людей, з усіх живих істот, розвинені похоронні обряди, тобто жертвування життєвого ресурсу, здобутків сім'ї і суспільства на те, що є чиста ідеальність Пам'яті*. І магія музичної ідеальності освячує, надає високу значущість організаційно-санітарним

умовам людського відмежування від померлого як фізичній даності і збереження ідеального контакту із способом життя покійного.

Театр, кіно і література, образотворча сфера широко втілюють життєподібну предметність і процесуальність, що в принципі для музики чуже. Згідно з піфагорійськими заповідями, прийнятими Християнською церквою, "груба матерія" не є музичний предмет [3, с. 239]. Тому вищезгадана назва фортепіанного циклу Е. Саті "П'єси у формі груші" звучить надзвичайно іронічно: предметна точність типу зображення фруктів в основі своїй суперечить музиці. Але звукове *втілення високої абстракції Божественної всеприсутності, що минає опрідмечену конкретику втілення Його*, – музика вирішує самою тоновою якістю матеріалу.

Бо тон сам по собі не містить уподібненості жодному із звуків життя, але *є ритмізованим-ідеалізованим відображення будь-якого звукового прояву*. Тому удар в дзвін сам по собі, псалмодування на одній висотності при читанні Євангелія в церкві, звучання педалі-ісона та їх інструментальних еквівалентів в музиці старохристиянської традиції – має сакральний сенс поминання Його, як і різного роду кругові фігури, що утворюють просторову проекцію одиничної тонності.

З цієї "проникнутості ідеєю Бога" музичної виразності атеїстуючі футуристи на початку ХХ століття представили логічно бездоганно звучавший тезис: "позбавлення" людства від релігійного "мракобісся" можливе... тільки зважаючи на відмову людей *від тонності в музиці* – на користь звуко-шумових конструкцій [282, с. 32].

Сказане про сутність музичної символіки і музичної ритмізованості дозволяє робити *ставку в організаційно-комунікативному акті, в управлінні-менеджменті на музичні стимули взаємодій партнерів*. Мається на увазі не експлуатація музичних даних окремих співробітників або збори для музикування учасників відповідного колективу (це *вироджений* випадок музичного виходу організаційно-управлінської діяльності!), але усвідомлене прагнення до *естетизації* і тим музичної *ритмизації усіх проявів контактів і*

форм спілкування, необхідних в комунікації і в соціально осмислених діяннях.

Не забуваємо, що за Л. Гумільовим національне – етнічна єдність є ментальний прояв і реалізується в *ритмізації* свідомості індивідів, що становлять названу сукупність, а їх єднальну комунікативну енергію автор визначає музичним терміном *резонанс* [58, с. 227]. Музиці доступне моделювання душевних рухів, емоцій, вольових поривів, змін настрою за допомогою тонових відтворень мовної сфери. Але, головне, для музики показове *шаріння у висях понаджиттєвого*, що перетворює своїм ідеальним проявом усю сукупну виразність і прозаїчних компонентів останньої.

Зміст музики складають – прояви в житті понаджиттєвих цінностей. Головна складова в музиці – це мелодія, основою якої є кругоподібний рух, символізуючий Богопоминання, і яка доповнюється, укрупняється-прикрашається гармонією як фізично-барвистим доповненням до умовності малюнка. Молитвоспів і гімноспів – це вихідні музичні жанри, джерело маскультурних установлень, – цей рід "простої серйозної творчості" архетиповий, дає здатність кожній людині – відгукуватися на лірику, що об'єднує усіх людей за моральним тонусом ідеальних потреб душі.

Музична мова, його зміст, засоби вираження – все підпорядковано прояву чоловічого начала і фізичної визначеності напруги в русі. І в цьому теж – релігійна відміченність музики, зв'язаної з маскуліним принципом прояву Бога. Виразність молитовних звернень і буттєвої задіяності таких звучань зрозумілі кожному в силу зв'язку з моральним інстинктом людської істоти і опори на *мовленнєвий досвід*, універсальний в людському бутті. Звідси – вселюдяні здібності: розрізнення динаміки звуку – дії гучнісного моменту як такого або його відсутності в характеристиці звуків; розрізнення регістрів і звукових висотностей, інтонаційно-мовленнєво зумовленої тембральності, темпових показників, ритмічних архетипів, в яких періодичність наголосів (сильних акцентів, що змінюються слабким вимовленням) і тривалості поєднується з "наслідуванням" ритмофраз оточення і уявлень про Вічне.

Таким чином, частина засобів вираження музики, тісно пов'язаних і з астрологічно-трансцендентними, і з психолого-біологічними процесами, народжена явищами, характерними для людей, їх побуту, що культурно перетворюється у Буття: показове принципове неспівпадання частоти ритмічних пульсацій в музичних швидких і повільних темпах з частотами биття серця. Основні засоби вираження музики носять загальний, безумовний характер, оскільки це *ідеальна* система.

Одна частина цих засобів виникла у зв'язку з умовами життя, характерними для усього сущого, або ж з буттійністю, показовою тільки для людського суспільства і людської свідомості, морального почуття. Перша з названих зумовлена загальними фізичними властивостями музичних звуків і їх зіставлень – в послідовності і в одночасності (співзвуччі) як проявів ідеального "простору". Окрім усіх цих первинних, "астральних" засобів вираження музики, пошуки авторів виконавців і композиторів привели до відкриття інших, вторинних засобів виразності, таких же загальних і менш "умовних", відбиваючих мовленнєву "життєописову" – риторичну в основі своїй – практику, що демонструє різностильність, різножанровість і різноякісність звуковиробництва.

Історично так склалося, що попередні нинішньому минулі два століття концентрували достоїнства музичної діяльності навколо фігури композитора, який представляв, в першу чергу, професійну сферу, але також ця ж спеціалізація вирішувала долю популярної творчості ("третій ряд"), що представляла полегшений, але смислово-стилістично спадкоємний по відношенню до професіоналізму пласт творчих зусиль. Проте щось змінюється в ХХ віці, коли мас-музика відсовує композиторську діяльність на користь активності виконавця, що і закріплюється до початку ХХІ століття, коли в сонористично-алеаторичних опусах композитор, фактично, позбавлений можливості авторськи фіксувати усі виразні складові свого творіння.

Так в самій позиції композиторської творчості суб'єкт останньої виявляється в ролі деякого організатора (алеаторика) і спрямовуючого (сонористика) звуковиробництва, здійснюваного виконавськими рішеннями. Крім того, в *гігантських* творчих концепціях типу "Містерії" О. Скребіна, "Вселенської симфонії" Ч. Айвза, "Дня буття" І. Вишнеградського, "Святого Франціска Ассизького" О. Мессіана та ін. виявляється явне перевищення власне композиторських функцій, некерованість якими створила трагічну ситуацію для перших двох названих геніїв. Ледве намітивши «Попереднє дійство» своєї "Містерії" (взагалі нездійсненої як "танець планети" – за думкою автора), Скребін пішов з життя в 1915 р., і в цьому ж році, переконавшись в неможливості озвучити Вселенську симфонію, Ч. Айвз залишає композиторську творчість, фізично-цивільно існуючи за тим більше тридцять років.

У здійсненні постановок двох далі названих творів Вишнеградського і Мессіана були задіяні спеціальні організаційні механізми, поза яких композиції не отримали б шляху до виконання, і це, у тому числі, це теоретично-роз'яснювальна, моральна, релігійно пропагандистська, ритуально-прославляюча робота авторів, що усвідомлювали її невідривною від композиторської творчості як такої. Ці і інші приклади перетворення самого принципу композиторської діяльності, а також насичення виконавських умінь композиційно-аранжуючою активністю, – створили умови для висунення саме комплексності роботи композитора-організатора в ряди управлінців постановочними заходами, позахудожній, але ритуально-обрядово організуючий сенс яких вказував на органіку присутності в керівній ланці композитора "нового типу" як "композитора-організатора", "композитора-керівника" акції в цілому.

Практика ритуалу, обрядово-релігійно, державно-соціально, сімейно-побутово втілюваного, створювала виходи на ідеальні показники, що складала засади і перспективи людського буття. Масові заходи (пор. з практикою *видовищ* в Римській імперії і співвідношуваних з ними дійств,

містеріальних вистав в ренесансній Європі, державно-політично мобілізуючих свят в ХХ ст. і сучасності) утворюють важливу сторону людської буттєвості і є культурними знаками, що проявляють істотні сторони здатності культуротворення.

На вітчизняному ринку новими сферами, окрім відновлюваних в повноті видовищності і художньо-музичного оформлення релігійних акцій, являється організація цивільних дійств і розваг. Ця остання утворює нове в ментальній орієнтації середовище, оскільки віками Православ'ям побудований поведінково-розумовий стереотип *не приймав само значущу розважальність в певній чистоті прояву цього принципу*. Це в раціоналізованій новокатолицькій, потім в протестантській традиціях практикувалися "ослячі свята", "свята дурнів", що допускали блюзнірські "перевертання" найвищих цінностей.

У візантійському Православ'ї традиція містерій, в яких комічні вставки органічно доповнювали священнодіяння, будучи народженою у VII ст., трималася на Русі довше, до середини XVII ст., аж до Никонівських реформ, яка, укупі з літургійною драмою на Заході була заборонена контрреформацією в середині XVI ст. Блазнівство скомороських виступів торкалося священнодіянь, але не виділялося окремим святом, тим самим не ідентифікувалося із західним культурним знаком, що виражає послідовно-раціоналістичну систему жорсткого розмежування якостей Богослужіння і пародії на нього. У цьому *західноєвропейська традиція набагато ближче до Далекого Сходу*, до даосизму китайського "образу думки", що абсолютизує двоїсну розчленованість світу, тоді як східнохристиянська культурна ідея представляла *ієрархічно-дифундуючу систему цінностей* [3, с. 210–220].

Згідно із сказаним, механічне перенесення "індустрії розваг" Заходу у вітчизняні умови відгукнеться *втратою важливих складових моральної культури нації*. Органічніше, і тому підтвердженням є наявна практика, розважальна система в умовах України приживається в Західному регіоні, в якому істотний католицький і протестантський, греко-католицький впливи.

"Дикі танці" Р. Лижички складають якість, що досить природно складається в умовах релігійно-моральних переваг Західної України. Але для України в цілому цей поворот "естрадного буйства" є дивним, а от одиничні виїзди в нашу Вітчизну білоруських "Піснярів" сприймалися і сприймаються як Одкровення.

Масова музика породила спеціальне відгалуження шоу-бізнесу, одна назва якого свідчить про його відео-специфіку, навіть якщо музичний компонент спеціально виражений і обумовлений ідеєю конкретної вистави. Не забуваємо, що в межах "психологізованого музикознавства" (за В. Холоповою [243]) підкреслюється містична основа звуковираження та інтелектуально-опредмечена даність того, що зорозво підноситься. У цьому плані мистецтво шоу-акцій є протилежністю релігійно-храмовим дійствам, при усій значущості в останніх зору адресованих структур. Відповідно, шоу-мистецтво і на цій підставі зроблений шоу-бізнес більше звернені до соціальної прагматики, до політично спрямованих акцій, тоді як патріотична дидактика, релігійне проповідування неорганічні в цього роду структурах.

Підприємництво у сфері шоу-бізнесу – явище маловивчене і вимагаюче ретельного аналізу і якісних характеристик вкупі зі сказаними корекціями на національно-релігійну специфіку. Українська індустрія структуризації соціоактивності та розваг знаходиться на стадії становлення і формується за допомогою усвідомлення реалій ринку. У світовому бізнесі індустрія організації соціальних виступів і розваг є товаром і розроблені певні форми і методи з його продажу, хоча, як відзначалося раніше, і на Заході ці стосунки непрості і абсолютно не зводяться до "чистого" маркетингу.

Український шоу-бізнес знаходиться у стадії вибудовування – і вимагає вироблення специфічних, сформованих релігійно-ментальними перевагами форм. Сама динаміка позначення: Міністерство культури України до 2005 р., потім Міністерство культури і туризму до 2012 р., повернення на сьогодні первинного найменування, нарешті, *очікувана і та що не відбулася* назва цього Міністерства як Міністерства культури і мистецтв, – усе це віхи

пошуків Незалежною Україною критеріїв культурної акцентуації, належної ставити популярну сферу в центр урядової уваги.

І якщо шоу-сфера і індустрія розваг в нашій країні доки не оснащена з тим розмахом і системою юридичного забезпечення, які відповідали б активності фінансового процесу в цій галузі, – то ця "недовибудованість" є історично об'єктивною і пов'язана з традицією, що залишилася від Української Радянської Соціалістичної Республіки: фінансова підтримка держави у вирішальному для культурної політики проекті. Але істотне і *позафінансове* стимулювання, що спирається на багаті національні традиції *альтруїстичного Служіння* в ім'я просування тих або інших культурних акцій.

Етимологія понять "організаційні акції" і розваги припускає "діяльність зосередження" і "діяльність, спрямовану на звеселяння і надання задоволення іншим" [112, с. 27]. Споживча аудиторія (слухач, глядач) вимагає залучення до Вищого – і розваг в усіх складових сучасного культурного життя: в новинах, освіті, спорті, харчуванні, релігії, політиці та ін. В складні політико-економічні періоди підвищується інтерес до соціально-організуючих дійств і розважальних заходів як джерел позитивних емоцій. Соціально-організуючі заходи і розваги є одночасно ключовою характеристикою сучасного шоу-бізнесу і припускають наявність високих технологій, сприяючих розвитку і популярності індустрії соціоактивності, розваг як стимулу останньої.

Паралельно під *масовим заходом* мається на увазі одинична подія, організована з метою піднесення учасників її над повсякденністю в доступних для найширшої аудиторії формах. Ця подія, що відбувається на відкритій для публіки території або у будь-якому іншому місці, де збирається достатня кількість людей поза звичайного кола сім'ї та їх соціального оточення, звернена до психології підсвідомості, охоплюючої як інстинкти Віри, так і тяжіння до елементарного фізичного задоволення. Масовий захід може передаватися за допомогою будь-яких технічних пристроїв (через телебачення і радіомовлення, інтернет) або у безпосередньому зверненні

виступаючих до публіки. І ця масовість *оформляється музичними і навколо-музичними засобами*, ритмізуючий початок яких є самодостатнім у вираженні *резонансного відгуку* співучасників акції.

Музичний бізнес – значима частина світової економіки. Україна прагне до світових стандартів, а, значить, їй доведеться прийняти правила гри світового шоу-бізнесу, корегуючи його морально-правовими нормами національного життя. Корпорація "EVROSHOW", президентом якої є С. Галузин, випустила в свій час перший каталог "Музичний реєстр України 95/96", в якому представлені основні жанри музики – класика, фольклор, поп, джаз, рок. У другий випуск "Музичного реєстру України 97/98" увійшли нові розділи – "Композитори і аранжувальники", "Поети", "Музичні журналісти" і т.д..

Шкода, що в цей реєстр не потрапили матеріали меморіальних і релігійно-знакових композицій, які складають істотну частину "музичного ужитку" сучасності. Швидкий розвиток шоу-індустрії привів до появи в каталозі розділів – типу "Нічні клуби" і "Ді-джеї". Для залучення клієнтів сьогодні кожна компанія або організація має свою Web-сторіночку, e-mail, мобільний і стільниковий зв'язки. Будь-яка людина, відкривши Web-сторіночку, отримує повну інформацію про ті або інші розважальні заходи, концерти, фуршети, коктейлі і так далі. Але бракує інформації про меморіальні і релігійно-емблематичні виявлення музики. Усе це доводить, що українська індустрія розваг розвивається, ігноруючи "просту серйозну", тобто духовну, сферу.

Основним методом придбання нових клієнтів виступає *громадський резонанс* діяльності. Головну роль тут грають відгуки клієнтів на адресу організаторів відповідного заходу. Похвала клієнтів – головний успіх компанії або організації. Глядацька аудиторія прагне отримати, вклавши свої гроші, щось нове, незвичайне, сенсаційне, з одного боку, а з іншої – з налаштуванням на звичне, показове для традицій своєї країни і миттєвого ідеологічного орієнтиру аудиторії. Виступи М. Задорнова з якогось моменту

виявилися побудованими виключно на ідеї антиамериканізму, що відповідало настрою і російської, так і української аудиторії після подій в Югославії і Сербії і що зрозуміло було без подальших пояснень багатьом в різних країнах пострадянського табору СНД. І, природно, ці програми ніяк не могли сподобатися проамериканському Заходу.

Зародження масових вистав обчислюється з часу усвідомлення соціумом потреби людини в процесі емоційно-позитивного спілкування. Прояв емоційного задоволення нерозривно пов'язаний з моральним почуттям, з психологічною комфортністю і з підтримкою такого позитивного настрою за допомогою гідного артистичного музикування. І це знайшло втілення у ряді масових, у тому числі розважальних заходів, які на сучасному етапі відносяться до індустрії соціо-організуючих акцій.

Такими є "Скіфські ігри", що здійснювалися в Криму щорічно і в пам'ять Хрещення Русі і з нагадуванням про подальші віросповідальні завоювання і етнічні перетини. Такий досвід *вистави на площі "Аїди" Дж. Верді* на відкритому просторі перед театром в Одесі, що привнесло дихання масової зацікавленості до оперного спектаклю у європейському тезаурусі Одеси та ін.

Як відзначалося вище, історичні корені масових видовищ містяться в культурних заходах старовини – у Богослужіннях, патріотичних демонстраціях, в одруженнях, застіллях, похоронах, святах у зв'язку з воєнними і політичними подіями, невід'ємною частиною яких завжди була музика. Звуковий супровід був обов'язковим атрибутом релігійних свят і театралізованих вистав як повчальних акцій: про "шум пісень твоїх і звуці цитри" на святах і розважальних заходах фінікійського міста Тир оповідає пророк Іезекііль [23, с. 832] .

Трактат "Юэ Цзи" – китайське вчення про суть музики – передбачає в понятті початкового визначення музики: "Коли музичні звуки-тони (інь) розташовують в порядку і виконують на музичних інструментах, (супроводжуючи їх) танцями із застосуванням щитів, бойових сокир, віял з

павиною пір'я і бунчуків, прикрашених бичачими хвостами, то це називається музикою (юе)" [34, с. 65]. У цьому описі міститься характеристика елементів поезії, хореографії, драматичного дійства, що, по суті, вказує на синкретичний сенс старокитайських масових заходів, керованих організуючим чинником музики, що успішно освячував Піднебесну, державна велич якої живить і сучасний Китай [34].

У Древній Греції улюбленими засобами розваги жителів служили *ярмарки*, що проводяться у зв'язку з прославленими Олімпійськими іграми. У Дельфах, Немеї, на острові Делос і на Корінфському перешийку звеселяння на ярмарках проводилися щорічно. Ярмарок, як один із старих виховних і розважальних жанрів, поєднував в собі політичну (престиж), економічну сторону (торгівлю) і розважально-побутову (всілякі гуляння, пісні, ігри, танці).

Українські народні ярмарки, що зародилися в XVIII ст., існують в первозданному виді в сучасній соціокультурній індустрії розваг. Типовим прикладом є знаменитий Сорочинський ярмарок на Полтавщині, його аналоги мають життєву силу в самих різних регіонах України. Мають попит вони і в Одесі, будучи призначеними до весняних, осінніх традиційно-господарських заходів, до релігійних свят, у тому числі це віросповідально освячені православні ярмарки, що користуються увагою найширшої і позаконфесіонально спрямованої публіки.

Середньовічні лицарські турніри з обов'язковими музичними вкрапленнями, бенкети при військових перемогах воїнів, що змагалися, бої гладіаторів і олімпійські ігри в Античності, знаменита іспанська корида і латиноамериканські карнавали від Ренесансу до наших днів – усі ці заходи носили в собі елементи зв'язку з богослужінням і передбачали масові шоу наших днів. Серйозність в змісті радісного підйому, присутність характерних рис театрального дійства, наявність музики, костюмування та ін. дозволяють говорити про їх масово-розважальний, святковий характер, керований культурною пам'яттю про ритуальний стимул Віри, що їх породив.

На початку XVIII ст. в Англії народилися і отримали широке поширення у світовій культурі XX ст. *фестивали* – свята, що складаються з циклу концертів, спектаклів, іноді наукових конференцій, симпозіумів, об'єднаних загальною назвою, програмою які здійснюються в урочистій обстановці. З'являються і музичні фестивали, спрямовані на усвідомлення соціальної вагомості музичного мистецтва. *Музичний фестиваль* – яскраве і самобутнє явище, що представляє індивідів і колективи, музичний асортимент найрізноманітнішого видово-жанрового наповнення [247].

Фестивали присвячуються спадщині одного композитора або виконавця ("Нейгаузівські музичні зустрічі" (Кіровоград-Кропивницький), пам'яті Е. Гілельса (Одеса), мистецтву окремої країни ("Варшавська осінь", Польща, "Країна мрій", Україна), області ("Наше майбутнє", Одеса, "Таврійські ігри", Каховка-Київ, "Вересневі самоцвіти", Кіровоград-Кропивницький), жанру, інструменту, старовинній, класичній, сучасній, народній, естрадній музиці, а можуть бути змішаними, з більш і гранично широкою тематикою.

У Варшаві останні роки до шопенівських днів проходять *Шопенівські фестивали*, складовими яких є не лише виступи видатних артистів з репертуаром, що відповідає тематиці, але і конкурси музикантів-аматорів [61], що виконують *непрофесійно* твори великого автора.

Періодичність проведення фестивалів коливається в тимчасовому об'ємі від 2-х до 4-х років. У фестивалях беруть участь кращі артистичні сили з різних країн світу – і, як відзначалося вище, нефахові музиканти, що абсолютно природно у ряді *фольклорних* музичних зборів. Організація сучасного фестивалю припускає одночасне проведення декількох розважальних або пізнавальних заходів на декількох майданчиках з телетрансляціями і висвітленням в засобах масової інформації. Безумовно, можна сказати, що фестиваль виступає посередником в діалозі суспільства і творців. Олена Широкова пише: "Посередницька функція фестивалю не обмежується тільки інформуванням соціуму про стан тієї або іншої області творчості: в його просторі актуалізуються нові культурні проекти,

репрезентуються сучасні творчі стратегії, формуються перспективи розвитку креативних галузей культури" (цит. за: [247]; також [209, с. 10]).

Одним з таких фестивалів живої музики став "MAGICLIVE 2006", з виставкою сучасних шоу-технологій, архітектурного і проєкційного устаткування "Світло. Звук. Сцена". У контексті культурологічного вивчення музичний фестиваль починає сприйматися як соціокультурний феномен, специфічна форма міжкультурної комунікації, у рамках якої реалізуються творчі і інтелектуальні інтенції нашого часу [247, с. 3].

У сучасному житті мільйони людей відвідують численні соціально-активуючі і розважальні заходи, місцями проведення яких служать арендовані зали, нічні клуби, зелені театри, стадіони, Палаці спорту, цирк, а також всілякі концертні майданчики як столичних, так і провінційних міст. Завдяки розвитку радіо і телебачення мистецтво соціального контакту і розваг розширило сферу побутування. Цього роду масова культура, що тривалий час існувала у вузьких рамках "естради", орієнтується на досягнення світової цивілізації з її високорозвиненою технікою і урбанізацією репрезентованого художнього простору.

Популярна, масова культура народжена була практикою молитовних зборів, пропагандистськими акціями, у тому числі це патріотичні, меморіальні, політичні шоу. Мюзік-холи, вар'єте, ревію, театри мініатюр, сатири і гумору представляють різні ритуально-сценічні жанри, найбільш поширеними в яких у якості музичного компонента є пісні, також суттєвими постають розмовно-проповідницький, агітаційно-закличний жанри, мистецтво жонглерів, фокусників і т.д.

У центрі уваги вітчизняної естради знаходиться усталений вжитком жанр *пісні*. Різні пісенно-жанрові моделі формувалися тривалий час і мають певні характеристики. У народній творчості, в основному пісенному, тобто синкретично-синтетичному, – музика розвивалася в тісному зв'язку з динамікою вербальної мови, народжуючи зміст словесно-поетичних образів пісні. Шоу-бізнес культивує як академічну, народну манеру співу, так і

речитативно-декламаційний тип викладу мелодії, що супроводжуються фонограмами – мінус або "живими", звучними в реальному часі інструментальними складами – оркестром або ансамблем.

Лірична пісня, невід'ємний атрибут естради ХХ – ХХІ ст., виражає шанування краси життя і мрії, служить засобом формування смаків і моральних цінностей сучасного суспільства. *Ліризм* як ментальна ознака українства [236, с. 43] орієнтований на нівеляцію предметно-антитетичних якостей на користь "хвилястої" ідеалізованості світосприйняття [236, с. 68].

У народних мелодіях відобразилися "музичні портрети" різних національностей, в яких тембрально-ритмічний момент виявляється вирішальним показником розрізнення національної окремоті, оскільки тонове звучання та інтерваліка складають людськи універсальну ознаку. Слухаючи наспіви того або іншого народу, ми по них знайомимося з розумовими установками нації, пізнаємо особливості її психічного складу, життєвий і побутовий устрій їх створюючих людських співтовариств.

Наприклад, розумовим стереотипом європейців є музична трьохдольність, непоказова для позаєвропейських культур [84, с. 37–56]. І в цьому контексті ясна значущість троїчності в логічних конструкціях (три закони логіки Аристотеля, три закони діалектики Гегеля), в релігійній символіці Трійці Християнства (базисність тріо-сонати в європейському інструменталізмі, всеприсутність тричастинної форми в професійній музиці від Bar-form трубадурів-міннезінгерів до тричастинності конструкцій музичної класики).

Народні мелодії є справжньою основою музичної культури кожної нації, а також основою людського співтовариства в цілому – у разі так званого *актуального фольклору націй, які історично є лідерами*, що нерідко становлять опозицію базисному фольклорному пласту даного національного мислення. Такого роду дисгармонія традиційного і вселюдського, загальнонаціонального і регіонально актуального фольклорного надбання утворює складні вібрації пріоритетів в популярній і мас-культурній сферах.

Таким є перетин джазового стильового знаку з його танцювальною моторикою – і національної європейської пісенності, що породила в ХХ столітті напрочуд цікаві перетини-сполучення (наприклад, у військових піснях вітчизняного звучання). Культурна широта, чуйність до вказаних смакових перетинів організаторів-улаштувачів відповідних заходів дозволяє цим останнім уловлювати вибір аудиторії, а також уміло *направляти* ці слухацькі переваги.

Так, у 1970-х роках одним з перших, чия українська тематика зазвучала на радянській естраді, був Володимир Івасюк. Приклад тому "Водограй", "Я піду у далекі гори", "Мандрівний музика", "Пісня буде поміж нас", тексти до яких написав сам автор, і вони увійшли до скарбниці української пісні. Очевидний фольклорний базис цих творів талановито поєднувався з м'якими роковими виразними ознаками, а загальний настрій текстів явно увібрав ідеї "втечі від суспільства", які породжені були "кельтським ренесансом" 1950-х і які оспівували красу мандрів та ідеальних целеспрямвань.

Одночасно в його піснях почута була співвіднесеність із творчістю таких видатних радянських естрадних виконавців як Л. Утьосов, П. Лещенко, К. Шульженко, М. Бернес, що репрезентували крізь призму пісенного жанру моральні цінності дружби, любові, пам'яті – у формах вираження, споріднених з актуальною свінговою джазованістю звукових наповнень.

Вітчизняний шоу-бізнес зародився як окреме поняття в 1991 р., з отриманням Україною незалежності. Перший фестиваль, який репрезентував українську пісню, – "Червона рута", що проводиться кожні два роки і став першим національним продюсерським проектом, який організував не лише власне фестиваль загальноукраїнського рівня, але і гастрольні тури переможців Україною та Європою. Першим приватним підприємством стало музичне агентство "Ростислав-шоу" під керівництвом Р. Штина, яке протрималося в умовах повного безгрошів'я до 1993 р. і яке підтримало молоду українську естраду [50, с. 128–132].

У 1991 – 1995-х рр. українська індустрія шоу-бізнесу не базувалася на економічних показниках, основним завданням була поставлена національна ідея – підняття самосвідомості, ентузіазм національного самоствердження в декларуванні національної належності виступника. Наслідком цього стала еміграція відомих виконавців В. Врадій (сестричка Віка), А. Піпи, О. Скрипки ("ВВ") в країни далекого зарубіжжя. Проте, перше всеукраїнське турне, зроблене співачкою І. Білик і продюсером Ю. Нікітіним, налічувало 56 концертів упродовж 1993 року.

З'явилися хіти українською мовою – "Сірко собака мій, собака" (сл. і муз. Ю. Ткача, група "Вхід у змінному взутті", соліст А. Стеганов), "Шейк" (група "Табула раса"), "З ранку до ночі" (О. Пономарьов), на які були зняті перші українські відеокліпи. Для рекламування і підтримки національних шоу-проектів була створена творча агенція "Територія А" (продюсер А. Бригинець, ведуча А. Рудницька), що володіє телечасом на елітних каналах і організує тури переможців хіт-парадів на концертних майданчиках України [50, с. 213–214].

Сказане свідчить про просування *розважальної* сфери в українську аудиторію через досвід естради і систему *святкових акцій*. При цьому звертає на себе увагу стійко виявляний *фольклоризм, фолкрок'овий сенс цього роду впроваджень*. Проте маємо повне ігнорування *планетарно-генеральних ліній мас-культурних типологій, зокрема, відсутність задіяності інтересу до епіко-ліричних шарів національних традицій XV–XVI ст., персоніфікованих у світових масштабах творчістю Валі Балканської, і нечуйністю до ранньооперних типів, у тому числі китайської Кунцюй, що має такі демонстративні паралелі до українського вертепу* (і ніяк не задіяних зірками нашого вітчизняного шоу-бізнесу).

Звідси – хітовий сенс успіху вищеназваних виступів і номерів у внутрішньонаціональних масштабах, але повна відсутність міжнародного резонансу цих фолькрок'ових естрадних відкриттів України. Міжнародний успіх – це "Дикі танці" Р. Лижичко, в яких позначилися рівняння на лінії

ірландської хвилі, освоєної в спрощенні забутого "скіфства" початку ХХ століття. Адже в ірландському «River-dance» танцювальна стихія *високопрофесійного сенсу урівноважена натхненною лірикою*, позбавленою яких би то не було еротичних асоціацій, показових для року і запропонованих українською зіркою.

Та все ж досить високий естетичний і професійний рівень вітчизняного шоу-бізнесу дозволив її кращим виконавцям представляти Україну на престижних європейських конкурсних шоу – "Євробачення", "Сопот" (Польща), "Юрмала" (Латвія), "Нова хвиля" Латвія-Росія, "Слов'янський базар" (Білорусь) і так далі. Новаційна суть сучасної української індустрії розваг проявляється у використанні і розвитку національних традицій – народно-пісенного мелосу, метроритміки, костюму, особливостей говору, синтезованих з потребами музичної індустрії – яскравістю, барвистістю, феєричністю.

На сучасному етапі у внутрішньонаціональній аудиторії святковій програми орієнтовані, передусім, на "мовленнєвий" – *розмовний жанр*, представниками якого є виконавці скетчів, фейлетоністи, куплетисти, оповідачі, конференсьє, пародисти. З 1960-х рр. подібна жанрова група поповнилася популярним видом розважально-сатиричного шоу – КВВ (Клуб Веселих і Винахідливих). Виникнення ще одного нового напрямку розмовного жанру – Comedy club і Comedy Morgan – пов'язано з актуальними проблемами початку ХХІ ст.: висміювання зірок естради, театру, кіно і політичних діячів.

Типовими жанровими одиницями шоу-бізнесу виступають концерт і вистава. *Концерт* має на увазі наявність декількох номерів, об'єднаних конференсом, тоді як *вистава* (шоу) припускає наявність сюжету наскрізного розвитку. Об'єднуючим чинником, як концерту, так і вистави (шоу) служить номер – закінчений виступ одного або декількох артистів. Структура номера складається з короткої експозиції (вступу), кульмінації і розв'язки. Отже, на

рівні одиничного номера формується перша ланка драматургії *естрадних* жанрів.

Естрада як поняття синтетичне, нерозривно пов'язане з театром, музикою, цирком, живописом, літературою. Таким чином, в одному естрадному заході можуть поєднуватися виступи представників різних естрадних професій: співаків і музикантів, жонглерів і фокусників, артистів розмовного жанру, художників, що ілюструють в реальному часі події, що відбуваються на сцені у вигляді портретів-шаржів або карикатур.

На початку ХХ ст. жанри легкої музики, представлені на *естрадній сфері*, що історично формувалася, відокремилася від *естради філармонічних виступів*, виявилися національно і соціально всеосяжними. Якщо аналізувати історичні матеріали щодо такого "провінційного" міста як Єлисаветград [61], то в розряді естрадних виступів в легкому розважальному значенні опинилися – гастролі неперевершеної виконавиці циганських романсів А. Д. Вяльцевої, виконавиці російських народних пісень Н. В. Плевицької, циганки Варі Паніної, поета, композитора і виконавця своїх пісень ("пісеньок") Олександра Вертинського [5, с. 1].

Останній в провінційному Єлисаветграді показував європейськи апробований образ-символ П'єро, наповнений слов'янсько-російською конкретизацією у дусі *дитячих* пісеньок і молитовних звернень. Дивовижною за текстом і за музичним образом являється його пісня "Безноженька", в якій немов би зібрані причитання "Сирітки" М. Мусоргського, Купави у відповідній сцені з "Снігуроньки" М. Римського-Корсакова і... їдко-гіркі "дитячі" пісні Г. Малера. Маленьким шедевром О. Вертинського є "Панахида кришталева", виняткову смислову місткість якої розкриває семантичний аналіз, доданками якої в музичній його частині виступають і алюзивні елементи до *Ласгімоза* з "Реквієму" В. А. Моцарта, і ефект "романсу без слів для віолончелі" Шостої прелюдії Ф. Шопена, і фактурно-ладовий зріз (тремоло на співзвуччі мінорної тоніки з секстою) остінатної фігури фортепіанної партії і багато що інше.

Пронизливий трагізм цих пісень, у тому числі присвячений кінозірці аристократичної Одеси і Росії Вірі Холодній-Левченко, полтавчанці родом, романс "Ваші пальці пахнуть ладаном", складають щось виняткове в тематичному плані до сьогоднішнього дня і, напевно, з часом будуть увібрані досвідом української культури. Адже творча доля О. Вертинського тісно переплетена з художнім світом України, з поетично-музичним здобутком Києва, Одеси та інших міст України. Післявоєнні гастролі Вертинського в 1950-і склали щонайпотужніший стимул в народженні пісенного буму 1960 – 1970-х рр., одним із стрижневих моментів котрого стала творчість В. Висоцького (почав писати "в наслідування Вертинському"); його акторська і поетична доля виявилася впровадженою в художню ауру Одеси 1980-х.

На естраді зміна смаків відбувається швидко, те, що було популярним учора, в недавньому минулому, сьогодні навіть і не згадується і навпаки: забуте стирається, іноді відроджується. Так, нині з естради звучать багато пісень з фільмів Л. Гайдая, свого часу не помічені в самостійному художньому сенсі в синтезі кіно. Проте далеко не усі з представників молодого покоління сьогоднішнього дня знають пісні "В землянці", "Шаланди" або "Червона рута" або знаменитий шлягер часів Хрущовської відлиги "Рідна мати моя" з музикою П. Майбороди.

У кінці 90-х років ХХ ст. на естраді (спільно російські і українські виконавці-зірки) зародився пісенний проект "Старі пісні про головне". У цьому проекті популярні пісні у минулому набули нового життя – це сучасне аранжування, театралізована постановка до кожної пісні, бек-вокал, індивідуальна манера виконання пісні. Створений був і новий проект "Нові пісні про головне".

Естрадне як масово-культурне мистецтво, при усій ставці на розважальність, ніколи не упускає масово-виховуючої спрямованості. Такою виявляється класика виступів в естрадних концертах Р. Зеленої, А. Райкіна, Тарапуньки і Штепселя (Ю. Тимошенко і Є. Березіна), К. Новікової,

Кроликів (В. Данильця і В. Мойсеєнко), гумористичного шоу "Криве дзеркало" (за участю О.(Олени) Степаненко). Специфіка людського мислення припускає позитивну реакцію на популярність того або іншого імені, яке, будучи відміченим в програмі того або іншого номера, стає гарантом успіху цього концерту.

Природі естрадного мистецтва властива *гіпертеатральність*, тобто *деяка надмірність у вираженні різного*. Театральне як "життєподобна" робить ставку на *контрасти*, відповідно, і сатира, і гротеск, і навіть лірика припускають прояв *надмірності своїх смислових показників*. Такого роду специфіка невід'ємна від принципової *простоти* загальної структури вираження, яка утворює відмітну ознаку популярної і маскультурної сфер. Але простота не зводиться до примітиву, загальна конструкція і ідея припускають місткість смислових нюансів, як це відзначалося тут у зв'язку з музично-поетичним навантаженням "пісеньок" О. Вертинського як *композицій*.

Але є ще *виконавський* аспект, який привносить надзвичайно багато що: демонстративно *неопера*на манера виконання (при очевидності елементів оперно-симфонічних образів в композиціях), *салонна стриманість* рухів і жестів при вираженій театральній ситуації виступу та ін. У багатьох співаків в репертуарі є пісні, де сюжет тексту простий і наївний, іноді наївний до тривіальності. Але виконавське *укрупнення* тої або іншої смислової складової, у тому числі *артистичним додаванням* до тексту, створює дещо гідне публіки і її уваги.

Однак, окрім театральності, естрадний виступ містить *деяку образну складову*—зв'язку з *ритуально-обрядовою* однообразністю і екстатикою цієї *однообразності*. Вище відзначалася *розважальна, ідеологічно виховна спрямованість* концерту-вистави, нарешті, *вибудованість "під ім'я"* та ін., які *уніфікують* театральну гіпер-різноманітність концертів, шоу-програм, в цілому акцій названого роду. Головне, тут важливе *ритуально-екстатичне*

напруження, що поступово підвищується до кінця вистави, який і є свідомством успіху, того, що програма вдалася у втіленні.

Неважливо, це "сміхове дійство" спеціально розважальних шоу або виховне спілкування з публікою за допомогою ліричної експресії вираження. Завжди вирішальним виявляється *предмет* сміху-осміяння, ліричного оспівування, слізно-замилуваної *зворушеності* як підсумку виступу. Але вказана *ритмізація різноманітності виступу* – *музична за своєю основою*, *навіть якщо не виконується власне музичними засобами*, *завжди присутніх в певних пропорціях в програмах*.

Близькі за своєю структурою і сенсом, як вже відзначалося вище, до естрадних виходів структури ярмарків, фестивалів, що обов'язково включають щось від естрадних номерів, хоча їх розосередженість в часі відрізняється від психології уваги в заданому часовому режимі від концерту або шоу. Але і в них *предмет* організаційно-комерційних зусиль виявляється вирішальним, реабілітуючим і сміхові, і пафосно-ліричні, і слізно-екстатичні прояви. Ярмарок завжди має ритуально-церемоніальний стрижень, поза яким його дійство-структура, при усій самостійності доданків, зокрема, торгово-комерційних, релігійно-ідеологічних та ін., не складається в цілісність. Те ж стосується фестивалів, в яких панує художньо-декларативна специфіка, головне, *святкова напруга* заявлених виступів і образів-сюжетів в них. І успіх їх визначається опорою на *історичні сліди* відповідних культурних акцій у минулому.

Так, ще на початку XIX століття на території Бессарабії (згодом Одеська обл.), пройшов торговий ярмарок, що став традиційним. У епоху СРСР цей ярмарок, як в цілому цей тип заходів, не отримував підтримки і був відроджений лише в 2002 р. В 2007 р. "Бессарабський ярмарок" відбувся в її міжнародному статусі, багато країн далекого і ближнього зарубіжжя (Польща, Болгарія, Молдова, Росія, Білорусь і так далі) взяли активну участь в акції. Ясно, що в подібних дійствах історичний аспект зв'язує розважальну сторону з глибокими історичними коренями походження дійства,

знаменними подіями минулого, припускає ідею спадкоємності поколінь. У цьому плані гідною паралеллю до сказаної виступають фестивалі "Південна Пальміра", "Два дні і дві ночі Нової музики" в Одесі, столичний "Київ-фест", пам'яті С. Ріхтера, що проводяться Центром С. Ріхтера і Д. Ойстраха в Одесі, фестивалі пам'яті П. І. Чайковського на базі Музею-заповідника в м. Кам'янці Черкаської обл., знамениті "Шевченківські дні" на Чернечій горі в м. Каневі Київської області та багато ін.

Популярні також міжнародні шоу-програми "Вранішня зоря Тарханкута", що проводяться Г. Співаковим на узбережжі Чорного моря, коли упродовж 14-ти днів в наметовому містечку, з обов'язковими загальними уранішніми молитвами різної конфесійної орієнтації, організуються майстер-класи гри на музичних інструментах, танці, семінари з актуальної християнської тематики і вечірній концертний виступ, що збирає декілька десятків тисяч глядачів.

Патріотичні фестивалі привертають увагу присутніх до актуального тематизму – теми Батьківщини, теми Землі, теми Матері – і сприяють вихованню підростаючого покоління в традиціях любові і відданості Вітчизні. Проблематика соціальних заходів освітлює питання і потреби малозахисених верств населення – інвалідів дитинства, сліпих, спортсменів і т.п. Стали популярними дійства, присвячені дружнім народам, –див., наприклад, День польської культури в Одесі, влаштовувані за допомогою консульств, посольств і т. ін. Вони збуджують пам'ять про активність польської діаспори в нашому місті, якій, волею його засновників, дана була істотна роль в підвищенні його ж європейського статусу, на що вказує демонстративний династичний брак градоначальника графа М. Воронцова з Є. Сконвронською-Воронцовою.

Вказана *опредмеченість* фестивалів, Днів-свят, ярмарків і так далі зв'язана з комерційним принципом *вкладення коштів*, із залученням зусиль *меценатів і спонсорів*. Інститут меценатства відомий з прадавніх часів, коли правителі і багаті люди, що знають толк в мистецтві, музиці, архітектурі, ін.,

протегували видатним талантам майстрів-творців. Сам термін "*меценат*" склався в пам'ять імені римського державного діяча 1 ст. до н.е. Мецената, що прославився підтримкою поетів і художників, а згодом меценатом стали називати людину, що протегує розвитку мистецтв, наук і що надає їм фінансову підтримку, "взагалі той, хто протегує якій-небудь справі" [5, с. 126].

Меценати завжди особисто зацікавлені у справі, яка знайома їм за особистим творчим же інтересам, за властивим їм самим здібностям до тієї або іншої творчої справи, яка вони як би укрупнювали, підтримуючи багато обдарованих природою фахівців. Таким було *меценатство* Пруського короля Фрідріха Другого Великого, обдарованого композитора і виконавця-флейтиста, що сприяв Ф. Е. Баху і в цілому будівництву театрів і багатьох архітектурних комплексів у Берліні, Райнбергу та ін.

Таким же було меценатство князя В. Любомирського, цікавого композитора, але того що обезсмертив своє ім'я підтримкою групи Молода Польща на чолі з М. Карловичем і К. Шимановським. Особлива вдячність музикантів Одеси – меценатству графа В. Орлова, композитора і піаніста, що вклав свої особисті кошти у відкриття Одеської консерваторії в 1913 році [157].

Іншу структуру має *спонсорвання*, коли та або інша особа, організація, установа, державна структура в цілому вкладають в справу, не представляючи індивідуально-особисто або колективно-суб'єктивно уміння у відповідній сфері, але довіряючи ідеї важливості і своєчасності її здійснення (спонсорство означає "допомогу, підтримку і будь-які дії, властиві покровителеві і заступникові" [5, с. 184]). І якщо таланту бракує матеріальних засобів для вибудовування творчого продукту, для реалізації свого творчого потенціалу, що нерідко трапляється, то інститут спонсорів може виявитися вирішальним у здійсненні повноти розвитку відповідних творчих здібностей.

Відродження благодійних організацій, що меценатствують, спонсують, сприяють поліпшенню фінансового клімату в проведенні заходу, але, головне, підвищують *моральний тонус в суспільстві, соціалізують його*, заявляючи ідею *справедливого обдаруння людей – за їхніми справами за Даром Божим в них*. Ефект такого благодійного акту в усіх аспектах незрівнянно більш значимий, якщо це робиться від офіційних осіб, що своєю особистою ініціативою включають державну систему заохочення таланту. Яскравий тому приклад – одеський градоначальник Г. Маразлі. Він на власні заощадження побудував бібліотеки, музеї, будівлю архіву, дома для незаможних і т.п., презентуючи особистою позицією горіння християнського Безсрібництва в діяльності міської Думи.

Приклади багатой спонсорської допомоги можемо вказати у зв'язку з історією мистецтва ХХ століття. Так, відомому піаністові В. Горовицю провідним виробником музичних інструментів "Steinway&Sons" був виготовлений і подарований рояль, спеціально виконаний для його рук. На роялі цієї ж фірми грає відомий і популярний рок-музикант Елтон Джон. Подібну спонсорську допомогу надають багато фірм-виробників музичних інструментів – це "Steinway&Sons" (США), "Petrof" (Чехія), "Yamaha" (Японія), "Samick" (Південна Корея), "Weinbach" (Австрія), "Casio", "Kawai" (Японія).

Кінець кінцем, *спонсорська діяльність* приносить користь не лише артистові, виконавцеві або композиторові, але і самій компанії-виготівникові музичної продукції. Компанії-виготівники прагнуть якомога раніше розпізнавати впроваджені знаменитостями інновації, тим самим приймаючи нові ідеї і застосовуючи їх для удосконалення своїх брендів (показників продукції). Спонсорська допомога в сучасних умовах опиняється втягнутою в орбіту дій сучасного композитора, який (подібно до князя Любомирського, що мав композиторський дар і уміння, в Молодій Польщі) включається в матеріальну підтримку виконання власних творів, стаючи в одній особі і організатором, і спонсором, і автором-композитором як таким.

Будь-який захід може проводитися на регулярній основі – щорічно, кожен сезон або за збігом з іншими подіями. До таких щорічних заходів можна віднести Національну премію "Вибір року №1" і "Бренд року" (промислова і продуктова галузі), Національна премія "Людина року", також проходить телевізійний конкурс "Наша пісня" і телевізійний конкурс "Пісня року", в 2007 році з'явилося нове шоу під назвою "Танці із зірками" і т. ін.

З 80-х рр. ХХ століття великі міста святкують "День міста", для Одеси це 2 вересня. Відповідно, такого роду святкування припускає організаційно-концертні заходи, в яких музичний сенс розпочинається з музичної емблеми міста і завершується звучанням усіх тих творів і виконань, створення і здійснення яких пов'язане з Одесою.

У 2000 р. джазмен Юрій Кузнецов організував і провів перший в Україні джазовий фестиваль в Одесі "Джаз-Карнавал", який з 2007 року отримав статус міжнародного. На доповнення до запропонованих узагальнень звертаємося до проблематики шоу-бізнесу, яка є органікою сучасного буття, в якому мистецтво все менш заявляє свою самодостатню значущість, "вписуючись" в ритуаліку, у святкові збори, представництва, обрядові дійства і не залишає місця театральній "життєподібній ілюзорності" художнього світу, скороминущий характер значущості якого відмітив ще Г. Гегель [41, с. 205–209].

Соціо-культурологічні зрізи музикознавських підходів, які мають місце у Б. Асаф'єва [11] і його послідовників у сучасній Україні [125; 151, ін.], а також розробки в цій сфері в Україні [141; 194] і за кордоном [82], для яких музично-художня складова управління-організації є істотним важелем улаштування цілого, утворюють методологічно живильне джерело сучасних визначень організаційно-практичної сфери діяльності музиканта-професіонала.

І у вигляді першого етапу узагальнень виділяємо: соціо-культурна обумовленість роботи композитора і художника-професіонала в цілому вирішується двома чинниками. По-перше, це психологічна готовність до

акторського "двоєсвіту", сформульованого в свій час Д. Шостаковичем: "музика для нас – музика для нас" як принципово різні стильово-жанрові і навіть художньо-видові орієнтири. Цей принцип підготовки в Одеській консерваторії дуже ретельно виділяв О. Красотов, на ділі і результативно використовує один з самих затребуваних і талановитих композиторів України В. Власов. Другим обов'язковим принципом композиторського, художньо-професійного впровадження в прикладну сферу комерціалізованої діяльності є спеціальний відробіток типологічного ("бриколажного" за В. Мартиновим) творчого орієнтування, співзвучного вимогам духовного і народного мистецтва.

Термін "шоу", від англійського "show", тобто "бачити-представляти", вказує на те, що воно орієнтоване на зримає, на видовишно організоване дійство, в сучасному слововживанні – яскраву естрадну виставу [215, с. 364]. Як відзначалося вище, зорові реакції звернені до лівопівкульної специфіки мозкової діяльності, що направляє логічно-інтелектуальну складову мислення. Правопівкульова специфіка – на звуковій основі, що живила завжди містично-цілісні прояви психіки [244, с. 37–38]. Звукова наповненість, природно, відрізняє шоу, але, очевидно, згідно етимології терміну, *не направляє його*, бо в основі такого роду вистави лежить різноманітність контрастних, зорово подаваних позицій: інтелектуальна *розчленованість, окремість* кожного номера утворює дещо базисне, ціле якого виявляється вторинним і не привертаючим спеціальної уваги чинником.

У цьому – величезна відмінність від традиційного європейського театру, в якому сюжетна єдність і пов'язана з ним етико-естетична ідея утворювали обов'язкову умову композиції, що довірялася *авторові* як обраному талантом і розумовою надмірністю особистості. В цьому випадку ідеальна передумова цілісності вистави забезпечувалася самою ідеєю і, будучи похідною від містеріально-релігійної дидактики, виділяла *позитивно-виховну* смислову спрямованість цієї цілісності. Шоу-вистава зароджувалося в спадкоємстві тих

"видовищ", які з часів римської Античності сполучалися з волевиявленням натовпу-маси, ідеальна здатність якої обмежувалася здатністю вольового посилення на адресу можновладців.

Релігійна еkleктика пізньоримського суспільства не створювала етичної єдності в просторі спілкування, в якому від містеріальних дійств класичних епох залишався переважно один компонент: сугестія вражаючого-несподіваного. І якщо у пізньоримському суспільстві груба натурність битв була прийнятніша за ідеальне– художнє– жертвопринесення античної класики, а згодом аналогічну функцію виконували бої-турніри, заміщені, врешті-решт, театральними "наслідуваннями життя", то піднята на гребені мас-культурного руху ХХ століття практика шоу-вистав у своєму роді синтезувала видовищно-театральні протилежності попереднього етапу, оскільки ідеальний вихід кожного з представленої номерів охоплюється "комерційним принесенням" на користь учасників цього роду акцій.

Так народжувалося і ставало шоу-підприємництво, створивши до початку третього тисячоліття досить струнку у своєму роді систему шоу-бізнесу. Формулювання цієї діяльності – "естрадні виступи актора (акторів) як комерційне підприємство, джерело доходу його організаторів" [179, с. 364].

Працюють компанії шоу-бізнесу згідно з їх призначенням, як організації, що спираються на продюсерів і осіб, які забезпечують відповідність розважальних програм вимогам заходів [175, с. 265]. Ці організації багатofункціональні, вони пропонують цілі пакети програм, включаючи пошук артистів, музикантів через різні агентства і фірми. Крім того, до їх важливих функцій відноситься ведення переговорів про особливі умови для артистів і пошук знаменитих музикантів [175, с. 265]. У таких компаніях існує великий каталог артистів різних жанрів. Дуже важливим аспектом є інфраструктура компанії: чим вона різноманітніша, тим вибір клієнта ляже саме на цю компанію. Інфраструктура центру дозволяє виконувати: дизайн сцени, виготовляти тематичні декорації, створювати квітковий дизайн,

забезпечувати технічне оснащення (звук і світло), притягати артистів і музикантів для шоу [179, с. 266].

В Москві існувало Всесоюзне об'єднання звукозапису, яке обслуговувало і Україну і містило надзвичайно важливий для кінопродукції, театрів, цирків і в цілому *вистав* найрізноманітнішої спрямованості *тематичний каталог музики* ("музика для виходу", "музика для зустрічей", "вітальна музика" і так далі), в якій чудово і жанровий-типологічно точно "розписані" смислові "типажі", поза якими не може відбутися артистична біографія професіонала, що звернувся до роботи в шоу, в кіномистецтві, в театрі і т. ін. Одеський композитор В. Власов посилається на авторитет О. Лінденберга, який працював в 1950-ті – 1960-ті в Одеській кіностудії і в Російському театрі, виховуючи молодих музикантів і артистів в спрямованості на "вписуваність" їх у вимоги видовищ-заходів. І при цьому замовлення до автора поступало у вигляді загальноемоційно змальованого комплексу звучань, належного в імпровізації бути "схопленим" музикантом, схваленому як ідея написаної музики і виконаному в жорстко поставлені терміни. Це навички, які ніяк не визначалися навчанням в академічній установі, але без яких біографія і вищеназваного одесита В. Власова, і киянина, що активно працював в Одеській кіностудії В. Губи, ін., – просто не відбулася б.

Так в процесі творчості усвідомлюється істотність організаційно-спрямовуючих вмінь композитора, який включається в типологічні виміри особливого роду *полярностей* популярної і масової музичної культури. Виховуюча серйозність й розважальність присутні у відповідних акціях-заходах. Останні базуються на ритуально-обрядовій практиці глибокої стародавності й цивілізаційної обумовленості таких культурних традицій. Відповідно, у тій або іншій формі всі згадані заходи й дійства органічно вбирають музичні компоненти. При тім ритмізованість проходження всіх подібних акцій, незалежно від їхньої тривалості, вказує на *музичний континуум мінливих і різноманітних діяльнісних якостей*. Особливо

виділяється значимість традицій вітчизняної естради й ліричної пісні в ній для сучасної організації шоу-програм і видовищних заходів.

Тенденція музичної значущості й художньої вбудованості в поп-виступах і в мас-шоу є істотною й у розважальних програмах, так само як і музичнопереконлива участь в них артистичного чинника. «Пограниччя» фестивалів-конкурсів – у полярностях громадсько-структуруючих й розважальних шоу-акцій. Деякі з них, типу професійних конкурсів представників артистичних професій, фестивалі патріотично-художньої орієнтації тощо, виявляються ближчими до полюсу соціально-громадянських виступів, тоді як конкурси краси, виставки квітів, ярмарки та інші тією чи іншою мірою звернені до чистої розважальності, – але й вони не тільки не виключають музику, але відверто мають в ній потребу.

Організуюча енергія музичного внеску у відповідні заходи відзначається спільним моментом різноманітних дійств поп- та мас-культурного призначення:– їхньою систематизованістю у часовому розподілі й внутрішньою структурованістю. Відмітними показниками тут виступають *ритмізованість різного роду, будь це варійованість образу-теми від номеру до номера, рондоподібність структури подання концерту або інші ознаки впорядкованості абстрактної ідеї в конкретиці художніх акцій і номерів виступів.*

1.3. Ринкова складова художньо-комунікативних відносин та інформаційні технології

Ринкові відносини є невід'ємною стороною тої комунікативної мережі, в якій культурна специфікація повертає їх до *ідеальних* цінностей, народжуючи так званий *некомерційний маркетинг*. Більшість фахівців вважають, що невід'ємною частиною ефективного некомерційного маркетингу є успішно реалізований комунікаційний процес. У тому числі –

це і музичне спілкування, яке проходить за допомогою погоджених програм та згідно з конкретними музичними інтересами споживачів. У цьому контексті дуже важливим стає поява й стрімке поширення інтернету й мережної ідеології, які швидко стали проривом у розвитку інформаційних технологій. Використання інтернет-простору та інтернет-технологій стало якісно новим етапом у розвитку сучасних масових комунікацій.

Зазначені комунікаційні технології мають вирішальний вплив на вибудову управлінських досяганих творчих звершень у сучасному культурно-мистецькому житті. Можливість швидкого доступу до різноманітної інформації в ХХ столітті так чи інакше визначала ступінь успіху організаційно-творчих дій в сфері мистецтва. Згадаємо, наприклад, всю сукупність політичного, художнього, пропагандистськи-мобілізуючого впливу радіотрансляції виконання Сьомої симфонії Д. Шостаковича в 1942 р. на знак опору німецько-фашистській навалі. Сьогодні, в епоху інформатики та цифрових технологій, активно використовуються бездротові комп'ютерні мережі, які дозволяють вибудовувати найрезультативнішу взаємодію між усіма ланками комунікативного ланцюга – співробітниками, партнерами, споживачами, які дуже часто знаходяться далеко один від одного. І це надає багато ефективних можливостей у здійсненні сукупної цікавої для них діяльності згідно задекларованої мети.

Інтернет і інші технологічні забезпечення працюють на планетарну глобалізацію, що є найпотужнішим чинником формування або деструкції організаційних всередині національних і внутрішньодержавних актів. *Інтернет* забезпечує безперервний потік інформації, фінансів, ідей, з'єднує людей по всьому світу і створює величезну взаємозалежність між ними. Одночасно він і нівелює авторську «недоторканність» у творчій сфері. Теорія інформаційного суспільства розглядає засоби інформації і комунікації в якості єдиного стимулу і джерела соціального розвитку. Саме в цьому середовищі активно йде процес формування нових, як інтелектуальних, так і гуманітарних технологій. Ці технології спираються головним чином на

інформаційні та комунікаційні ресурси, які часто відносять до класу синергетичних (саморозширювальних) ресурсів. Акцентуємо увагу на тому, що на відміну від матеріальних ресурсів інформація – не втрачає цінності при споживанні, а навпаки тільки збільшується кількісно і поліпшується якісно, вона здатна розширюватися і стискатися.

Інформація здатна замінювати інші ресурси – капітал, робочу силу, матеріали, а при обміні ділиться без втрат, має властивість "просочуватися" незважаючи на обмеження, легко транспортується і поширюється. Як правило, інформація завжди є в надлишку, а не в дефіциті – будь-яка інформація сама стає джерелом для створення нової інформації і поліпшення вже наявної; інформація здатна залучати інші ресурси і т.д.

Підкреслимо, що ринково-організуючі комунікації, які спираються на інформаційні ресурси і технології, стають базовою інфраструктурою зазначеного типу відносин. Важливою стає тенденція останніх десятиліть – швидке переміщення маркетингових технологій в віртуальний світ (інтернет, спеціалізовані інформаційні мережі та ін.). Продукція мистецької творчості, яка подається у вигляді аудіо- та відео- авторських записів, дуже успішно існує в цьому віртуальному просторі: ефективно здійснюються базові для ринкової комунікації операції пропозиція-попит.

В умовах постіндустріального розвитку суспільства необхідно зафіксувати процес глобалізації інтересів, який виявляється у народженні і динамічному рості всіляких великомасштабних масово-комунікативних проектів. В результаті складаються відкрите інформаційне суспільство, нові комунікаційні механізми, і вони створюють передумови для сучасних маркетингових технологій.

Як вже зазначалося, фундаментальною підставою системи управління в постіндустріальному суспільстві стали мережеві структури, в рамках яких розгортаються мета-проекти. За принципом управління мережеві структури – децентралізовані системи, які будуються на основі проектно-програмного підходу до організації діяльності та формування партнерських відносин між

учасниками. Система партнерства дозволяє розгортати глобальні проекти в тому сенсі, що кожен учасник діяльності виконує відповідний до його можливостей фрагмент проекту. Координація здійснюється за рахунок спільно вироблених пріоритетів, цілей, концепції (так званої проектної ідеології), яка надає загальну спрямованість процесам [1, 83-85].

Дослідники сучасного маркетингу відзначають, що мережеві структури відрізняються високим ступенем стійкості, ґрунтуються на системі розподілу ризиків, неминучих і детермінованих об'єктивними показниками діяльності [там же]. Тим самим мережеві структури змінюють характер конкуренції: вони прагнуть не до монополізації, а до нарощування партнерських зв'язків, які забезпечують стійкість системи в цілому і можливість реалізації великомасштабних проектів, в тому числі в сфері творчих відносин. Підвищується ефективність ринково-комунікативних технологій, які спираються на спільно створену учасниками інфраструктуру, що дозволяє економити витрати. Такою, наприклад, є концертна діяльність студентів і педагогів Одеської музичної академії, яка широко охоплює попит державно-владних організацій, що, в свою чергу, дозволяє музикантам брати участь в управлінських акціях на користь європейськи охопленої рухливості виконавсько-композиторських виступів.

Професійні мережеві організації у сфері культури отримують в останні десятиліття все більшого розвитку. Феномен культурних мереж розглядається як новий принцип організації діяльності та форма управління; активне поширення мережевих структур і їх ефективність спираються на широке використання сучасних інформаційних і комунікаційних технологій. Сьогодні тільки в Європі налічується понад 150 культурних мереж, які об'єднують організації, арт-управлінців, творчих особистостей та колективів. Мережеві організації є головним ресурсом міжнародних партнерських проектів в сфері культури [256].

Статут Форуму Європейських мереж 1998–1999 р.р. визначає специфіку і призначення цих структур – як збори особистостей і автономних організацій,

що використовують всі методи і засоби комунікації між художниками, посередниками і публікою, котрі долають географічні, інтелектуальні та соціальні кордони. Мережа може бути охарактеризована і за її функцією солідаризації, організації взаємообміну, який демонструє величезні можливості і широту кругозору, відмінних від тих, якими володіють ієрархічні структури і процеси. Мережі також дбають про географічне і тематичне розмаїття тих, хто входить до них як культурні партнери, бо працюють в дусі самокритичності, зіставлення ідей і їх обміну [256].

При цьому кожна мережа має власні методи і особливий статут для досягнення своїх цілей, в яких відбивається формальна і неформальна структура, мінімальна і гнучка, але завжди визначена. В рамках Форуму Європейських культурних мереж 1998 р. сформульовані основні принципи їх діяльності, в числі яких головний: дати можливість кожній мережі відкрити інші мережі, їх представників та методи їх роботи, сприяти обміну інформацією, що стосується орієнтації мереж, їх цілей і характеру діяльності. Крім того, діяльність цього роду мереж покликана відображати практичні проблеми та філософські питання, пов'язані з культурним розвитком в Європі і світі, здійснювати контрольні спільні проекти в цій галузі [1,85-86]. Таким чином, розвиток культурних мереж спрямований на консолідацію світових культурних ресурсів і забезпечення доступу до цих ресурсів всіх зацікавлених учасників.

У Росії мережева ідеологія тільки починає поширюватися. Координаційні центри культурних транснаціональних мереж заохочують участь російських професіоналів і організацій в мережах за допомогою автоматичного членства, повного або часткового звільнення від сплати вступних і членських внесків, оплати витрат на відрядження на мережеві заходи і т.п. Однак в списках членів більшості культурних міжнародних мереж російських учасників поки що небагато.

Напевно, така ситуація в першу чергу пояснюється недостатнім розвитком і освоєнням сучасних інформаційних і комунікаційних технологій

в російських культурно-просвітницьких організаціях і установах. Багато (особливо провінційні установи типу музеїв і галерей) не знають і не налаштовані дізнаватися про такі можливості, не включені в пошук необхідної інформації і партнерів, які не налагоджують доступну і недорогу "електронну" комунікацію, – через незнання і з інших причин, в тому числі по небажанню європейських та інших партнерів на рівних контактувати з «колишніми радянськими». Звичайно, як для російських культурних організацій, як і українських, продовжує залишатися проблемою "мовний бар'єр" в спілкуванні з зарубіжними партнерами.

Кроками по поширенню мережевих принципів в Росії, в Україні і колишніх республіках СРСР в цілому стає організація типу культурних об'єднань. Так, створена Асоціація музеїв Росії, сибірська Асоціація "Відкритого музею", Співдружності муніципальних музеїв Поволжя та інших, що заклало фундамент для розвитку відкритого ділового партнерства в сучасній практиці культурно-просвітницьких установ. Однак асоціації – це ще не цілком мережі, в деяких з них домінують ієрархічні структури, інші скоріше нагадують професійні клуби. І все ж багато рис дозволяють говорити про те, що діяльність такого роду асоціацій спирається на мережеві координаційні принципи: наявність єдиного інформаційно-ресурсного центру, активну участь в спільних, у тому числі міжнародних проектах, виставках, семінарах, конференціях, майстерень. Головне, у основі діяльності більшості асоціацій лежить принцип партнерства [1,83].

Динамічний розвиток культурних мереж та їх висока ефективність стали можливими при активному застосуванні сучасних інформаційних і комунікаційних технологій. Мережева ідеологія ринкової культурної комунікації спирається на концепцію так званого "просвітнього маркетингу", який набуває все більшого поширення і оформляється у багатьох країнах на рівні законодавчих ініціатив, його положення закріплюється також і в міжнародних документах [1,85-86].

Так, ринково-управлінська концепція "вдосконалення виробництва", що поширилася ще в епоху масового виробництва, змінилася концепцією "вдосконалення товару" з настанням епохи масового збуту. В міру насичення ринків розробляються і успішно застосовуються концепція "вдосконалення комерційних зусиль" і концепція "комплексного маркетингу". У постіндустріальну епоху з ростом добробуту споживачів ростуть і їхні вимоги до відповідальності бізнесу перед суспільством, розвиваються форми нагляду за дотриманням громадського контролю прав споживачів, поширюється концепція "соціально-етичного маркетингу". [1, 83],

Названий "просвітний маркетинг" вибудовується в орієнтації на комплекс деяких базових принципів і положень [там же], у тому числі виділяється *маркетинг з усвідомленням своєї місії – sense-of-mission marketing*. Місія організації культури і мистецтва – це вираз її позиції в широкому соціальному контексті, а саме: бути соціально-значущою, а не орієнтуватися тільки на внутрішні пріоритети, виражені в вузько професійних поняттях. *Соціально-етичний маркетинг – societal marketing* – це маркетинг некомерційної організації, який покликаний орієнтуватися на поєднання довгострокових інтересів споживачів і довгострокових інтересів суспільства в цілому. Організації культури в цьому контексті підтримують тільки такі соціальні потреби, які відповідають зростанню соціального благополуччя в перспективі [1, 83].

Виділяємо також *маркетинг ціннісних достоїнств – value marketing*: некомерційна організація повинна вкладати більшу частину своїх ресурсів в підвищення реальної цінності пропонованих товарів і послуг, а також їх функціональних можливостей для зручності споживачів. Для художньо-культурної сфери це однозначно вказує на необхідність адаптувати до можливостей широких верств споживачів достоїнства класичного мистецтва. І тут справа смаку, таланту та загальнокультурної підготовленості суб'єктів творчості повинні підказати, чи панацеєю є установка на джазінг, на снобістський традиціоналізм або шоу-ефекти, ін. в піднесення мистецьких

шедеврів. Виділяється також [там же] *маркетинг, орієнтований на споживача – consumer-oriented marketing*, тобто некомерційна організація повинна формулювати і планувати свою ринкову діяльність з позицій інтересів споживачів. Слід звернути увагу на інноваційний маркетинг – *innovative marketing*, в якому некомерційна організація постійно піклується про реальне поліпшення ринкової комунікації, удосконалюючи свою діяльність і підвищуючи якість пропонованих товарів і послуг.

Отже, в основі сучасного ринкового партнерського – некомерційного маркетингу – лежить принцип "ділового співробітництва", що доповнюється концепцією "освіченого" маркетингу, в якому організації культури і мистецтва спрямовані на застосування соціально схвалюваних стратегій розвитку і суспільно значущих культурних проєктів. Так в суспільстві створюються можливості для використання в гуманітарній сфері успішних ринково-організацій *value marketing* них технологій зі сфери бізнесу, при тому що бізнес-відносини відчужені від художньо-гуманітарної сфери. Розширюються можливості для перерозподілу коштів з комерційного сектора в некомерційний і, нарешті, за рахунок інформаційних технологій та інтенсивної комунікації забезпечуються консолідація і доступність світових культурних ресурсів [1, 83].

Як приклад мережевої ринково-управлінської діяльності нового покоління наводимо діяльність Європейської комп'ютерної мережі мистецтв (ECNA), всесвітньо відомої компанії інформаційних технологій. Адже протягом 6 років ECNA розвинула принципово новий, унікальний підхід до підтримки мережі комп'ютерних користувачів в секторі некомерційних організацій культури і мистецтва. Практика і досвід роботи ECNA поширюється на широкий спектр культурних мереж – від локальних до транснаціональних. Фахівці ECNA мають високий рівень знань і компетенцій: від професійного web-дизайну до експертних оцінок інтернету.

ECNA допомагає створювати професійні on-line спільноти, які дозволяють фахівцям, що мають спільні інтереси, обмінюватися інформацією

в режимі реального часу, тим самим удосконалюючи комунікацію в рамках культурних мереж. Існує кілька типів on-line спільнот, що створюються ECNA: проектні – виникають на основі конкретного проекту і об'єднують тільки учасників проекту, мережеві – виникають навколо вже існуючої групи професіоналів або організацій, за інтересами – виникають навколо провідної організації, що прагне залучити однаково мислячих людей для обміну інформацією з того чи іншого кола питань. Успіхом користуються також стажування – у вигляді обміну стажерами всередині членів ECNA для передачі і збагачення професійного досвіду[256].

Спільноти типу ECNA можуть бути географічно певними або ж транснаціональними, що об'єднують людей на міждержавному рівні. Вони є провідниками інформації, створеної і розповсюджується провідною організацією. І багато фахівців вважають подібні on-line спільноти прообразом майбутнього інформаційного суспільства. Їх успішна діяльність демонструє відмінності між звичайною комунікацією і сучасною мережевою роботою вищого рівня. Членами різних віртуальних спільнот і клієнтами ECNA є Рада Європи, Європейська Мережа Культурних Центрів (ENCC), Асоціація Бізнес-Спонсорства в Мистецтві (ABSA), Європейська мережа Інформаційних Центрів виконавських мистецтв (ENICPA), CulturalCooperation, Art&Society, багато європейських благодійних фонди та інші організації [там же].

Інформаційна озброєність, що само собою розуміється в усіх сферах, а в управлінські-організаційній в першу чергу, дозволяє мобільно реагувати на множинні кризові ситуації, яких багато в поточному XXI столітті. Повинно бути переосмислення підходів, необхідне знаходження нових напрямів в управлінні, які можуть бути використані для організації фірми, компанії. Сучасний організаційно-спрямовуючий творчість механізм невід'ємний від чинників, що свідчать про крайню рухливість пріоритетів і про гнучку, одночасно міцну *системність* дій, за якими покликана бути видимою *екологія совісті* учасників акції. Звідси – вимоги до сучасного *організатора-*

управлінця, які включають дуже багато чого, у тому числі професійний постійний саморозвиток, вміння оцінювати різного роду компроміси, що виключають виникнення несумісних стандартів і вимог, розвиток комунікативних і представницьких навичок.

Природно, організатору-управлінцю слід мати вигострену техніку міжособового спілкування, у т.ч. поліглотство, вміння управляти інформацією і підтримувати гармонійну культуру, що забезпечує командну творчу роботу і відповідні трудові і міжособові стосунки. Атрибутивною для працівника цього рівня є допомога працівникам в умовах нестабільності, постійний розвиток персоналу і організацію команд, що складаються з представників різних культур. При цьому виконання традиційних управлінських функцій (планування, організації діяльності, управління фінансами, матеріальними чинниками виробництва, персоналом як ключовим чинником досягнення цілей, контроль...) базується на фундаментальних знаннях в області психології, соціології, соціальної психології, педагогіки і володіння артистичними, хоч би початковими музичними знаннями [1,].

Останній з названих пунктів вважаємо принциповим в історично-генетичному вимірі, бо саме історичний досвід формування *аристократії*, про це вже говорилося частково вище, яка могла виконувати свою функцію *кращих* в силу виняткової обізнаності і вмінням, надбання яких закладалося усією системою багатоспрямованого і жорстко здійснюваного виховання. Сучасний організатор-керівник, заради визнання в колективі його функції, зобов'язаний наближатися до *аристократизму комунікативної культури*, що в музичній системі природно концентрує композитор, професійні вміння якого у компонуванні заготовленого, наявного, новостворюваного і т. д. матеріалу налаштовують до контакту з найширшим колом і колег-музикантів різних спеціальностей, і представників іншої творчо-продуктивній сфері. Такі вимоги становлять об'єктивну даність буття і тим включаючих в композиційно-конструктивний схему зусилля працівників, спрямованих до мети.

Організатори творчо-технічних послуг, у тому числі в компаніях шоу-бізнесу, беруть на себе забезпечення проведення заходів, а це включає і виплату гонорару артистам, музикантам і т. ін. Деякі управлінці, організуючі вистави-акції, пропонують різноманітні варіанти учасників, включаючи програми із задіяністю коміків, карикатуристів, жонглерів, мімів, акробатів на ходулях, клоунів, факіра, різноманітність екзотичних тварин, фокусника і тому подібне. Так в програми підключаються справжні професійні сили [179, с. 266], а для взаємодії з іменитими артистами, музикантами потрібні досвідчені професійно підготовлені управлінці. У великих компаніях працюють спеціальні агенти і організатори-керівники, що відповідають за роботу з відомими артистами і музикантами-професіоналами. Щоб розуміти, через які канали здійснюється ангажемент артистів, керівники і їх помічники орієнтуються на ряд ключових термінів – а це і *персональні представники артистів*, що не є юридичним статусом, оскільки може означати і менеджера, і агента, і приватну особу [179, с. 269].

Сам організатор-керівник може, в силу необхідності, переймати на себе функцію персонального менеджера, тобто особи, відповідальної за розвиток кар'єри артиста, одночасно радника і стратега артистичного зростання, що веде ділові переговори, наймає технічну бригаду і стежить за змістом рекламних матеріалів, включаючи фотографії і так далі. В цьому випадку управитель виступу може працювати через власний офіс, координуватися з іншими, утворюючи компанію, представляти одного або декількох артистів чи груп, - або (а це природніше для творчих об'єднань) вирішувати відповідні питання в особистісно-діяльнісному прояві. Композитор, стаючи керівником творчого колективу, включає у свої обов'язки технічно-упоряджальні заходи, зберігаючи при цьому головний контроль над суттю представленого творчого проекту або акції, у складі якої має місце відповідний проект або проекти [там же].

Головне в нашому викладі те, що організатор-керівник спочатку планує виставу як ціле, будучи до певної міри драматургом-режисером

передбачуваного виступу, що у тому числі включає шоу-акції. Прекрасними організаторами музичної стратегії піднесення таланту (менеджментська функція) виступали особи, що були потенційно самі неабияк обдарованими артистичними особами. Таким був великий С. Дягілев, "російські сезони" якого склали спеціальний етап просування мистецтва Європи і світу. Нерідко і сам артист переймає на себе організаційні зобов'язання, у тому числі і для того, щоб усвідомлено регулювати-контролювати вказані послуги, здійснювані сторонніми особами.

Керівник-організатор неминуче переймає на себе обов'язки *агента* – або передоручаючи їх обраній ним особі. Тут маються на увазі скромніші права і обов'язки, в основному, це пошук пропозицій для артистів, обговорення умов контрактів для своїх клієнтів. Є ще спеціальна особа або виділений профіль діяльності все того ж композитора-керівника арт-групи: *бізнес-організатор*, що управляє справами, функції якого ще вужчі, але суттєві в цілому. І в цій комплексності обов'язків управлінця-організатора видима також специфіка "антрепренера" ("промоутера"), який бере на себе повний фінансовий ризик за захід, за шоу або концерт, виступ, серію виступів в цілому [220, с. 270]. І успіх заходу прямо виходить на ту якість особистості керівника і учасників, яка позначається поняттям "таланту".

Відповідно, категорія "таланту" утворює спеціальну тему в організаційно-направляючій діяльності. Бо йдеться не про ту виняткову обдарованість, яку меценат минулих епох підтримував, сподіваючись на подальше визнання "невизнаного генія" (це продукт особливого роду психічного настрою художника-артиста, що ігнорує "натовп-чернь", працюючого для ідеальної публіки і так далі), але про обдарованість "подобатися зараз і в цій якості" масі ("натовпу-черні" в термінології романтиків).

Обов'язком або необхідністю дій організатора-керівника виступає вибудовування реклами і навіть продаж заходу іншим управлінцям [179, с. 271]; у разі творчих угод останнє надзвичайно болюче і може відгукнутися зривом заходу. У обов'язки ж керівника слід внести – відстежування розмірів

продажів записів, частоту випуску музичних творів в радіоефір і відвідуваність публікою будь-яких попередніх концертів, які артист або колектив давав "на тому ж ринку". Також організаційним обов'язком керівника арт-акції є отримання допомоги артисту від звукозаписуючої компанії, що спонсує публікації в газетах, журналах або оголошення по радіо з метою реклами нових записів артиста і концертного туру.

Слід забезпечити координування проведення роздач безкоштовних рекламних матеріалів, радіоінтерв'ю і демонстрації продукції артистів в магазинних вітринах, постачання місцевих радіостанцій і музичних магазинів великою кількістю записів артиста, групи і постерами звукозаписуючої компанії. І при цьому залишається завдання пам'ятати про організацію виплат артистам гонорарів в розмірі від 50 до 80% від загального збору із заходу [96, с. 51], що технічно виявляється зовсім не простою роботою.

Гонорари талантів-суперзірок в поп- і мас-сферах співвідносні зі здобутками високих державних чиновників [112, с. 51]. У книзі Д. Лобкова [112, с. 52-53] виділяється категорія талантів "трудяг", серед яких Валерій Меладзе, Анжеліка Варум і Леонід Агутін, ін., доходи яких співвідносні з оплатою еліти науково-творчого академічного світу.

Але в цілому популярне і мас-культурне середовище в публічних виступах, – напевно, це і є матеріальне вираження соціального престижу демократизації громадських стосунків, – фінансово підтримується набагато щедріше, ніж виступи академічних артистів. Проте за цим комерційним успіхом стоїть напруга організаційно-направляючої підбірки, що усвідомлює (спеціально вивчає) напрям смаків публіки, яка готова, – або не готова – віддавати гроші за відвідування відповідних заходів. І це усе – підготовка, у тому числі музична, далека, в принципі, від критеріїв визнання філармонічної публіки.

Звукозаписні компанії роблять фінансове сприяння просуванню митців, спонсоруючи інформацію про артистів у газетах, журналах і на радіо, рекламуючи їх нові записи. Можуть бути притягнені музичні видавничі

компанії, для яких органічне виконання трьох основних функцій: 1) збір авторських гонорарів, що виплачуються звукозаписною компанією видавцеві в якості плати за право на поширення запису, 2) збір виплат з телевізії і радіокомпаній за право трансляції записів на телебаченні і радіо і 3) випуск музичних творів в надрукованому вигляді.

Як сказано в одному з посібників з менеджменту, для того, щоб організаторові-керівникові знайти потрібного артиста, слід компанії-посередникові надати не лише перелік імен, спеціалізацій, але також їх фотографії, біографії і інформацію про розклад їх гастролей, про дати, вільні від виступів, про необхідні суми гонорарів [220, с. 272–273].

Ангажемент відомого артиста означає вибір з безлічі варіантів : необхідно знати потреби клієнта, тобто передбачуваної публіки, потім ці дані представити компанії-посередникові, що допомагає знайти потрібного артиста. "Потрібний" артист – це проблема для будь-якого заходу, для шоу-програми особливо, оскільки відеоряд виступу може виявитися вирішальним, сенс якого обумовлений соціо-психологічними чинниками миттєвих переваг.

І в Україні, і в Росії зірки шоу-акцій, історія свідчить, так або інакше відгукувалися на "заклик часу", на актуальні ідеї світової мас-культурної свідомості. І вигравали ті з них (див. тріумф Алли Пугачової в 1970-і та ін.), хто опинявся в співвідношенні з образними типологіями, що відповідали потребам культури певної епохи. У разі Пугачової – це співачка-клоунеса типу Б. Страйзанд, Л. Мінеллі, що вписувалися в ідеал кітч-феномену, в якому архетип трікстера (єдність героїчного і антигероїчного) визначав базисні естетичні переваги моди і концептуального Театру на Таганці, ін. І, звичайно, ефект "Верки-Сердючки" складає в тій мірі пролонгацію кітч-феномену, в якій народна натхненна "ірландська стихія" виявилася "співіснуючою" з "молодіжною" рок-культурною хвилею, що зберігає свою аудиторію і нині.

Трагедійна клоунада 70-х відсторонена в перебудовні 1980–1990-і іншими естетичними перевагами – і це спеціальна тема, а у кінці 1990-х, напередодні

третього тисячоліття, запанувала фольклорно-епічна нота, що визначила сходження Валі Балканської, болгарської співачки, виконавиці героїко-епічних мелодій XV–XVIст. Як вже відзначалося вище, Україна своєрідно відгукнулася на цей сплеск інтересу масового глядача-слухача до серйозної релігійності вираження – програмою "Диких танців" Р. Лижичко, в якій фольклорний стрижень "варварської архаїки" був далекий від героїчної ноти виступів болгарської співачки. На жаль, на цей актуальний підвищено-героїчний комплекс не відгукнулася жодна поп-зірка України, хоча офіційною державною ідеєю було оспівування української державобудови.

Як справедливо відмічають укладачі посібників з шоу-бізнесу, доля артиста залежить від багатьох чинників, у ряді яких стоять *талант, вокальні дані (тембр голосу і його діапазон), працездатність, гроші і удача* [220, с. 276]. Як бачимо, на першому місці – "талант", без пояснень типажу прояву обдарованості: ясно, що "психологія невизнаного генія", що висунула дивовижних осіб в "романтичне XIX століття" на гребінь артистичних відкриттів, тут ніяк не передбачається.

Проте є дуже актуальною ідея "психології визнаного генія", яка підтримувала вражаючі дерзання і звершення епохи Ренесансу; в цілому "неоренесансний" тонус XX ст. неодноразово був відмічений в історичних описах. А ось технологія вироблення "типажу таланту" для XXI століття – "століття інформатики", як його вже позначили в термінологічному ужитку – явно тільки складається. Тому розміщення категорії "таланту" на першому місці у ряді "методичних рекомендацій" підготовки шоу-програми має швидше символічно-заклинальний, але не практичний сенс: без параметризації того, що позначається терміном "талант", вказівка на його наявність або відсутність *порожня*.

Показово, що розміщення на другому місці критерію пошуку артиста, "вокальні дані (тембр голосу і діапазон)", також не визначає конкретики вибору: ще нещодавно спів фальцету, звучання контртенора був забороненим і сприймався хіба що в комічному ключі. На сьогодні естрадний феномен

Вітаса, реєстр фальцету якого є осереддя головної привабливості його виступу, утворює щось природно продовжуюче відкриття Деміса Русоса, що вніс в естрадне мистецтво заповіти староцерковної співацької традиції.

Як бачимо, професійна, у тому числі музична освіта претендентам на кумирів шоу-вистав категорично необхідна, але, в той же час, його академічний базис має бути коригований. Педагог зі спеціальності, хоче або не хоче, має продюсерські функції і можливості, допомагаючи артистові розкритися, або навчаючи поведінковим і виразним стереотипам, які несумісні з актуальними установками художнього професіоналізму.

Жанрова розмаїтість у проведенні шоу-програм дає можливість гнучко представляти наявний артистичний запас. Потреби й очікування прогнозованої аудиторії, виходячи із цілей і завдань заходу, диктує підбір артистів і спрямованість роботи останніх. І тут виступає у повноті мистецько-психологічних уповноважень – конферанс. Видатний учений-лексикограф С. Ожегов дав своє визначення поняттю «конферанс»: *конферанс* – естрадний художній жанр – виступ на сцені, пов'язаний з оголошенням і коментуванням номерів програми [158,с. 375]. І тут знаходить спеціальний зміст – фігура *конферансьє* як ведучого програму, причому, за законами музичного цілого, *рефреноподібно* (див. музично-архітектонічну структуру *рондо*, що склалася в ритуально-обрядовій сфері й пов'язана з міфологічною/релігійною символікою Кола-Сонця), того що появляється задля поділу-з'єднання різноманітних номерів і забезпечуючи психологічну єдність сприйняття показуваного.

Конферансьє (франц. *conferencier* – доповідач) – артист, що веде концертно-естрадну виставу, вперше визначився в цьому амплуа в 60-ті роки XIX ст. у паризьких *кабаре* [158,с. 161]. Людина, що розважає публіку або повідомляє номери артистів – реально сполучає безліч якостей, серед яких істотні й уміння імпровізації, і люб'язність манер, і розум-такт, і весела святковість тону-поводження, і природна чарівність, що в сукупності дозволяє усвідомлювати *конферансьє* у функції «хазяїна вечора».

Національна асоціація ораторів Америки виробила свої десять порад для правильного вибору конферансьє (ведучого). Ця асоціація випускає свій довідник «Хто є хто серед професійних ведучих: керівництво для організатора заходів» («*Who's Who in Professional Speaking: The Meeting Planners Guide*») [220, с. 275]. І головним критерієм вибору конферансьє – є здатність його дарувати радість, задоволення від спілкування, що забезпечує художньо-естетичний базис сценічних образних рішень. Адже, як справедливо пише В. Холопова, «...загальна емоційна панорама музики розгортається відповідно до її природи й має характер переважно позитивний (розрядка В. Холопової)...» [243, с. 114].

І цю суто музичну, що йде від основ «ангелоподоби» співацького виявлення цього роду мистецтва, великий К. Станіславський відзначав у професії конферансьє: «Його невичерпні веселощі, спритність, дотепність – і в самій суті, і у формі сценічної подачі своїх жартів, сміливість, що часто доходила до зухвалості, уміння тримати аудиторію у своїх руках, почуття міри, уміння балансувати на грані зухвалого й веселого, образливого й жартівливого, уміння вчасно зупинитися і дати жарту зовсім інший, добродушний напрямок, – все це робило з нього цікаву артистичну фігуру нового в нас жанру» [222, с. 264].

У цілому така функція конферансьє співвідносна із клоунськими «репризами» у цирку – найдавнішій виставі, видовищний зміст якої втримувався на висоті ідеальних позицій багато в чому завдяки цим премудрим-блазнівським виходам безпосередніх контакторів з публікою: лютість давньоримського цирку обходила без цього роду провідників «розумних веселощів». І цей музичний інгредієнт вистави, навіть позбавленого музичних звучань як таких – залишає місце втілюваній музичним елементом *творчій емоційним настроюванням радості, не осміяння-скепсису (це не сфера саме музичного вираження), але розчуленої екстатички Замилування.*

М. Смирнов-Сокольський називав конференсьє «об'єднувачем» залу глядачів зі сценою [218, с. 63]. Додамо, конференс визначає *музикальну рондальність* композиції концерту-виступу, ритмізуючи загальний план вираження програми. Названий М. Смирнов-Сокольський писав, що «мистецтво розмови з публікою, це руйнування бар'єра рампи й робить *мистецтво конференсьє відмінним від театрального мистецтва*» [218, с. 68]. Зі стрімким розвитком естради із середини ХХ в. цими якостями в досконалості володіли М. Балієв, О. Алексєєв, К. Гібшман. *Конференс* займав одну із провідних ролей у творчому житті Л. Утьосова, А. Райкіна, М. Смирнова-Сокольського, Б. Брунова, Г. Хазанова, Є. Петросяна.

Резюме зі сказаного зводиться до ряду тез. Перша: акція за участю виступів відомих артистів, спеціально шоу-бізнес – це розгалужена «інфраструктура» учасників, включаючи артистів-професіоналів і визначаючих їхню діяльність організаторів. Ці останні, а також персональні менеджери й агенти, становлять організуючу частину «інфраструктури», тоді як конференсьє й ведучі є посередницькою ланкою між «світом організаторів» і артистами як такими. І все-таки головна ідея – у *компонованні-«композиції»* складаючих ціле доданків, що закладений керуванням і відповідною ідеєю організації, музичні вхідні якої сприяють усвідомленню єдності частин складної механіки виступу. Останній народжує *естетичну* реакцію, емоційний позитив сприйняття складно вибудованого «проекту»[там же].

Усвідомлення організаційної й етичної вибраності ведучого-конференсьє дозволяє «прицільно» прогнозувати комерційний вихід акції, також шоу-вистави, оскільки широка публіка є завжди – Її Величність Публіка, для якої ніколи не буває байдужним моральний стрижень виступу, природно, зорієнтованого на сьогоденно-актуальні запити людського співтовариства в сукупному й ситуаційно-сегментованому охопленні.

Підсумовуючи сказане, відзначаємо сутність особливого роду полярності виховних серйозності й розважальності в мас-культурних акціях як тих, що

базовані на ритуально-обрядовій практиці глибокої давнини й цивілізаційної обумовленості такого роду культурних традицій. Відповідно, у тій або іншій формі всі зазначені заходи й дієства органічно вбирають музичні компоненти, при тім що ритмізованість проходження всіх подібних акцій, незалежно від тривалості, вказує на *музичний континуум минаючих різноманітних діяльнісних якостей*.

Особливо відзначаємо значимість традицій вітчизняної естради й ліричної пісні в ній для сучасної організації шоу-програм і видовищних заходів. Тенденція музичної значимості й художньої вибудованості в мас-шоу, визначених певними громадянськи-моральними ідеями, що істотні й у розважальних програмах, так само як і музично-переконлива участь в останніх артистичного фактора.

«Пограниччя» фестивалів-конкурсів у полярностях громадсько-структуруючих і розважальних шоу-актів, з яких деякі, типу професійних конкурсів представників артистичних професій, фестивалі патріотично-художньої орієнтації й т.п., виявляються ближче до полюсу соціально-громадських виступів, тоді як конкурси краси, виставки квітів, ярмарки й ін. тією чи іншою мірою звернені до розважальності.

У вигляді узагальнюючих положень щодо вищеприведених спостережень і описів підкреслюються певні прояви організаційно-комунікативної активності комерційних компонентів в музичній фаховій сфері:

- 1) це спрямованість музичних професійних установ, у міру можливостей, на *культурологічні* програми; введення останніх зумовлене потребою активізації суспільного попиту в академічну музичну продукцію, яка є основою музичної буттєвості взагалі, що забезпечує *ритмізацію свідомості* нації для вирішення тих чи інших питань культурної ідентифікації;
- 2) залучення ідеологічного резонансу як сприятливого стимулу розвитку музики – як це було неодноразово в національних композиторських школах, як це склалося у вибудові напрямку *класицизму*, введеного королівським указом за зразком державного замовлення тощо;

3) багатоелементна підготовка сучасного музиканта, що відновлює універсалізм діяльності митців початку Нового часу, тобто умов XVI–XVII ст., – і вводить відчуття «неоготики» в сучасному поставангардному музичному просторі.

Відзначається, що вибудовування сучасного шоу-бізнесу здійснюється з опорою на розгалужену інфраструктуру учасників, серед яких, поряд з артистами-фахівцями, працюють фахівці-організатори, так звані менеджери-агенти. Інші організаційно-комунікативні функції у конкретних заходах беруть на себе у взаємодії з публікою конференсьє й ведучі, забезпечуючи канал зв'язку з масами споживачів пропонованої акції. Функціонування шоу-бізнесу реалізується також при забезпеченості рекламою як необхідним моментом акцій і комерційного-некомерційного ринкового обміну фахівців і споживачів. Все це організовує процес музичної сугестії ідей, в остаточному підсумку підтриманих державною системою й споживаних нацією як колективним суб'єктом.

З цієї точки зору музична культура покликана займати в суспільстві відведене їй місце в іпостасях популярного й академічного мистецтва. Проте останнє зникло з програм офіційних українських шоу, що явно знижує етичний тонус культурної інформації. Без цього неможливий «маркетинг ціннісних достоїнств», що враховує сутнісні світоглядні та естетичні потреби суспільства й нації. Музична участь у такого роду організаційних структурах становила й становить *національно вибудований компонент*, апробований всією історією суспільного розвитку людей.

Спільним моментом різноманітних дійств поп- та мас-культурного призначення виявляється їх організованість у часі й структурованість, відмітним показником якої виступає *ритмізованість різного роду, чи це буде варійованість образу-теми від номера до номера, рондоподібність виступів конференсу або інші ознаки абстрактної впорядкованості конкретики акцій і номерів виступу*.

Висновки до Розділу 1

Виділення дискурсу «художньої комунікативності» визначено історично-генетично як обумовленість *організаційної роботи, у тому числі менеджментсько-продюсерської, цивілізаційно-культурною основою ментальності*. Усвідомлено художньо-творчу винахідливість у якості складової творчо-управлінської активності, що перетворює художньо-авторські позиції в сфері мистецтва на користь жорсткої корекції творця соціальним замовленням. Останнє є *феноменологічним* за своїм єством, жорстко корегуючи канали комунікації, у тому числі музично-творчі, опосередковано, через індивідуально-авторські заявлення, безпосередньо типологізуючи виявлення митця у прикладній сфері.

Історичний шлях мистецтва свідчить про принципову невідривність художньої активності як такої від соціальної затребуваності в тій або іншій сфері творчості. Особлива роль соціально регулюючої активності закладена в її музичних виходах, що апробовано практикою всіх світових релігій та історичного державобудівництва. Організація громадських акцій на базі фестивалів, конкурсів і т.п. заходів обумовлена стійкістю в них ритуальних формул, що апелюють до історичного досвіду й культурної пам'яті творчо-організуючих зазначені акції індивідів – менеджерів-продюсерів, які стали органічною частиною артистичного світу України.

Художньо-комунікативна сторона культурної діяльності виділена трансляційно-пізнавальною й регулятивно-комунікативною енергією, що перетворює і направляє продуктивно-споживчі сфери у відповідність із ідеальними культурними установками. Мас-культурні акції як прояв творчо-організаційної діяльності містять – полярності серйозності (зв'язок з вітчизняними традиціями, цивільними-політичними ідеалами, з виконанням державно-будівельних функцій і ін.) і розважальності (у компенсативній

спрямованості її змістів до виробничо-виробляючої активності), включаючи фестивалі й конкурси, що поєднують вищевідзначені діяльнісні полюси.

Музичний компонент такого роду комунікативно-структуруючих акцій направляє їх класифікаційний стрижень до специфіки *некомерційного маркетингу*, особливо якщо мова йде про впровадження в культурну акцію академічної музики, покликаної в сучасних умовах соціуму до *прикладної ангажованості* по відношенню до державновладних утворень.

Тенденція останніх десятиліть – активне впровадження маркетингових технологій у некомерційний сектор. Успішність застосування маркетингу для реалізації некомерційних проектів привела до бурхливого розвитку, так званого, *соціального або суспільного маркетингу*. Багато західних фахівців відзначають навіть «бум некомерційного маркетингу» і вважають, що його динамічний розвиток – одна з основних тенденцій сучасної культурної управлінсько-організаційної сфери.

Суттєвим моментом різноманітних програм поп- та мас-культурної назначеності виявляється їх організованість у часі та структурованість, відмітним показником якої виступає *ритмізованість різного роду, а це і варіювання образу-теми від номера до номера, і рондоподібність структури виходів конференсьє чи іншого показника абстрактної упорядкованості в конкретиці акцій та номерів виступів*. Так музична складова упорядковує позамистецькі акції, вписуючи ринкові заклази в можливості гармонізуючих психіку засобів людського самовираження: композиторський внесок як би передбачається в активності організаторів виступу. Або протилежне: композитор активно заявляє себе у ролі організатора-керівника акцій, якого б життєво-змістовного наповнення вона не декларувала – заради спасіння цінностей ментального самоствердження.

РОЗДІЛ II. ХУДОЖНЯ ТВОРЧІСТЬ І ЕКОНОМІЧНО-СПРЯМОВУЮЧА ДІЯЛЬНІСТЬ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ МУЗИЧНОЇ БАЗИ КУЛЬТУРНО-МАСОВИХ ЗАХОДІВ

2.1. Основні складові індустрії естетичного оформлення громадських акцій і розваг в горизонті смислової дихотомії серйозності – розважальності

Індустрія вибудовування цивільних акцій і розваг живиться економіко-комерційними складовими соціальної комунікації. І в ній ринковий обмін цінностями, маркетинг, утворює компонент організаційно-творчої діяльності, культурна специфіка якої звернена до цінностей *ідеального* порядку. В результаті народжується ринкова ситуація, позначена як *некомерційний маркетинг*. І розроблювачі цього підходу (Ф. Кольбер [82], також Б. Шмит [256], М. Каллінгем [80] та ін.) вважають, що ефективний некомерційний маркетинг визначається реалізацією комунікації, у тому числі у вигляді музичного спілкування за допомогою погоджених програм музично-художнього порядку, позахудожньої музичної комунікації типу «народної електронної музики» та ін.

У концепціях постіндустріального суспільства (версіями яких можна вважати теорії "суспільства споживання" і "масової культури") був сформульований макропідхід до розгляду сфери дозвілля як особливого соціального інституту. У музичній сфері це вищевідзначена «музика спілкування», засновником якої є К. Шульц, але яка до цього часу не стала предметом вивчення музикантів-професіоналів. У рамках фестивалів типу «Два дні й дві ночі нової музики» такого роду мистецтво не користується підтримкою. Виступ грецького композитора Н. Мосхаса з такого роду програмою було розглянуто в 2005 р. як «непрофесійний» акт. З погляду мистецького підходу – тут все правильно. Але «не позаміченою» залишилася специфіка нового виду мистецтва, *«ангажованого» не ідеологічно, але буттєво-психологічно.*

Відомі французькі соціологи Ж. Дюмазедьє і Ж. Фурастьє розробляють ідею прийдешньої "цивілізації дозвілля", відповідно до якої дозвілля, починаючи з деякого рівня економічного розвитку, здобуває все більшу автономію від праці й стає самодостатньою цінністю [82, с. 14–15]. Навколо терміна "цивілізація дозвілля" і часу її настання розгорнулася широка дискусія. Більшість дослідників, визнаючи особливу роль дозвілля в постіндустріальному суспільстві, воліють говорити, подібно до американського соціолога С. Паркера, лише про суспільство з розвиненим дозвіллям. Загальна тенденція – саме дозвілля розглядається як простір розвитку й творчої самореалізації особистості.

Французький же соціолог Ж. Фрідман розвертає концепцію компенсаторної функції дозвілля, що згладжує соціально-професійні протиріччя в процесі поляризації сфер праці й дозвілля. Широко обговорюється концепція "революції часу, що обирається", відповідно до якої в постіндустріальному суспільстві повинен змінитися характер використання й робочого, й вільного часу: завдання полягає в тім, щоб поширити на весь соціальний час принципи вибірковості й волі використання [там же, с. 18–21].

Товари й послуги сфери культури в цілому, у тому числі музеїв і галерей, призначені для задоволення так званих «потреб високого порядку» – у самоствердженні самоповаги, соціальної приналежності до кола обізнаних в області високого мистецтва осіб та ін. (див. затребувану концепцію американського соціолога А. Маслоу з її "ієрархією потреб"). У сфері дозвілля люди споживають не стільки товари й послуги самі по собі, скільки їхнє символічне призначення [24].

Система комунікативно-організуючої діяльності через сферу мистецтва ставить в основу стиль життя, відбиває те положення, яке склалося в сучасному суспільстві, коли ідентифікація людини відбувається на основі споживання схожих товарів і послуг, у тій або іншій формі, по можливості в однаковому з оточенням проведенні дозвілля. І це останнє нерідко є

вирішальним чинником у прирахуванні індивідів до певного соціального шару. Стратегії ринку спираються на той вплив, що проявляється на поведженні людей механізмами групової ідентифікації й психологічної синхронізації в реакціях і перевагах.

Принцип побудови соціальної ієрархії зводиться до того, що придбання певного роду речей є підтвердженням групової приналежності, а відхилення від стилю життя певного кола або неможливість придбання речей, що є атрибутом даного соціального шару, приводить до групового відторгнення. Таким чином, підставою групової ідентифікації стає споживання подібних товарів і послуг і способів проведення дозвілля, люди здобувають товари й послуги, організують свій вільний час так, щоб не втратити групову ідентифікацію.

Світ матеріальних речей, які потребують люди, видає нематеріальні стимули, прагнення, потреби. І попит на товари й послуги, сформовані сферою культури, самим безпосереднім порядком пов'язаний із соціально-психологічними мотиваціями, що викликають його. Ефекти економічного змісту, що впливають на обсяг попиту, базуються на моделях поведження-мислення в соціумі, обумовлених однозначно як – солідаризація з більшістю, намір здобувати товари, що символізують "невідставання від життя", відповідність стилю життя деякої конкретної соціальної групи, уміння триматися в руслі моди й одночасно виділятися в юрбі й т.п. [24, с. 24–28]. І в цьому напрямку мистецтво втягується в товарний обмін, причому, функція серйозності забезпечується прийняттям стильових канонів, тоді як розважальність вибудовується за допомогою комбінаторно-ігрових проявів тих же стильових показників художньої продукції.

Прикладом такого втягування в товарний обмін художньої продукції виступає практика фестивалю «Два дні й дві ночі Нової музики» в Одесі, що на різних етапах становлення заходу міняв акцентуації розважальності – серйозності відповідно до умов культурних переваг у місті й в Україні. Так, на етапах становлення даного фестивалю, що відроджував модерністську

централізацію в Одесі на початку ХХ століття, але ґрунтовно забуту протягом його в цілому, – улаштувачі фестивалю акцентували опозицію академічним формам музичних акцій міста. І це виявлялося в 1990-ті– на початку 2000-х років у систематичному проведенні концертів «Двох днів і ночей» – у приміщеннях кінотеатрів, морвокзалу, причому, у залах, відкритих для відвідування тим, хто опинився там зовсім не за музичним приводом (див. афіші в Додатку №1–№5).

Тим самим *розважальна* складова, що надавала прикладну спрямованість музичним звучанням (як би «тла» часопроводження за столиками з питвом і їжею), виявлялася демонстративною й навмисно «зрівнюваною» з музичними оформленнями ресторанных і їм подібних акцій. Однак від 2010-х років визначилася лінія на академізацію умов проведення фестивалів – у стінах музичної академії, у залах філармонії. Відповідно, аспект музичної серйозності як художньої самозначимості того, що грається-представляється на фестивалі, виявлявся демонстративним і вирішальним. Хоча експериментально-ігрова наповненість програм даного фестивалю була й залишається принципово відмінною від академічної установки на закінченість-цілісність художнього дійства (див. програми фестивалю за відповідні періоди його існування в Додатку №1).

Прояв мотивацій серйозності – розважальності в соціумі створює співвідносність зі зростанням-падінням попиту на ті або інші товари, що є вже кількісна оцінка, яка утворює позараціональну складову економічного поведження. І це останнє проявляється в спеціальних «соціальних ефектах», типу «приєднання до більшості», ефект якого має на увазі величину, на яку зростає попит на товар або послугу через те, що інші люди теж купують цей же самий товар. Це і "ефект сноба", під яким мається на увазі та величина падіння попиту на товар і культурний продукт через те, що інші споживають його. Виділяють також «ефект Веблена» – в узагальненні наробітків американського економіста й соціолога Т. Веблена щодо того, як зростає попит зі збільшенням ціни на товар, оскільки споживання даного товару

стане "демонстративною розкішшю", що лестить самолюбству здобуваючих його покупців [24, с. 31].

Вертаючись до наведеної вище практики фестивалю «Два дні й дві ночі Нової музики», знаходимо стихійне входження стратегів даного заходу в критерії «ефекту Веблена», оскільки прилучення до музики елітарної й принципово «тої, що біжить від естетизму у вираженні» (стале тяжіння до проекспресіоністської концепції, пов'язаної з німецькою традицією, що визначено співзасновниками одеського фестивалю – музикантами із Фрайбурга) склало потребу елітарної інтелігентствуючої публіки, тоді як багато професійних академічних музикантів міста зовсім не схильні пієтично приймати даного роду мистецтво.

Вказані ознаки ринкових вібрацій товару й культурних напрацювань виявляються, як бачимо, в ідеальній сфері комунікаціонування художньої продукції, споживання якої стимулюється «ефектом юрби» і, навпаки, падінням інтересу до того, що «можуть всі», снобістським бажанням потрапити на дорогі заходи й ін. Приклад – коливання цін на квитки в рамках фестивалівних заходів, у тому числі це неможливість створити наповнення аудиторій у випадку поширення безкоштовних квитків та ін.

Існують математичні моделі, що дозволяють прогнозувати й кількісно оцінювати вплив зазначених ефектів на величину попиту. В Україні, судячи з результатів мас-культурних акцій, погано поставлене інформаційне забезпечення організацій, що виставляють поп-зірок, оскільки за тематикою й за стилістикою вони «не попадають» в актуальні стильово-ідейні розклади світового мас-культурного попиту на *моральний позитив фольклорно-релігійного порядку*. Але відзиваються на «дикі танці» і рівень «Верки Сердючки». Україна ніяк не зреагувала на «ірландську хвилю» 1990-х років, що винесла на поверхню молодіжного мистецтва ідеали скромного естетизму й християнської «дематеріалізації» у танці, яка відтіснила почуттєво-еротичні відвертості рок'ових переваг 1950-х–1970-х.

Україна не висунула аналога Валі Балканській, хоча стилістично думний епос цілком співвідносний з тими «юнацькими» піснями, які так зачаровували героїчним пафосом прославлення щирості Духу Слов'янства. Причина такого роду «прольотів» мас-культурного музичного фронту, вважаємо – у відсутності оперативного повідомчого «підживлення», коли західні моди із запізненням докочуються до нашої батьківщини, а вітчизняні лідери не довіряють рідній фольклорно-релігійній аурі, особливо, що стосується матеріалів Центральної, Слобідської, Південної України, – у стимуляції творчих виходів на масові аудиторії.

Отже, у сучасному суспільстві здійснюється інтенсивний тиск інформаційних технологій на попит, підсилюється вплив мотивів соціального поведіння на останній. Інформаційні технології значно зміщують споживчі акценти: конкретні товари або послуги сфери культури перетворюються в символічні компоненти цілісного життєвого стилю.

У постіндустріальному суспільстві саме сфера дозвілля стає простором, де реалізується базова потреба людини – потреба в спілкуванні. Сучасні інформаційні й комунікаційні технології безпрецедентно розширюють можливості спілкування: на наших очах формується глобальний віртуальний Форум. Комунікаційні ресурси інтернету здаються майже безмежними: бази даних, розсильні аркуші інформації, телеконференції, участь у міжнародних інтернет-клубах з культури й мистецтва. Це також спілкування в реальному часі як у текстовому, так і в голосовому режимах, можливість доставити по будь-якій персональній і корпоративній адресі маніфестацію своїх інтересів і концепцій і т.п.

Інтернет створює можливість для міжпрофесійного спілкування й спілкування музейних аудиторій між собою не тільки в "стінах музею", але й у глобальному віртуальному просторі, руйнуючи соціальні, вікові, національні й культурні кордони, перетворюючи "недосяжне" в "доступне". Таким чином, інтерактивні можливості сучасних інформаційних і

комунікаційних технологій принципово змінюють величину й характер попиту.

У якості узагальнення сказаного у попередньому і даному підрозділі відзначаємо:

- вибудовування стратегії мас-культурних заходів і шоу-бізнесу в них базується на розгалуженій інфраструктурі учасників, серед яких, разом з артистами-професіоналами, працюють професіонали-організатори, керівники, функції яких у конкретному заході приймають на себе у взаємодії з публікою конференсьє й ведучі, забезпечуючи канал зв'язку з публікою;
- забезпечення інформаційного живлення для митців і реклами з оглядом на світові запити необхідні в акціях як комерційного, так і некомерційного маркетингу, оскільки останній має сугестію ідей, в остаточному підсумку, споживаних державною системою й націями як колективними суб'єктами;
- музичні шоу-програми, що збігаються частіше по загальній організаційній лінії з некомерційним маркетингом, мають потребу в аналітичній інформаційній обслузі, що повідомляє лідерствующим у зоряному розкладі персонам необхідні знання про ідеї, стилістичні переваги й т. д., про те, що називають у мистецтві «духом епохи», «покликом часу» і т.п.

Як відзначалося вище, тенденція останніх десятиліть – це активне впровадження маркетингових технологій у некомерційний сектор. Успішність застосування маркетингу для реалізації некомерційних проектів привела до бурхливого розвитку так званого *соціального або суспільного маркетингу*. У другій половині ХХ століття теорія ринкових комунікацій, фактично, стала філософією або ідеологією бізнесу. Останні десятиліття характеризуються тим, що комунікативно-ринкові позиції зайняли місце провідної концепції управління й у некомерційному секторі. Розвиток і зміцнення ринкових комунікацій дозволили сформувати потужну систему фандрайзінгу, що забезпечує стабільну фінансову основу для реалізації культурних проектів. Ефективність некомерційного маркетингу досягається

за рахунок формування комунікаційного середовища в реальному й віртуальному світах і спирається на розвинену систему ділового партнерства.

Складаються саморозширювальні системи діяльності, у рамках яких створюються умови для відтворення й розвитку кожного з партнерів. Концепція некомерційного ринку заснована на ідеології суверенітету споживача (консюмеризмі) і теорії зростаючих культурних потреб. Особливості некомерційного маркетингу й ринково-продуктивних комунікацій, що спираються на сучасні інформаційні технології, становлять, по суті, головний предмет пропонованих описів і узагальнень діяльності цього роду.

Серед розроблювачів теорії ринкових відносин немає єдності у визначенні маркетингу, діапазон інтерпретацій досить широкий. Центральна ідея, закладена у відповідні теорії й практиці, укладається в підпорядкуванні виробництва й розподілу товарів і послуг інтересам споживачів. За класичним визначенням Ф. Котлера, "маркетинг – вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб і потреб за допомогою обміну" [100, с. 13]. По суті, це і є ринкова концепція керування. Ключова позиція полягає в тому, що ринкові комунікації варто розглядати як управлінську діяльність, спрямовану на узгодження попиту та пропозиції в умовах конкуренції.

Можливе простежування послідовного впливу інформаційних технологій на основні ринково-управлінські категорії й процеси. Нагадуємо, що в провідних країнах світу відбувається революційний або поступово-еволюційний перехід до нового типу соціально-економічного розвитку, названого постіндустріальним суспільством. І однієї з найбільш впливових моделей постіндустріального розвитку є концепція інформаційного суспільства, запропонована Беллом і Бжезинським (тут і далі [99, с. 18–24]). Глобалістське об'єднання інформаційних потужностей створює спеціальні умови для універсалізації культурно-художніх процесів, з усіма позитивними й негативними їхніми складовими.

Діяльність об'єднуючих організацій у сфері культури й мистецтва демонструє технології некомерційного маркетингу покоління "next". В 1980-ті–1990-ті роки, коли в рамках соціалістичної ідеології далеко не всі представники правлячої партійної адміністрації визнавали перспективність ідей організаційно-ринкових зусиль, професор Ю. Малишев у лекціях неодноразово фіксував увагу аудиторій на інформаційних можливостях сфер радіо, кіно, телебачення, а також необхідності впровадження в систему соціалістичної економіки елементів ринкових відносин, у тому числі в сферу музичної культури. Роботи Ю. Малишева [122, с. 90–110] визначили коло наукових інтересів і творчо-практичних дій автора даної роботи. Так, з ініціативи Ю. Малишева вперше у вітчизняних культурологічних дослідженнях зроблені були узагальнення про особливості прояву інформаційно-технологічного фактору в сфері музичної культури.

У довідковій літературі підкреслюється, що маркетинг визначається: 1) як економічна дисципліна, що займається проблемами виробництва й збуту продукції, 2) як система керування й організації діяльності підприємств з розробки нових видів продукції, виробництву й збуту товарів або наданню послуг, виходячи з потреб ринку [99, с. 167]. Як бачимо, інформаційна сфера ринкового обміну – ніяк не охоплюється в наведеній вище характеристиці предмета. Проте успішність застосування ринково-комунікативної стратегії для реалізації некомерційних проектів привела до бурхливого розвитку так званого *соціального або суспільного маркетингу* [там же].

Складаються системи, що саморозширюються в діяльності, а в їхніх границях визрівають умови відтворення й розвитку партнерів-учасників системного об'єднання. Концепція некомерційних ринково-комунікаційних зв'язків [5, с. 4] ґрунтується на ідеології суверенітету споживача (консюмеризмі) і на теорії зростаючих культурних потреб. Музична культура покликана займати в суспільстві відведене їй місце – в іпостасях популярного й академічного мистецтва. Останнє зникло із програм офіційних українських шоу, що явно знижує етичний тонус культурної інформації, без якого

неможливий «маркетинг ціннісних достоїнств», що враховує сутнісні потреби суспільства й нації. Музична участь у такого роду організаційних структурах становило й становить *національно вибудований компонент*, апробований всією історією суспільного розвитку людей.

У сучасній шоу-індустрії спостерігається виділення спеціальних музичних проектів, організація яких припускає чітке усвідомлення закладеної в їх *основу ідеї*. Так, згідно рекомендацій М. Сондера [220, с. 165–166], «генерація ідеї» утворює вихідний пункт вибудовування проекту, відповідно, «розробку концепції проекту», знаходження джерела фінансування, тільки потім – «створення проекту» як такого (з кастингами, відбором артистів-виконавців, створенням іміджу, стилю й репетиційного процесу), організація промокампанії, запуск проекту (реклама, організація концертної й гастрольної діяльності), нарешті, постпромоушн [там же].

Щоб мінімізувати витрати, зменшити виробничий ризик, застрахувати успіх свого проекту, – організатор-керівник зобов'язаний опанувати знання як у фінансових, так і у творчих питаннях своєї діяльності. Діяльнісним продовженням організаційно-комунікативного зв'язку учасників акції виступає саме творчий винахід *проекту*, належного виправдати зосередження в акції певних професійних чинностей, сполучених з аналітичною розумовою яскравістю, умінням ставити завдання, знань у способах їхніх рішень для суб'єкта комунікаційного ланцюга культурно-масового заходу [99, с. 46].

Рівень професіоналізму українських організаторів-керівників може бути оцінений досить високо, якщо виходити із виступів таких майстрів як народна артистка України й Молдови Софія Ротару, народні артистки України Антоніна Червинська й Ніна Матвієнко, народні артисти України Ян Табачник і Василь Зінкевич, вокальний дует «Доля» (м. Одеса), тріо «Либідь» (м. Київ), академічний театр народної музики й пісні «Зоряни» (м. Кропивницький) і багато інших. У цілому для рішення проблеми висування організатором гідного музиканта, відповідно до досвіду відомого

російського імпресаріо Д. Лобкова [112], необхідно, по-перше, дотримання законів про авторські права й права суміжних осіб, а, по-друге, добірка артистом або групою самим собі управителя-організатора.

Додамо до сказаного: необхідне усвідомлення *сполученості серйозності й розважальності* в конкретній програмі проекту, у якій *музична складова* як *лірично-славильна* якість вираження завжди виявиться рушієм *серйозного* змісту.

У цих критеріях балансу серйозності – розважальності виділяємо три основних напрямки пошуку ідей: 1) опора на підсвідомі сховані бажання людей, їх ірраціональні прагнення; 2) спрямованість до надлишкового таланту вираження (неповторні вокальні дані, пластика, костюм, ігрові моменти, конферанс і т.п.); 3) зосередження на оригінально-винятковій якості ідеї цілого. Цей останній з названих пунктів, будучи очевидним у теоретично-інтелектуальному аналізі, надзвичайно непростий у реалізації, якщо врахувати закономірність *інерції сприйняття широкої публіки*, до якої звернений такий проект. Тобто йдеться щодо першого з названих пунктів («підсвідомі бажання...»), що реалізується в пошуках комфорту *передбачуваних змін у спостереженні-поводженні*, – виявляється як той, що якби *припиняє* дію третього (оригінальність-унікальність). Талант керівника-організатора й артистів, їх творча інтуїція виводять із логічного тупика: за моделями-стереотипами створюються глибоко оригінальні проекти (візьмемо тільки приклад «наслідування Моріса Шевальє» молодим Л.Утьосовим...).

Значна маса ідей вітчизняного шоу-бізнесу взята із західних зразків, трансформованих відповідно до української дійсності. Поступове впровадження ідей, які відбулися за рубежом як успішні комерційні шоу-проекти, приводить до їхнього збагачення новими рисами й гранями. Спочатку були випробувані відомі формати колективів. Перша танцювальна українська група «Аква Віта» була вітчизняною копією закордонної «Акви», розробка стилістики О. Пономарева фокусувалася на особливостях виконавського стилю Х. Іглесіаса. Подібними типажами, впровадженими у

вітчизняну індустрію мас-культурних акцій, з'явилися конкурси «Міс Україна», розважальні заходи типу «Людина року», телепроекти «Хіт-Рік», хіт-парад «Території А».

Таким чином, специфіка концепцій реалізованих ідей-проектів вітчизняної індустрії культурно-масових акцій полягає в тому, що в основі ідеї міститься – опора на досвід апробованого за рубежом проекту («Аква Віта», «Вхід у змінному взутті»), застосування нових музичних напрямків і стилів (Руслана Лижичко), створення іміджу, що шокує (Андрій Миколайчук, Катя Чилі). Також додамо до сказаного – вироблення певної специфіки вокального виконання (проект «Тартак» у з'єднанні з фольк-групою «Гуляй-місто»), показ техніки виготовлення проекту («Караоке на майдані», «Усе для тебе»).

Позитивна сторона такого методу, звернена як до серйозного компоненту вираження, до *відновлення національного почуття в концепції мінливого світу*, – безумовна. Особливо, якщо талант виконавців проекту демонструє відповідний особистісний тонус. Але може бути й інший тип проектів, у яких зазначена серйозна ідея головує, тоді як розважальність явно працює на перший з названих факторів. Пропонована альтернатива – типи міжнародних фестивалів: оперного мистецтва «Золота Корона», гідного м. Одеси, створеного менеджментською ініціативою В. Василенка, хорового мистецтва – див. міжнародний фестиваль-конкурс «Південна Пальміра», створеного організаційним і художнім керівництвом А. Зайцева.

Останній з названих фестивалів-конкурсів уперше відбувся у вересні 1994 р. і проходить щорічно. «Південна Пальміра» – це один з найстарших хорових конкурсів у ближньому зарубіжжі і в Україні від дня прийняття її Незалежності. Це найбільший фестиваль-конкурс за кількістю учасників (як хорів, так і хористів) – у ньому взяло участь близько 300 колективів з України, Росії, Білорусії, Казахстану, Вірменії, Молдови, Болгарії й Польщі, загальною чисельністю понад 7500 чоловік. Даний конкурс – регіонально-знакове явище, подібно до того як в 2000-і рр. визначився оперний фестиваль «Золота корона», на жаль, не підтриманий міською владою і скінчивший своє

існування. Перерахування подібних показових для різних регіонів України акцій знаменне – у тому числі це й «Два дні й дві ночі» в Одесі, фестивалний тонус якого підтриманий елементами розважальності в процесі ведення програми фестивалю.

Прикладом може бути координація місцевих ресурсів у культурній політиці таких різних міст як Кропивницький (Кіровоград) і місто-герой Одеса. Вибір їх для аналізу обумовлений розходженням географічного розташування двох міст (Слобожанщина й Південь) і обсягом населення (Кіровоград на третину менше мільйонної Одеси), але їх зв'язує спільність часу їх народження й багатство історичних коренів у культурному житті Кропивницького-Кіровограда-Єлисаветграда й Одеси, культурно-історична подоба їх демографічного генезису.

Торкаючись останнього, нагадуємо, що Єлисаветград (на честь імператриці Єлизавети, покровительки української й слов'янської культурної ідеї), згодом Кіровоград (на честь одного із найбільш цікавих особистостей Радянського строю, що врятував не одного з видатних представників культури від репресій), нарешті, Кропивницький як емблематика художнього підйому України, – закладений був як військове поселення. Воно було побудовано в 1754 р. для обслуговування єдиного в Європі земляного укріплення – фортеці св. Єлизавети – форпосту Російської імперії на Південному Сході, – виконуючи довгий час функцію південного кордону, що захищав країну від набігів чеченців і турок.

Збережена у відмінному стані фортеця із будівлями споруджень XVIII ст., архітектурні пам'ятники XIX ст. (Потьомкінський палац, казарми Кірасирського полку Військового ордену, базового для проведення царських військових маневрів із присутністю російських імператорів і членів їх родин, будівлі чоловічих і жіночої Громадських гімназій, земського Реального училища, Преображенської і Покровської (Ковалевської) церков і Великої Хоральної синагоги, ін., дозволили сучасникам назвати місто не тільки «степовою перлиною України», але й «маленьким Парижем».

У місті народилися й вирости видатні письменники і поети В. Винниченко й Ар. Тарковский, Ю. Олеша і Ю. Яновський, Я. Івашкевич і В. Величковський, музиканти: основоположник вітчизняної фортепіанної школи Г. Нейгауз, видатний польський композитор К. Шимановський, основоположник української опери ХХ в. Ю. Мейтус. Місто є колискою професійного українського театру, створеного М. Кропивницьким і М. Старицьким при участі трупи корифеїв акторської еліти України.

У нашій розпорядженні програми й афіші конкурсів і фестивалів Кіровограда-Кропивницького, що охоплюють найбільш резонансні заходи від 1996 по 2017 р. у сфері музично-масових акцій (див. Додаток №9–10). Ясно, що стрижневим моментом такого роду організаційних зусиль стали заходи в руслі «Нейгаузівських музичних зустрічей». Показовою є первинно суто академічна спрямованість цих художніх «зустрічей», у яких спочатку панував принцип запрошення музикантів-фахівців найвищого класу з Москви (Росія), з урахуванням, звичайно, дислокації основного місця діяльності великого музиканта.

Психологічно-соціально така спрямованість «закривала» уявлення про «провінційне» переломлення надбання Г. Нейгауза, у тому числі це і опора на спадщину іншого знаменитого уродженця Єлисаветграда-Кіровограда-Кропивницького: К. Шимановського.

Однак з розвитком цієї ідеї «Нейгаузівських музичних зустрічей» виявилася *омасовлення й українізація* минутих музичних подій, про що свідчать афіші 2012–2017 гг. (див. Додаток №6–8). Цей поворот у культурній політиці вищевказаних заходів здійснений був багато в чому з опорою на відкритий в 1995 р. фестиваль-конкурс виконавців на народних інструментах «Провесінь». Особливий резонанс отримали акції цього фестивалю-конкурсу в 2005 г. (див. Додаток №11–12), коли ініціативою професора М. Давидова зібраний був воістину всеукраїнський склад виступаючих і проведені заходи охоплювали всі музичні навчальні заклади й організації міста.

Суттєвою стороною розвитку зазначених Музичних зустрічей стало залучення міжнародних організацій до участі в цього роду діяльності: типу Міжнародного конкурсу молодих піаністів, проведених за участю представництва компанії К. Бехштейна в Україні й професорського складу НМАУ імені П. І. Чайковського (див. Додаток №6). І паралельно – розвиток акцій Всеукраїнського фестивалю-конкурсу виконавців на народних інструментах, резонанс якого визначився у вигляді XXII Всеукраїнського фестивалю-конкурсу 2017 р.

Як бачимо, психологічно здійснені керівництвом Кіровограда-Кропивницького заходи створили виражений *культурно-компенсативний* комплекс у житті міста, що внесли особливого роду контактність із всеукраїнськими й всеєвропейськими організаціями й діячами в руслі ідеології комунікативного світового кола, що відповідає установкам сучасного мережевого охоплення художнього життя України й світу. Ця серйозна просвітительська установка багато в чому стимулювалася розважальним ракурсом «ефекту сноба», «ефекту Веблена», коли всеміське звучання здобували заходи, що традиційно здійснювалися у вузькому колі професіоналів-академістів.

Перераховані вище матеріали й ін. служать для організації пізнавальної частини культурно-масових заходів, до яких відносяться прогулянки по місту для ознайомлення з визначними пам'ятками, тематичні екскурсії. У пізнавальному плані необхідними ланками процесу поглиблення краєзнавчого ракурсу акцій стають заходи краєзнавчого і художнього музеїв, меморіальні музеї О. Осмьоркіна, І. Карпенка-Карого, М. Кропивницького, музей музичної культури ім. К. Шимановського та ін.

На сучасному етапі музичну культуру міста представляють: колективи Кіровоградської державної обласної філармонії – академічний театр пісні, музики й танцю «Зоряни», камерний оркестр «Концертіно»; симфонічний і камерний оркестри Кіровоградського музичного училища; заслужений

хореографічний ансамбль «Пролісок»; Муніципальний камерний хор, муніципальний ансамбль бандуристок «Мальвочки» й ін.

Для урочистих програм ділових заходів можливе залучення зазначених місцевих творчих ресурсів – у тому числі наявні в місті закриті перераховані вище концертні площадки (обласної філармонії, Палацу культури ім. С. Компанійця, великий і малий зали музичного училища, камерні зали синагоги й Машинобудівного технікуму). У весняно-літній період реальне використання відкритих площадок – центральних міських площ ім. С. Кірова, Б. Хмельницького, Міської, імені Ковалевського й 50-річчя Жовтня, парків, стадіонів «Зірка», «Піонер», «Авіатор». При проведенні урочистих акцій можливе використання засобів багатих ресторанів («Камелія», «Асторія», «Вікторія», «Ліана»), кафе («Два капітани», «Челентано», «Картопляна хата»), готелів («Європа», «Гранд-Готель», «Турист», «Київ»).

Численні фестивалі, перемоги кіровоградчан на конкурсах і оглядах, – свідчать багатий культурний внесок їх у сукупну культурну скарбницю України, від початків знаменуючий перетини української, російсько-руської й німецько-польської та ін. етнічно-ментальних складових цілого, охопленого одним ім'ям: Кіровоград (тепер Кропивницький).

Показово, що історія створення міста Одеси співвідносна з вищесказаним про Кіровоград-Кропивницький. Тому що Одеса побудована в 1794 р. за указом Російської Імператриці Катерини II, на честь перемоги в Російсько-Турецькій кампанії й *відвоювання* споконвічних слов'янських земель степових росів-роксоланів від турецько-татарських завойовників. Одеса повинна була стати новою Третьою столицею Імперії, реально одержала статус Третього міста Імперії, була форпостом Християнства в захисті Православ'я на Балканах (див. матеріали Скальковського й ін. краєзнавців і дослідників історії Одеси й Херсонської губернії [211]). І сьогодні Одеса є самим великим транспортним морським і культосвітнім центром Півдня України.

В Одесі знаходиться безліч різноманітних площадок і концертних залів, де можна провести концерт або культурно-масовий захід. Музичну культуру міста представляють колективи Одеської державної обласної філармонії – Одеський національний симфонічний оркестр, камерний оркестр, ансамбль народних інструментів «Мозаїка», ін. У філармонії склалися творчі біографії народної артистки України й заслуженої артистка Росії Людмили Довгань, народного артиста України Анатолія Дуди, народного артиста України Михайла Бакальчука, вокального дуєту «Доля» у складі народних артисток України Л. Стадниченко й Т. Буркацької і безліч інших вокалістів і інструменталістів. В 1992 р. Одеською міською радою народних депутатів, створений муніципальний театр духової музики ім. О. Салика. Феномен Одеси – громадянин США заслужений діяч мистецтв України, головний диригент симфонічного оркестру Одеської національної філармонії Хобарт Ерл.

На базі Одеського муніципального театру духової музики імені О. Салика створений камерний хор «Віват» і ансамбль народної музики й пісні «Стожари». Також стали знаменитими, як вже відзначалося вище, фестиваль хорового мистецтва «Південна Пальміра», фестиваль оперного мистецтва «Золота Корона» (на жаль, зараз не діючий), конкурси ім. Д. Ойстраха при СМШ ім. П. Столярського й ім. Е. Гілельса при Одеській національній музичній академії ім. А. В. Нежданової, дитячий конкурс «Срібна нота» і багато чого іншого, єдиний в Україні фестиваль сучасної музики в цілісності представництва вітчизняної продукції й далекого зарубіжжя «Два дні й дві ночі Нової музики», ін.

З Одесою зв'язана діяльність видатних літераторів, композиторів, художників світового й національного значення. На жаль, далеко не всі з цих видатних особистостей ушановані пам'ятними знаками на вулицях міста. Унікальні демографічні умови сільської географії Одеської області (утворена після 1917 р., до Революції Одеса не була губернським містом, але Третім

містом імперії) – з інтернаціональним фольклором, із традиціями культурних ініціатив сіл і містечок цієї області.

При проведенні святкових заходів і концертів задіюються закриті площадки – зали Обласної філармонії, театр музичної комедії ім. М. Водяного, російський театр ім. Іванова, український театр ім. В. Василька, Театр опери й балету, Великий зал Одеської музичної академії, великий зал музичного училища культури й мистецтв ім. К. Данькевича, великий зал музичної школи-інтернату ім. П. Столярського, нічні клуби – це «Palladium», «Ibiza», «Vecherka», «Itaka», «E», рок-клуб «XXI століття», Палац студентів, Центр болгарської культури, Центр української культури, концертний зал Одеського національного університету ім. І. І. Мечнікова, концертний зал Одеського національного політехнічного університету та ін. Муніципалітет постійно оновлює своє місто й демонструє пропозиції для своїх співгромадян і гостей. Тут є істотним *комплексний* підхід – з упором на творчі установи й художні школи різних рангів, на представництва обласної державної адміністрації й міської ради, на бібліотеки й архіви, на храми, монастирі й релігійні громади різних конфесій і т. п.

З порівняльних характеристик культурно-масової роботи у двох містах України, Кропивницькому й Одесі, – впливає дещо спільно-типове. А саме: культурно-масовий комплекс Кропивницького й Одеси є регіонально неповторним, унікальним у художньо-комунікативній спрямованості їх культурної аури на поліетнічне тло жителів цих міст; репрезентуючи в цілому слов'янську і європейську християнську культуру, вони відмежовуються від ісламського Сходу, що ментально *уніфікує різнонаціональне населення* цього регіону.

Також значимими є виховний, компенсаторно-розважальний компоненти масово-культурних акцій, що взаємозв'язані з художньою органікою місцевих традицій й культурними ініціативами улаштовувачів святкових акцій – заради престижу міст та специфічних ознак регіональної культури.

Підкреслюємо також ландшафтно-природні і архітектурно-типологічні умови культурного середовища названих міст і пов'язаних з ними населених пунктів, що утворюють невичерпний ресурс організаційних ініціатив для діячів масово-культурної сфери як в регіоні, так і в Україні в цілому. І очевидним виступає те, що *музично-художні* установки фігурують у функції *структуруючих* масово-культурні акції компонентів, навіть якщо їх продукція прямо зі сферою мистецтва не пов'язана; зокрема *славильно-привітальна* музика забезпечує концентрацію публіки на емоційному позитиві, зводячи до мінімуму агресивно-шумову складову культурно-масової акції.

Названі й інші фестивалі та конкурси Одеси – Кропивницького, аналогічних акцій в інших містах України демонструють, що *управління творчим процесом* в конкретиці мас-культурної акції виявляється: 1) як розробка ідеї згідно позитивного досвіду мас-культурної діяльності та вітчизняної шоу-індустрії; 2) як створення проекту з участю громадських кіл державно-конструктивно та патріотично орієнтованих діячів; 3) як розробка й втілення ідеї фестивального та конкурсного змагань з обов'язковою участю професійних сил сфери культури та мистецтва.

У цьому аспекті виділяємо низку положень, серед яких домінантним є уявлення про регіонально-специфічні особливості культурних процесів. У забезпеченні естетичної бази культурно-масових заходів мають перспективи ідеї й акції, якщо вони *містять виражений критерій серйозності, при обов'язковості розважального компонента цілого*. При цьому конструктивний стрижень мас-акції як правило пов'язаний з музичним (або «омузиченим») додатком, у який закладено естетичний потенціал *соціально-гармонізуючих факторів* культурного буття.

У вигляді результуючих тез відносно приведених спостережень та узагальнень виділяємо такі:

– регіонально-специфічні особливості культурних процесів мають перспективи щодо розвитку й закріплення у державно-конструктивному

обсягу ідеї акції, якщо вони *містять виражений критерій серйозності* – при обов'язковості розважального компоненту цілого;

– конструктивний стрижень мас-акцій пов'язаний із музичною (або «омузикалюючою») складовою, в яку закладено запас *соціально-гармонізуючих факторів* культурного буття – подолання агресивних намірів, тяжіння до естетизму спілкування тощо.

Успішний, в цілому, характер здійснюваних в даних містах заходів, що охоплюють як суто академічні установлення, так і найширші культурно-споживчі виявлення, засвідчує дієвість поєднання специфічно-місцевих, регіональних і загальнонаціональних, світових нормативів і виборів в конкретиці розробки й реалізації заходів з тою чи іншою участю музичного чинника.

2.2. Організаційна специфіка творчого виявлення художньої активності композитора в сучасному суспільстві

В даному підрозділі приділена увага характеристиці організаційно-структуруючої, комунікативної діяльності у сфері композиторської творчості; при цьому форма некомерційного маркетингу розглядається як реакція на рудимент *ідеального* в комерціалізованій сфері сучасної культури. Аксиоматичним виступає положення про художню активність композитора, яка зумовлена історично заданим синкретизмом професійної музичної діяльності, органічно вписаної у сукупні суспільні зобов'язання суб'єкта творчості. Відтак прикладна орієнтованість його музично-фахових навичок невіддільна від загальноосвітньої підготовки, що наочно демонстрували перші консерваторії, в яких загально-гуманітарна підготовка та багатоскладовість музичного навчання закладали фундамент як фахового, так і соціального самоствердження.

Мовно-комунікативні засади композиторської роботи завжди склали базовий заряд творчого виходу на публіку і відповідне соціальне визнання. Але сучасна орієнтація на *прикладні* впровадження авторських намірів творення у межах типологічних, а не індивідуалізовано-композиційних нормативів складає дещо самозначуще і, мабуть, базисне у фаховій підготовці музикантів. Історичний досвід музикантів-фахівців надихає пошуки сучасних комунікативно-організаційних форм, що зумовлені віками складеними традиціями і мислительними стереотипами художньо-творчих установлень.

В античній, середньовічній європейській культурі, також як і в сучасній культурі Сходу, популярна сфера споконвічно диференціювала поминально-меморіальний комплекс ритуалів-обрядів (оплакування-славлення Тамуза у Вавилоні, Озириса в Єгипті, Адоніса у Фінікії, Діоніса в Греції, Великодній цикл у Християнстві) і привітально-славильний, пов'язаний із чудом народження Боголюдини, у тому числі Різдвяний цикл у Християнстві. Перший тип пов'язаний з порушенням горісних почуттів, *катарсично* перетворених у славильність, другий наповнений радісною екстатикою, що включає *сміхове* начало, що далеко не завжди означає *осміяння*.

Чистота прояву сміхового в *славильності* (цей тип вираження суміщається і з поминальністю, і із привітальним строем вираження) становить історично досить рідке явище, – хіба що весняно-обновні обряди древніх даків. Сміхове ж як осміяння сформувалося в опозицію славильності взагалі, втілюючи *без-славіє* того, що ставало предметом сміху (див. згадані вище блазнівські дійства типу «свята дурнів»), тоді як слізно-поминальний образ склав невідривну частину славильності, що і є повнота виявлення *музичного початку вираження*.

Славильна екстатика (див. Аллілуйя Старозавітної традиції) утворила початок *серйозності* вираження, його *музикійську* прив'язку в ієрархії видів творчої діяльності в Древній Греції. Тут істотний слізно-замилувальний компонент вищезазначеної серйозності, що ні в якій мірі не переходить

границь «занурення в зневіру», тоді як «полегшенням» гімнічної екстатичності стає її ж осміяння-заперечення.

У музиці первісних народів, у витонченому мистецтві мадригалу XVI в., у фольклорі, побутовому й масовому співі сучасності зберігся первинний синкретизм автора (quasi-композитора) – виконавця – слухача: кожний у тій чи іншій мірі бере участь у колективно створюваній або виконуваній музиці. Але особливу значимість від Древніх цивілізацій має виконавець музики, що виступає у своєму виконавстві-послушництві посередником між Небом і людським світом. Жрецька функція співаючого збережена християнською ритуалікою, у якій співацькі навички священника-пастора невіддільні від пластики рухів-жестів, що несуть генетичну прив'язку до танцювальності [4, с. 15–48]. Остання мала широке поширення у до-іконоборчеський період, а згодом збереглася в окремих конфесіях (у Галліканській, в Іспанській церкві).

При цьому творчість півчого-виконавця зумовлює техніку *канонічного* співу, специфіка якого (див. термін «бриколаж») спеціально досліджений В. Мартиновим [129]. Дистанціювання ж зі слухачем – відносне, оскільки гідно славити співом Бога покликаний кожний віруючий, півчий – зразок, але не «замінник» співочої віддачі парафіянина. І це ж положення виконавець – слухач відрізняло й позарелігійну ритуаліку, формуючи підходи до маскультури XX–XXI ст., яка стала не стільки стилем мистецького втручання в буття, але «стилем життя» [219, с. 10].

Прийнято вважати, що поступовий процес формування виконавця як категорії провідного учасника масових заходів виявився у Франції (тоді ще Православній), у Провансі в XI–XIV ст., де заявили про себе поети й співаки, яких називали *трубадурами* (від провансальського *trobador*, від *trobar*, знаходити, винаходити, складати вірші, що сходять до грецького *tropon* – троп, образ [231, с. 621] – порівн. *тропарь* у Візантійській традиції). Поети-композитори-виконавці в одній особі, вони заклали основи мистецтва *шансон*, що існує у Франції до сьогоднішнього дня. Світська сторона

творчості трубадурів органічно сполучена із церковним Служінням (див. вищенаведену етимологію), що вказує на загальні джерела із британсько-кельтської поетико-музичної традиції гімнотворчості бардів і вчених ченців Православних Британії та Ірландії, представники яких заснували Сент-Галленський монастир у центрі Європи й стали хрестителями Новгородської Русі (див. у С. Перевезенцева [163, с. 140], також у книзі О. Муравської [152, с. 64–77]).

Термін «барди» зберігся аж до ХХ століття, визначивши зміст морально-проповідницької «перед-перебудовної» пісенної хвилі в СРСР, представленої творчістю Б. Окуджави, Ж. Бичевської, Б. Гребенщикова, В. Цоя й багатьох інших. Не слід забувати про культуротворчі традиції вищезгаданих ірландських-британських *філідів-бардів* [177, с. 27–31], з якими історично споріднена діяльність кобзарів-бандуристів в Україні й іспанських *траваторів*, що виконували на *бандурії* християнські гімни-танці (див. Арагонська хота – гімн-танець на честь Богородиці [245, с. 75]). Не випадково один з найцікавіших шарів масового молодіжно-культурного руху 1960-х у СРСР, як відзначено вище, одержало назву «самодіяльної» – «бардівської» пісні.

Зазначені матеріали, підняті на щит історичними описами останніх десятиліть, істотні в осмисленні європейських традицій *мас-культурного* значення. Вертаючись до прийнятих орієнтирів характеристик європейської прото-маскультурної творчості, відмічаємо, що *трубадур* – лицар і співак, що складає музику не за замовленням, а за власним розсудом, але обов'язково «у жанрі»: це «оспівування» або «осміяння». *Шансонье* – кавалер – лицар, поет і музикант, тобто творець пісень. *Трубадури* – не співаки по найманню, і вмілі музиканти в лицарському стані, тобто вони феодали різних рівнів знатності й багатства (цікава паралель до українського козацтва-лицарства, які всі співали-грали на кобзі чи бандурі – остання була привілеєю полковників і вище).

Музикування могло приносити найбільш талановитим трубадурам завидну винагороду. У репертуарі трубадурів мали місце епічні «пісні про діяння» на тексти епічної поеми «Пісня про Роланда», що оспівувала походи Карла Великого і його вірного лицаря Роланда; пастурнелі – музичні картинки із сільського життя; ліричні пісні, т. зв. пісні ранкової зорі. Трубадури, як обов'язкові учасники культурної програми лицарських турнірів, оспівували ідеальну любов в образі Прекрасної Дами, Богоматері (див. у О. Муравської [151, с. 5–28]).

Із вгасанням лицарства, на початку XIII ст., виникло мистецтво *труверів* (від старофранцузького *trouver* – знаходити, придумувати, складати). Демократичність репертуару наближало цей тип середньовічного музиканта до фольклорного шару, основним жанром у музикуванні були балади. Сфера використання плодів мистецтва труверів аналогічна функції трубадурів, хоча авторитет перших у вищих рангах суспільства (серед великих феодалів) набагато нижче. Відповідно підвищилася значимість соціально-політичних аспектів діяльності, що наблизило творчість труверів до народно-пісенного мистецтва. В XIV–XVIII ст. на зміну трубадурам і труверам приходять *менестрелі*, які виступали в сільській місцевості, на ярмарках і перебували на службі у феодала або у влади міста.

Французьким трубадурам близькі німецькі лицарські поети й музиканти – *міннезінгери* (з німецького *Minnesinger* – поет-співак [6, с. 602]). Аналогом середньовічним бардам-філідам, трубадурам-труверам, міннезінгерам-майстерзінгерам Заходу, що суміщали творчо-поетичні, композиторські функції з виконавством церковним і світським, у середньовічній російській музиці з'явилися *пісельники-скоморохи* (див. фонічне співпадання із «скарамуш», народного музиканта-артиста у Провансі і на Півдні Франції) – осілі й мандрівні співаки, музиканти-інструменталісти, актори, акробати, танцюристи, вершина популярності яких доводиться на епоху розквіту Новгородської й Київської Русі (XII–XIV ст.).

Актуальність і релігійно-моральна, соціально-викривальна сторона дійств, що представляла небезпеку для офіційного Іосифлянства в Російському православ'ї в XVI–XVII ст., привела до заборони й наступного вигнання скоморохів при царюванні Олексія Михайловича в 1647 р. [74, с. 29–30] (аналогічна жорстока розправа із християнськими бардами, що зберігали старохристиянські традиції, пройшла в протестантській Англії, відбулася в 1642 р. у період Кромвелівської революції).

Вигнані новгородські пісельники-скоморохи прийшли на Житомирщину, в Україну, знаходячи родинні установки в *кобзарстві*, які втілювали «позамонастирське послушництво», добровільне мучеництво-служіння, але також їх мистецтво становило обов'язкову частину святково-розважальних дійств. Очевидно, що кобзарське мистецтво має досить древні коріння, що переплітаються з місіонерськими установками християнізованих кельтів-друїдів. Кобзарі-бандуристи, як провідники ідей Гордості за Батьківщину (див. головний жанр – дума, етимологічно «гордість»), захисники козацької вільності, вони зверталися у своїх виступах до *дум* про героїку історичного минулого, про проблеми сучасності й відкрито проголошували заклик до боротьби українського народу Православ'я й вільність, виявляючи зразки стратотерпіння за Віру й Батьківщину.

Лицарський статус запорожців дотепер неоцінений по достоїнству – з конфесійно-політичних причин: вони були захисниками Православ'я. Тому Запорізька Січ підтримала повстання Пугачова проти спустошувачки Православних монастирів Катерини Великої. І запорожці, на відміну від донських козаків, не видали своїх вождів, прийняли мучеництво за Віру – служінням на Кавказі (кубанці) і відходом за Дунай. От що пише у своїй книзі І. Концевич, прихильник Монархії й Православ'я:

«Петро I ретельно вивчив церковне керування в протестантських країнах і ввів його в себе за зразком скандинавських держав...Особливо різкі міри проти монастирів. Петро I іменує їх «гангреною держави», а ченців уважає дармоїдами й крутіями, ченцям не дозволяється мати в келіях папір і пір'я...

За указами Петра I, спрямованими проти монастирів, впливають укази Анни Іоаннівни й особливо указ Катерини 1764 року. Цей рік є чорним роком для чернецтва..., монастирі збезлюділи...»[3,с. 200–201].

Проти цього безбожництва Катерини II піднялися запорожці – освічені, музично-навчені й готові до подвижництва заради Батьківщини й Віри: то була Гайдамаччина 1766–1767 рр., оспівана 27-літнім Т. Шевченком, уродженим Грушевським [69, с. 11], вихований запорожцем-дідом.

Французькі трубадури й трувери, німецькі міннезінгери, російські пісельники-скоморохи, українські кобзарі-бандуристи виявили в історії формування популярної музики двоїчність серйозності релігійного Служіння й побутово-«полегшеної» тематики. Перше з названого співвідносе з патріотично-державними акціями сучасності, тоді як світсько-побутова змагальність співвідносна з розважальними заходами.

Історичною основою сучасної шоу-діяльності об'єктивно виступає тип синкретичного дійства, що існував століттями, у центрі якого був *Виконавець, музикант-майстер, поет-проповідник*. Ці родові риси історично сформованого Виконавця успадковують професіонали, що виявляються провідною ланкою в ланцюзі мас-культурних акцій.

Нагадуємо, що в будь-якому розважально-масовому заході необхідними компонентами його організації виявляються: 1) виконавець – суто публічна фігура, музикант/співак, артист, що репрезентує свою діяльність перед аудиторією, виступаючи інтерпретатором творчості автора; 2) автор – непублічна фігура, композитор, поет, письменник, що готує репертуар для виконавця, від успіху якого залежить фінансова сторона проекту; 3) споживча аудиторія – слухачі/ глядачі, широка публіка, що вимоглива до репертуарної політики і диктує умови ринку; 4) організатор – керуючий підготовкою до заходу, його фінансування й відповідального за успіх; у центрі діяльності останнього – фінансово-комерційна сторона, хоча, як вироджений випадок, істотна й добродійність. Функції організатора-керівника нерідко приймає на себе виконавець, але частіше автор, причому,

скоріше автор-композитор, що у такий спосіб забезпечує собі вихід на аудиторію.

Як бачимо, у виступі сучасних музикантів-професіоналів у масових заходах, у шоу-програмах і їм подібних є те, що принципово було відсутнє в Середньовіччі й у наступних пролонгаціях відповідних традицій: організація реклами, оскільки артисти не мають суспільством апробованого ореолу Служіння, яке б від начал формувало *довіру* до якості виступу.

Наведений історичний екскурс дозволяє оцінити аналогії із сучасним культурним простором, у якому віртуальна бутійність спілкування в інтернеті утворює знаменні паралелі до концепції «відкритого світу» класичного Середньовіччя. У цьому останньому лицарем сповідуваний Подвиг спрямований в «чисте поле» людського оточення взагалі, абстрагованого від міждержавних і різнонаціональних-різноетнічних розмежувань.

Поява й стрімке поширення інтернету й мережної ідеології з'явилося проривом у розвитку інформаційних технологій і якісно новим етапом у розвитку масових комунікацій у тому числі в музично-творчому прояві. У наш час існує те, що називають «електронна народна музика», що виявляється в комбінаторній композиційності аматорів, що не ставлять перед собою мистецьких завдань, але для яких тоново-звукова комбінаторика становить ігрово-інтелектуальну діяльність, самозначиму в її виявленні й контакті через участь в цій ідеально-ігровій сфері.

Відповідно, і твори композитора, і заявки слухачів можуть бути заявлені в комунікаційних мережах, віртуальний контакт утворює той мінімальний обсяг зіткнення інтересів, що необхідний для вихідного стимулу спілкування. Мережа дозволяє досягти небачених раніше комунікаційних можливостей: працювати з будь-якими типами інформації (від текстової до мультімедіа й звукової), одержувати таку ж інформацію з будь-якої точки світу, поширювати її для необмеженого числа споживачів, здійснювати пошук необхідних інформаційних ресурсів.

І цим останнім супутником є ринковий фактор (маркетинг) – як:
 1) економічна дисципліна, що займається проблемами виробництва й збуту інтелектуально-творчої продукції; 2) система керування й організації діяльності розроблювачів нових видів продукції, виробництву й збуту товару або наданню послуг, виходячи з потреб ринку [187, с. 167]. Вимальовується концепція системи керування ринками, у тому числі в збуті ідеальної продукції музичної композиції, музично-тонової гри й ін., що включає чотири стратегічних напрямки:

- збереження наявних ринків для існуючої пропозиції – у музичному світі це концертні аудиторії, театри, індивідуальні заявки;
- формування нового ринку для існуючої пропозиції; для музичної продукції – це розмаїтість видів музики: академічної художньо-самодостатньої, прикладної, у тому числі затребуваної в релігійних установах (і тут термін і суть «ринку» недоречні, але варто говорити про об'єкт прикладення професійних можливостей музикантів), нарешті, це комп'ютерна «музика спілкування», що є особливим типом нехудожньої прикладно-естетичної діяльності та ін.;
- впровадження нової пропозиції на наявні ринки – види шоу-програм і «акцій» у музичному оформленні на одному полюсі, а на іншому – вистава художнього об'єкту як такого;
- створення нових ринків для нової пропозиції; тут музикантам все зрозуміло – створення потенційних слухачів це майбутні робочі місця, тобто робота в загальноосвітніх установах як найважливіший обов'язок професіонала [там же].

Зазначений тип управлінської діяльності включає аналіз, планування, реалізацію й контроль за виконанням програм, спрямованих на створення, підтримку й розширення вигідних відносин із цільовими групами споживачів для досягнення цілей організацій, що цим займаються. Керування ринками для некомерційних організацій культосвітнього художнього призначення визначається успішністю програм комунікації з різними типами аудиторій.

Особливість некомерційного маркетингу в умовах ринкових відносин полягає в тому, що залучення ресурсів для відтворення діяльності й розвитку організації здійснюється у двох формах: 1) прямій – за рахунок продажу споживачам своєї продукції – товарів і послуг; 2) опосередкованої, за рахунок залучення ресурсів «ззовні» – з бюджетних засобів, грантів благодійних фондів, спонсорської підтримки й приватних пожертвувань – для реалізації соціально затребуваних культурних проектів і програм, спрямованих на задоволення суспільно значимих потреб [187, с. 22-25].

Знову звертаємося до аналогій із практики музейних організацій, оскільки їх «законсервований» культурний продукт споріднений з цінністю академічного мистецтва, що вимагає охоронних мір і недопуску його применшення, що загрожує втратами морально-художнього порядку для суспільства в цілому. Відомо, що доля доходів у бюджеті музеїв від власної комерційної діяльності (продажу квитків, товарів і послуг споживачам), як правило, в усьому світі становить не більше 20-30% [112]. Проте, ринкова орієнтація «на споживача» є зараз провідною й для сучасних музеїв. Привабливість їхньої пропозиції для споживачів, інтерес до музею з боку різних соціальних груп дає цього роду закладам можливість "конвертувати" соціальну затребуваність у фінансові ресурси, отримані від інших економічних суб'єктів.

Таким чином, "пряма" і "опосередкована" форми некомерційних угод у рамках ринкових відносин тісно взаємозалежні: чим вище популярність закладу типу музею, музичного співтовариства, ім'я композитора або виконавця, представлених у проекті, тим помітніше соціальна значимість місії заходу, суспільна привабливість програм і проектів, тим більше можливостей притягати матеріальні ресурси з "зовнішніх" джерел. І це в цьому випадку *прямо пропорційна* залежність.

Коротше кажучи, на відміну від ринкової системи в бізнес-секторі, де споживач і платник – "одна особа", де клієнти й гроші злиті воєдино, у некомерційному маркетингу виходів музикантів на публіку споживачі й

фінансові ресурси роз'єднані, але взаємозалежні – доступ до матеріальних ресурсів відкривається через завоювання суспільного інтересу й визнання. Виходячи із цього, ринкова діяльність некомерційної організації завжди включає два стратегічних напрямки: 1) презентацію й просування організації її діяльності, наприклад, діяльності того або іншого музичного суспільства з індивідуалізованою програмою й своїм колом типу «суспільства Вагнера», «суспільства Шуберта» і т. д.; 2) презентацію й просування конкретних товарів або послуг; показ роботи музикантів – по обслуговуванню вчистих акцій і представництв, ін.

Метою ринкових акцій музичної організації й композитора як професією даного керівника в ній є підвищення соціальної значимості діяльності організації й іміджу професіоналів, що її представляють, її місії й суспільної затребуваності, створення добре запам'ятовуваного образу привабливого й надійного партнера. Цей вид ринкової системи називають іміджевим або престижним. На базі ринкових зв'язків цього роду будуються технології й стратегії фандрайзінга.

За змістом до нього близька так звана внутрішньофірмова ринкова комунікація, що спрямована на те, щоб підвищити віру співробітників у власну організацію й значимість її місії, породити в них почуття тісного зв'язку власного професійного росту з розвитком і долею організації.

У практиці обігу з ринковими цінностями товарів і послуг використовують дві стратегії: 1) організація загальних типів комунікацій, спрямованих на формування первісного попиту; 2) налагодження вибіркового комунікацій, спрямованих на формування стабільного попиту [220]. Сучасні інформаційні технології й комунікаційні можливості інтернету мають колосальний потенціал для узгодження попиту та пропозиції в музичній сфері. Вони дозволяють зберігати стійкість наявних ринків, активно їх розширювати й формувати нові, створювати спеціальну пропозицію для різних сегментів ринку, використовувати широкий спектр стратегій ринкових акцій.

Якщо говорити про ринкову систему товарів і послуг, то комерційний успіх, може бути, досягнутий за рахунок двох основних факторів: 1) збільшення ціни пропонованих товарів і послуг; 2) росту обсягів продажів. Як правило, можливості збільшення ціни для тиражованих культурних продуктів обмежені, широкий спектр таких товарів і послуг відрізняється досить високою ціною й дохідною еластичністю, а також високим ступенем взаємозамінності. Успішні ринкові стратегії роблять наголос на другому факторі – збільшенні кількості продажів. Як показує практика, презентація, реклама й просування продукції у відкритому інформаційному просторі на порядок збільшують обсяги продажів. Віртуальні магазини, "віртуальні вітрини", комп'ютерний продаж і бронювання квитків, реклама на баннерах і обмін посиланнями в інтернеті різко збільшують аудиторію й обсяги продажів ідеальної продукції.

Експертами відзначається, що розгортання некомерційними організаціями типу творчих союзів і окремих осіб ринкових стратегій в інтернеті викликає ріст відвідуваності й обсягів продажів не тільки у віртуальному просторі, але й у реальних умовах спеціалізованих магазинів, салонів, при відвідуваннях виставок і експозицій, спеціальних програм і інших культурних акцій, проведених відповідною організацією. Фактично сучасні інформаційні технології забезпечують доступність культосвітньої пропозиції для глобальної аудиторії. Таким чином, комерційний успіх формується за рахунок масштабу комунікації.

На рубежі тисячоліть гостро проявляються тенденції до скорочення життєвого циклу товарів і послуг, підвищується темп відновлення, підсилюється прагнення людей до новизни. Міняються інтереси – звідси тенденція до дроблення ринків. У такій ситуації успішність комунікативно-ринкових стратегій за узгодженням попиту та пропозиції визначається точністю сегментації аудиторій, можливістю коректувати пропозиція під швидко мінливий попит і втримувати інтерес за рахунок інтенсивної комунікації. Найбільш адекватними для цього виявляються інтернет-

технології, що ефективно використовують інтерактивні переваги віртуальної комунікації.

Для ринків, на яких оперують творчі-просвітительські організації, найпоширеніший тип ринкової комунікації – індиференційований (багатосегментний) варіант, заснований на альтернативному підході до сегментів, для кожного з яких проводиться концентрований обмін купівля-продаж. Такий вибір пояснюється особливостями попиту, насамперед низькою прихильністю до продукту й високим рівнем взаємозамінності. Недиференційований ринковий обмін застосовується тільки в особливих випадках.

Принципово важливі для узгодження попиту та пропозиції можливості інтернету в організації й проведенні досліджень. Практично всі web-сторінки мають "вбудовані" лічильники відвідувань, багато хто розміщає анкети для відвідувачів, що вже дозволяє збирати інформацію для найпростіших організаційних узагальнень. Сучасні інформаційні технології значно прискорюють і здешевляють проведення спеціалізованих і вибіркового опитувань. Результати досліджень ринку культурного обміну й можливості регулярного його проведення мають ключове значення для побудови успішних стратегій узгодження попиту та пропозиції.

Ринок у сфері культури – це задоволення й формування попиту в так званому просторі "вільного часу" або просторі дозвілля. У сучасному суспільстві в сфері дозвілля зосереджує величезний ринковий потенціал. Як відзначалося вище, у другій половині ХХ століття понаддинамічно розвивається "індустрія дозвілля", що стає пріоритетною, привабливою для інвестицій і високоприбутковою сферою постіндустріальної економіки.

Професійні мережні організації в сфері культури мають свої особливості й одержують в останні десятиліття все більший розвиток. Феномен культурних мереж розглядається як новий принцип організації діяльності й форма керування. Сьогодні тільки в Європі налічується більше 150 культурних мереж, що поєднують організації, арт-менеджерів, творчих

особистостей і колективи. Мережні організації є основним ресурсом міжнародних партнерських проектів у сфері культури. Є відповідні кроки в діяльності музеїв України, що зафіксовано у виступах і публікаціях професора, доктора мистецтвознавства В. Д. Шульгіної [258].

Знову підкреслюємо, що динамічний розвиток культурних мереж і їхня висока ефективність стали можливими тільки при активному застосуванні сучасних інформаційних і комунікаційних технологій. Мережна ідеологія культурного менеджменту спирається на концепцію так званого "освіченого маркетингу", що одержує все більше поширення й оформляється в багатьох країнах на рівні законодавчих ініціатив, його положення закріплюється також і в міжнародних документах. Організації культури спрямовані на підтримку тільки таких соціальних потреб, які відповідають росту соціального благополуччя в перспективі. Соціально-етичний маркетинг забезпечує довгострокові переваги "суспільно корисних" товарів і послуг, не знижуючи їхньої привабливості.

Спеціальне місце займає некомерційна організація повинна вкладати більшу частину своїх ресурсів у підвищення реальної цінності пропонованих товарів і послуг, а також їхніх функціональних можливостей для зручності споживачів. Виділяється також некомерційна організація повинна формулювати й планувати свою маркетингову діяльність із позицій споживачів. Нарешті, є також: некомерційна організація, типу музичних співтовариств, повинна постійно піклуватися про реальне поліпшення маркетингу, удосконалювати свою діяльність і підвищувати якість пропонованих товарів і послуг [98, с. 78–79].

Перераховані вище позиції містять пункти (*маркетингу ціннісних достоїнств – value marketing, маркетингу, орієнтованого на споживача – consumer-oriented marketing, інноваційного маркетингу – innovative marketing тощо*) надзвичайно важливі для сфери музичної культури: соціальна значимість ідеї, що породжує комунікативно-ринкову концепцію, установку на «довгострокову потребу» споживачів, що неможлива без морально

значимої ідеї. Так, у практиці культурологічного сектора музикознавчих кафедр ОНМА імені А.В.Нежданової на початку 2000-х років сформувалася активна театральна-концертна група, організаторами-керівниками якої стали композитор і диригент І. Салижин та І. Каркіна, а учасниками – студенти, аспіранти, у цей час доценти, професори ОНМА й інших вузів, у тому числі консерваторії в Ханчжоу та ін. Створений сценарій (автори Д. Маркова, О. Панаскін, ін.) за Житієм 12 отроків і китайської легенди про «Оленя, що грався» з коллажем за музикою І. Стравінського, К. Орфа, І. Салижин та ін., мав значний успіх у студентських аудиторіях Одеси, і ямета спеціально), то визначив широке входження учасників групи в професійні і індивідуально-творчі контакти. А це зумовило успішний пошук роботи для музикантів, підвищило моральний престиж організаційної діяльності, забезпечивши учасникам прилучення до управлінсько-організаційної діяльності, що стала певною частиною їх післявузівської роботи.

Таким чином, в основі сучасних некомерційних ринкових комунікацій лежить принцип "ділового партнерства" та концепція "просвітницького" маркетингу, яка орієнтує організації культури та мистецтва на застосування соціально-моральних одобрюваних стратегій розвитку суспільства в цілому і значимих культурних проєктів в перспективі міжнаціональних відносин.

В суспільстві є можливості для використання в гуманітарній сфері успішних організаційно-ринкових технологій зі сфери бізнесу, при умові вищевказаних факторів соціальної значущості породжуючих систему ідей «врахування довгосрочної потреби» споживачів, поєднаної з моральною відповідальністю організаторів ринково-споживчої служби. З урахуванням вищеназваних моментів, можливим є суттєве розширення та перерозподіл засобів із комерційного сектора в позакомерційний. Нарешті, за рахунок інформаційних технологій та інтенсивної комунікації маємо вихід на забезпечення консолідації доступності світових культурних ресурсів.

Спільноти можуть бути географічно визначеними чи транснаціональними, поєднуючими людей через кордони. Вони являються

провідниками інформації, створюваної і поширюваної провідною організацією. Численні спеціалісти вважають подібні on-line-спільноти прообразом майбутнього інформаційного суспільства, їх успішна діяльність демонструє різницю між звичайною комунікацією та сучасною мережевою роботою більш високого рівня.

І це справедливо, якщо соціально-перспективна ідея буде закладена в основі вищевказаної системи. Наприклад, якщо професійні угруповання с повагою будуть відноситися до партнерів із колишнього Радянського Союзу і не будуть ігнорувати культурну українську ідею, «плутаючи» її з іншими інформаційними накопиченнями. А в цілому життя сучасного суспільства в ХХІ ст. неможливо представити без реклами. Багато століть реклама являлась постійною супутницею людини, вона змінюється разом з нею. При створенні рекламної продукції на передній план виступає художньо-естетичний аспект. Значення реклами зростає практично у всіх областях економіки і громадського життя. Відмітимо її значну ідеологічну, освітню, психологічну та естетичну (культурну) роль.

Реклама, апелюючи до сугестії на користь рекламованого предмету, отримує художню спрямованість, оскільки естетична привабливість, як мінімум, визначає її оформленість у сприйнятті споживача. Спеціальну природу має так звана *культурна реклама*, що інформує глядачів-слухачів, хто з артистів і в якій якості приймає участь в мас-культурному заході, у святковому концерті.

«Культурна реклама» – завжди соціальна реклама, оскільки її потенціал визначається тим добром, що вона пропонує громадськості. В свою чергу, цього роду реклама розпадається – на креативний та конструктивний підвиди, які обидва узагальнені позитивно-продуктивно відносно предмета, який захищається в рекламі. Креативна реклама – містить відомості про суб'єктів творчих акцій, вказуючи на сам процес виступу. Конструктивна реклама – це характеристика предмета за результатом його втілення. Ясно, що в культурній рекламі креативний підвид займає первісне місце [180].

Реклама академічного концерту (соліста чи колективу) в філармонії інформаційна переважно, реклама вистави в театрі несе в собі скоріш функцію естетичну. В рекламі ж виставки в музеї превалює пізнавальність, а реклама нової циркової програми зосереджує увагу на розважальності та на заохочення «інстинкту героїчності», оскільки циркачі є екстремалами за природою своїх вмінь і талантів. Однак, якщо розглядати культурну рекламу в цілому, то стає ясным, що будь-який її вид містить *синкретизм функцій*, бо ні один з конкретних рекламних зразків не може обминати інформаційні, естетичні, пізнавальні, розважальні моменти, природно, в ієрархії тих якостей, що зумовлені предметом. Тим більш, коли мова йде про грандіозні шоу-вистави типу карнавальних ходів по вулицям, фестивальних концертів, циркових виступів, про програми, конкурси різного роду, розіграші призів і багато іншого. І коли вже ми визнаємо рухливу систему виявів функцій реклами, все ж її естетичне навантаження виділяємо особливо, а ця сторона невідривна від симетрично-ритмізованих проявлень вираження, спрямовуваного музичним почуттям, навіть якщо мається на увазі не звукове оформлення як таке.

Реклама майбутнього заходу, природно, афішується. Однак статистика показує, що інформація в афіші збирає не більше 10–15 % глядачів-слухачів [112]. Значно ефективніше – публікація реклами в місцевих (обласних) газетах та журналах, що помічено було ще в XIX ст. Одним з таких прикладів може слугувати анонсування концерту співака і композитора польського походження Владислава Мержвінського, який повинен був виступати 3 березня 1889 р. «Єлисаветградський вісник» закликав меломанів «поспішити запастися квитками», яких «в магазині Трестера залишилося мало» [61, с. 22–23]. Подібна ж реклама запрошувала елисаветградців 3 грудня 1909 року – «прийти на концерт „короля скрипалів” Бронислава Губермана» [5, с. 23]. В кожному номері елисаветградської газети „Голос Півдня” на початку 1913 р. приголомшували читачів рекламою: «В п’ятницю 22 лютого 1913 року у залі Громадських зборів здійсниться тільки один

концерт Іосифа Гофмана. І. Гофман привезе з собою концертний рояль фабрики Шреде. Квитки продаються в музичному магазині Полякіна (зараз Фаєрмана)» [5, с. 24–25]. Судячи по відгукам в цій же пресі – реклама спрацювала, концерти пройшли багатолюдними.

Реклама дійова в багатолюдних місцях – ринки, базари, пляжі і т. п.; добрі «живі плакати», надписи на громадському транспорті і т. ін., добрі за ефективністю афіші, що розміщені на ресепшені, в різного роду закладах, клубах и т.п. При цьому естетична привабливість рекламної афіші грає вирішальну роль. Вирішальним моментом, що відокремлює поп- і мас-культурну установку у творчості від її художньо-самозначущої сфери з моментом «ілюзії життя» і втіленням трагічного-драматичного в ній, – є *радість сприйняття почутого-побаченого*. Відповідно недооціненою в мистецтві і мистецтвознавстві виступає роль музики в сучасній рекламній індустрії: жоден телевізійний рекламний ролик не експонується без музичного оформлення. Авторів дослідження як композиторів відома суть, зміст і техніка писання музики для телевізійного рекламного ролика. Існують істотні розходження стосовно розуміння умов створення авторського твору, самодостатнього в художнім вираженні, зі типологічними настановами фахової музикантської роботи в рекламі.

В цьому аспекті художня активність композитора зумовлена історично заданим синкретизмом професійної музичної діяльності, органічно вписаної у сукупні громадські зобов'язання суб'єкту творчості. Відтоді прикладна орієнтованість його музично-фахівських навиків невіддільна від загальноосвітньої підготовки, що наглядно демонстрували перші консерваторії, в яких загальногуманітарна підготовка та багатоскладеність музичного навчання закладали фундамент як професійного, так і соціально-службового самоствердження особистості музиканта.

Як приклад – етапи творчої біографії автора даного дослідження, представлені з позицій культурологічного осмислення життєво-мистецьких подій, вважаючи на реальні умови замовлень, пошуку виконавських запитів і

педагогічних можливостей музиканта-фахівця. Здобута освіта в Одеській державній консерваторії імені А. В. Нежданової (1997) відзначена навчанням у класі старшого викладача В. Б. Ніколаєва (на сьогодні працює в Уманському музичному училищі, є активним членом Одеської організації Національної спілки композиторів України), для якого була органічною «серединна» позиція в сперечанні «традиціоналістів та модерністів» 1950-х – 1970-х років на терені музичної Одеси. І це не стільки риса характеру, скільки самовизначення «покоління 1980-х», яке цілком увійшло у «постмодерністський» творчий дискурс передостанніх десятиріч ХХ ст. з тим настроєм на «злагодження протиріч», що стилістично дистанціювалися у десятиріччя «хрущовської відлиги» та інерції її соціального розгортання.

Від вчителя до учня – таким став власний стильовий вибір автора дослідження. Взагалі ж постмодернова *полістилістика* композиторських творчих застав підтримана була сімейним фаховим орієнтиром – батьком-музикантом, що заробляв для сім'ї у різних ансамблях міста, які запрошувалися замовниками на свята, поминальні акції і т. п. І хоч з позицій академічного навчання такі навички ігнорувалися, але саме вони згодилися для багатьох музикантів-практиків у перебудовні та постперебудовні роки, коли державні гроші на підтримку композиторської творчості були призупинені і митці-фахівці опинилися один-на-один з вібраціями попиту ринку музичних послуг.

Не забуваймо, що суттєвою складовою популярної сфери музики виступає *музика церкви*, складаючи і моральне, і певною мірою матеріальне пристанище для музикантів, здатних працювати для храму. Храмова практика для автора була знайомою з дитинства – твори для хору органічно проявилися в композиторській творчості і запліднили насамперед вокальні виходи на сольні та ансамблеві, хорові композиції. Їх визнання *фестивальною* публікою (фестивалі у Франції, м. Париж 2006; у Туреччині, м. Тробзон, 2004; в Україні, м. Київ, 2015) спрямовувало на створення головних складових композиторської продукції.

Спеціальне значення для автора отримали хори на Давидові псалми за текстом Т. Г. Шевченка, виконані у залі Одеської державної філармонії (2014) за участю студентського хору Одеської національної музичної академії імені А. В. Нежданової. Керівництво хору було доручене талановитому диригенту й регенту в Одесі, кандидату мистецтвознавства, доценту, кавалеру УПЦ ордена св. Ольги III ступеня Г. С. Шпак, і була значною творча підтримка професора, заслуженого працівника культури України, кавалера УПЦ ордена св. рівноапостольного князя Володимира III ступеню Г. С. Ліознова. Виконавство вказаного колективу й керівників їх творчого втілення забезпечили визнання фрагментів літургійної музики, написаної для Православної церкви, але виконуваної і в концертних, філармонічних умовах. І все ж центральним моментом творчої біографії стало звучання Хорового концерту № 1 на вірші Т. Г. Шевченка Давидові псалми в храмі Києво-Печерської лаври, кошти для виступу якого від Одеси подала Матінка Ігуменя Серафима, що відома в межах міста і в Україні як громадський діяч, організатор помочі особам і церквам, що потребують фінансової й організаційної підтримки. Тому без спеціального пафосу відзначаю – вирішальну роль у авторському композиторському самоствердженні відіграла музична робота для церкви з її підтримкою в аудиторіях іншого типу.

Розважальна сфера творів для свят, ярмарок, фестивалів різного роду заохочувала численні пісні, у тому числі актуально-стильові ангажування національних мелодій, з яких особливо прижилися в концертних виступах в найрізноманітніших аудиторіях «Червона Рута», «Несе Галя воду» ін.

І все ж центральним здобутком в композиторській творчості постала сфера дитячої та юнацької музики, де слухачами часто виступають учасники зібрань, коли на зборах учнів та педагогів музичних шкіл Одеси на сцені змінюють одне одного виступи солістів і колективів, які з задоволенням втілюють спеціально для них написані композиції. Особливу подяку хочеться

принести керівництву школи хорového мистецтва імені С. Крижановського м. Одеси, для колективу якої складені були обробки українських пісень.

Також автором дослідження як композитора була створена на латинський текст «Урочиста меса», покликана в концертних умовах відтворити дух Католицької служби, відправа якої в умовах багатонаціональної Одеси і особливої активності польської та німецько-католицької громад традиційно займали особисте місце.

Приведений огляд творчих виходів композитора Польового О. Г. дозволяє зробити такі узагальнення:

- фактична базистність для композитора-практика почути свої твори у виконанні зумовлена вмінням працювати на замовлення інституцій і колективів, принцип праці яких відповідає етично-громадським перевагам особистості; останнє гарантує щирість вираження, без якого музикант на замовлення опиняється як би мертвою;
- спеціальна підтримка молодіжно-учнівського середовища, співпраця з якими утворює *quasi-салонну спільноту фахівців і слухачів як потенційних і реальних виконавців*, що складало в свій час основу саме салонних зібрань і відзначало (див. роботу О. Андріянової та ін.) живий ґрунт формування української докласичної і класичної музики;
- безпосередня контактність композитора з виконавцями через фортепіанне акомпанування на репетиціях, а то і в концертних виступах надає особливої доброї напруженості виступу, в якому артистичний ризик заявки публіці твору автор композиції переживає з виконавцями на сцені, у розгорнутості обличчям і душею до публіки, за якою завжди буде останнє слово;
- очевидними є «міні-менеджерські», «міні-продюсерські» зусилля композитора як організатора, співорганізатора акції, коли не тільки творча співпраця, але і організація розповсюдження квитків на концерт, переговори зі спонсорами, що фінансують і сам виступ, і друкування нот (чи це останнє робиться на кошти автора), сукупно зумовлюючих успіх тої чи іншої акції;

- досвід показує крах індивідуалістського, авторського творчого егоцентризму, що то стосується і стилістичного вибору *типологічного* більшою мірою спрямування, і організаційно-сценічного оформлення, коли авторський концерт уміщається в рамки певної урочистої акції, вшанування ідеї якої слушно підхоплюється композитором – див. аналогії виступів виконавців з «проектами», а не з програмами сольних презентацій;
- не мовленнєва, але спеціально *мовна* налаштованість композиторського вираження стає на сьогодні гарантом творчого просування і, кінець кінцем, мистецького успіху, в якому строга школа роботи у сфері духовної музики стає організуючим принципом творчого мислення, що зберігає енергетичні можливості і для певних академічних втілень, і для всієї широти обсягу замовлень найширшої аудиторії акцій і різнопланових заходів.

Мовленнєво-комунікативні засновки композиторської роботи завжди склали базовий заряд творчого виходу на публіку та відповідне соціальне визнання. Однак сучасна орієнтація на *прикладні* втілення авторських намірів творення в типологічних межах, але не індивідуалізовано-композиційних нормативів складає дещо самозначуще та базисне в професійній підготовці музикантів.

Таким чином, методи організації творчо-управлінських ініціатив в мистецтві та культурі, як показує огляд успішних артистичних виявлень, спрямований був на зв'язок з органікою конкретних умов, демографічних місцевих, патріотичних, релігійних, культурно-просвітницьких традицій, які покликані виконувати актуально-сьогохвилинно затребувані програми, акції, розваги і т.п., народжені «почвенічеською» установкою творення. У даном разі використаний термін філософії Ф. Достоєвського, з корекцією на жанр та час, оскільки «почвеннічество» Ф. Достоєвського та Московського модерну акцентували поєднання у вітчизняній культурі «укорінених» фольклорних, релігійних традицій з технократичними та космополітичними показниками світового прогресу. Ці останні для багатьох їх сучасників були несумісними з національним самовираженням і тому відкидалися як неможливі. Все сталося

в річищі музичних потоків-стилей, які відповідають соціально-психологічним типологіям мислення людей, що збираються-угруповуються відповідно до певної комунікаційної потреби.

Ми виділяємо такі відмінності роботи композитора – «прикладника» в контексті організаційно-комунікативного замовлення.

По-перше, написані фрагменти повинні відповідати тону-змісту запланованого заходу, зокрема рекламного ролика в цілому, і, якщо є такий задум постановника, музично ілюструвати відеоряд як окремого моменту дійства, так і окремого кадру в екранізації ролика.

По-друге, тематичний ряд музики представлених заказникам фрагментів тяжіє до знакової (семіотичної) визначеності змісту – і дуже важливо, щоб ця знаковість була образною в архетиповому, але не в тривіально-контекстному значенні, забезпечуючи метафору-троп поєднанням типологій, на відміну від зв'язку індивідуального та типологічного у академічно-мистецькій творчості.

По-третє, суміщення організаційно-комунікаційної ініціативи й художньої творчості в самовиявленні музиканта-композитора нерідко психологічно-евристично ускладнює ситуацію, оскільки часто-густо спрацьовує професійний егоцентризм композиторської індивідуалізації, хоча в окремих випадках прийняття на себе організаційно-керівної місії стимулює комбінаторний креатив, що веде до успіху саме мистецького змісту.

У цілому ж композиторська участь у відео-програмах, відеокліпі, у шоу-акціях і т. п. може бути порівняна з тим, що здійснюється в музично-прикладному театральному середовищі, у кіномузиці: спирає на типові засоби-сенси, оскільки тільки вони утримують знакову виокремленість вираження що є необхідною доповнюючою до сценічно-сюжетних перипетій.

Відтак відзначаємо, що такого роду комунікативно-організаційна діяльність ініціатора заходу становить ключовий стрижень культурно-масової роботи, аж до формування артистичної індивідуальності, що знаходиться в центрі смислових тяжінь відео-аудіо-вистави. Із сукупності

організаційно-спрямовуючих властивостей-функцій музиканта-фахівця нами виділяється фахово-керуюча й фінансова у підтримці ним мистецького проекту. У загально прийнятій концепції соціальної комунікації композитора-фахівця саме ці економічно-спрямовуючі функції творчого самовираження в ринкових умовах засвідчують ефективність його мистецької діяльності в цілому.

2.3. Комунікативно-структуруючі музичні компоненти культурно-масових заходів

Матеріал даного підрозділу висвітлює смисл музичного втручання композитора-фахівця в популярну й мас-культурну сферу.

Музична складова культурно-масових заходів стверджується у виявленні й просуванні ідеї виступу від втілення її починаючими артистами – до її піднесення зірками індустрії розваг. Як відмічалось вище, в артистичному виступі, в шоу-програмі є присутнім автор-організатор, який відповідальним є за тексти виступу і багато в чому за рекламу (автор – «фізична особа, творчою працею якої створений твір» [82, с. 8]). Однак, маючи на увазі історичну наслідуваність творчого синкретизму, автор в мас-культурних заходах нерідко поєднує в одній особі дві-три творчі спеціалізації: автор одночасно може являтися і як виконавець, і як керівник-організатор творчих виступів. І, як управлінець-організатор, автор покликаний виконувати певні вимоги, які висувуються до мас-культурного споживання творчого продукту: «...він не повинен нести значенневого навантаження, має нескладну будову, *не має глибинного смислу, але і не примітивний*» (курсив *О. П.*) [100, с. 72].

Зазначена вимога (не мають «глибинного змісту, але не примітивні») є в логічному відношенні антиномічним й формально нездійснене, хоча очевидна ставка на естетику архетипового. У якості головної комерційної вимоги до проектів – відволікання від реалій дня, під егідою «відпочинку», «релаксації», у цілому, *тимчасового відсторонення від буттєвості*. У цьому

– аналогія до ритуально-обрядового мистецтва, яке, як ритуал-обряд, є частиною самого життя, але музично-художні компоненти в ньому максимально віддалені від безпосередньо-життєвих аналогій. Тому досвід участі в організації ритуальних акцій завжди благодійно сприяє роботі в мас-культурних діях, навіть якщо це не безпосередній вплив духовної сфери.

Так, в 1960-х рр. на території східнослов'янських країн, як це вже відзначалося в роботі, широко поширився новий шар вітчизняної культури – *авторська* або *бардівська* (так звана «самодіяльна») пісня, тобто виконання власних віршів під музику, у якому морально-викривальні, проповідницькі жагучі вірші були головним художнім елементом цілого. Такого роду творчість була дітищем гострого політичного періоду, авторська пісня, за зауваженням Б. Окуджави, була «думаюча пісня для думаючих людей» [73, с. 330] – жанр актуальний, прогресивний, наповнений філософськи-проповідницьки спрямованою думкою. Музичним акомпанементом виконання служило музикування на технологічно й матеріально малозатратному інструменті, гітарі, якій притаманним було багатство асоціативних історичних змістів Сповідальності й Проповідництва і яка відноситься до тої ж лютневої групи, що й польсько-українська й волошська кобза-бандура.

Російська-іспанська гітара (порівн. з її ж роллю в духовності *російського бідермайєру початку XIX століття!*) у цьому конкретному історичному розкладі виявилася аналогом електрогітари рок-культури, що, у свою чергу, будучи частиною «кельтського ренесансу» (див. вище), асоціювалася зі священним інструментом бардів-друїдів, арфою. Однак остання агресивно нав'язувалася у гучнісній надмірності агресивній же й мстиво настроєній аудиторії *тінейджерів*.

Радянська бардівська пісня тільки у виконанні В. Висоцького виявилася співвіднесеною із силовим тонусом рок'у, вся напруга її сповідально-викривальних зарядів визначалася інтелектуалізмом тексту й архетипово-вишуканим ладом *простих* наспівів в інструментальному акомпанементі.

Ясно, що сама назва (*бардівська пісня*) вказувала на аналогії до трагічної долі ірландських бардів – для «думаючих людей», оскільки іншими цей тип мистецтва люто відкидався або викликав асоціальну реактивність (всі злочинницьки настроєні герої в радянських мультиках цих років – грали на гітарах).

Як бачимо, сама ідея сповідальності-проповідництва бардівського руху, з його «втечею з міських квартир» у геологічні партії, у скалолазальні експедиції, взагалі *подорожування*, споріднене з пам'яттю про те *пустинництво*, що властиво було ірландським співакам-проповідникам, ім'ям яких названий рух (і все це розумілося-усвідомлювалося «думаючими людьми»). І яке співвідносилось, історично й онтологічно, із традиціями православного *пустинництва* на Русі, що відкидали монастирську державно-подібну структуру й *проповідували Бессрібництво й Нестяжальництво*[74, с. 57].

На сучасному етапі жанр авторської пісні, в українському варіанті пересічний з жанром «співаної поезії», має репрезентаторів в особах Е. Драча (у супроводі кобзи), О. Богомолець (у супроводі гітари), М. Бурмаки (вокал), а також популярні фестивалі – «Доля» (Чернівці), фестиваль студентської авторської пісні (Рівне) і т. п. Однак інтелектуалізм та історична глибинність асоціативного ряду текстів цих пісень далекі від класики 1960-х. Аналогічне «пісням бардів» місце (ця кельтська назва також становить аналог культури «кантрі» в ірландській провінції США й Великобританії!) у Сербії зайняла культура акордеонних фестивалів у жанрі «коло» (див. роботи О. Широкової [255]).

Із сказаного випливає, що «споживча аудиторія» у системі «бардівської пісні» і її аналогів на Заході жорстко регулює-направляє, у тому числі «від супротивного», *неприйняттям* її проповідництва, попит широкої аудиторії, орієнтуючи останній в сторону *некомерційного маркетингу* як способу існування й просування. Рок-мистецтво, що має відверті співвіднесеності з бардівською піснею в СРСР, спрямоване було в русло індустрії комерційних

акцій, хоча очевидні, як відзначалося вище, його позакомерційні безпосередньо ідейно-культуротворчі стимули. Саме завдяки гнучкій і діалогічній взаємодії із широкою публікою сформувалася можливість комерційного буму в даній сфері. Споживач – це й слухач, і глядач, і *співучасник* шоу-програм, у яких розважальний момент органічно пов'язаний з усвідомленою ідеєю-змістом.

У випадку «Бітлз» сама «прописка» – «хлопці з Ліверпулю» – значимою була у соціально-расово-політичному значенні: це «голоси провінції», глашатаї соціально приниженого й постійно політично протестуючого ірландського або «ірландізованого» середовища «білих ізгоїв» серед *англійської* більшості білого населення Великобританії. Їхній успіх, у тому числі комерційний, мав виражене ідеологічне навантаження, що чітко висвітила передчасна смерть Дж. Леннона. Аналог у Росії – смерть І. Талькова, проповідництво яким Відродження дворянської Росії визначило й високий зліт комерційного показника, і його мучеництво передчасної смерті. У свій час просування одеських джазменів С. Терентьєва і Ю. Кузнєцова до широкої популярності в чималому ступені стимулювалося мученицьким ореолом, що деякою мірою й на певному етапі їхньої творчої біографії дійсно мало під собою серйозні підстави.

Ідея «вітчизняного кантрі», поезія забутого «вологодського палісаду», заповідної «Пущної Білорусі», як і демонстративна *подвижницька* стратегія виступів, – характеризувало успіх, у тому числі безсумнівно комерційний, знаменитих «Піснярів». Аудиторія (або «споживачі») готова до *співпереживання й підтримки*, готова до *сприяння*, – такою є національно-ментальна схильність. Про неї однозначно писав французький аналітик Леруа-Больє, коли відзначав властиву спадкоємцям Православ'я – «любов до Хреста», уміння «цінувати страждання», «почувати дієвість спокути», знати «смак його гіркої насолоди» [92, с. 214].

Сфера духовного виробництва в умовах ринкової економіки має на увазі розвиток нематеріального продукту, що має попит у споживача. Помилкова

думка, відповідно до якої продукт – товар для продажу, створюваний тільки в матеріальній сфері; в умовах західного меркантилізму дана теза усвідомлена й визнана. Тому що: «Ідеологічна спрямованість продуктів духовного виробництва є чинником, що істотно впливає на економічний розвиток галузей цього виробництва» [220, с. 9]. Безумовно, рушійним моментом усякої культурної ініціативи є альтруїзм. І в традиціях нашої Батьківщини релігією освячуване матеріальне самообмеження і творче подвижництво не повинні ігноруватися, одухотворяючи ринкові установки на ідеї в маскультурній сфері.

У ринкових умовах сучасної України сфера масової культури розвивається в значній залежності від структурної політики численних міні-концертних агентств приватного характеру. Це має свої привілеї, створюючи деякий шанс для початківців, однак небезпечний цією розпорошеністю виступів, у принципі нездатних вивести претендентів на високий рівень культурного представництва у всіх змістах – творчо-особистісного й організаційно-презентативного.

Адресне планування бюджетних засобів в області масових видовищ регіонів невелике й розчиняється в бюджетах місцевих керувань культури. Досвід показує, що лише конкретні цільові державні програми можуть забезпечувати корегування запитів ринку в сфері культури й контролювати баланс між індустрією комерційного й політично-ангажованого шарів, підтримуючи стратегічно-культурно вкрай необхідні, але неприбуткові заходи, якими є фестивалі класичної музики, театру й т.п.

Сучасна українська культура нерозривно пов'язана з історією етносу. Мистецтво, виникнуло на етнічно-національній основі, залишається національно вибудованим і за допомогою естетичних засобів «сприяє не тільки духовному збагаченню людини, але й самоідентифікації етносу, підвищенню його самосвідомості й рівня самоорганізації» [151, с. 30]. Ідеологічна спрямованість масових заходів у територіальних границях периферійних областей дозволяє підняти культурно-естетичний, виховний і

освітній рівень у них і забезпечити розкриття культур-енергетичних можливостей провінційних міст, містечок, селищ і сел.

Досвідчені організатори культурно-масових заходів, задаючи потрібні питання гіпотетичним слухачам, звертають особливу увагу на історичні відомості, що так чи інакше попадають у програми. Адже коли процес організації вашого заходу перебуває в стадії досліджень і збору даних, ви обов'язково повинні задавати «правильні» питання [221, с. 136]. Список «правильних» питань для планування заходу зроблений за рекомендацією визнаного експерта в індустрії розваг, засновника й керуючого директора компанії Mark Sonder [205].

Ці питання допомагають виявити безліч елементів, які координуються, щоб захід пройшов так, як було задумано. Вони допомагають координувати зусилля великої кількості людей, які беруть участь в організаційному процесі. Аналіз відповідей на ці питання сприяють забезпеченню якісної організації заходу. Перелік таких питань сформувався з досвіду різних організаторів, і на нього вплинули помилки й недогляди минулих років.

Питання – це етапи процесу підготовки заходу. Розбивка всього процесу на фрагменти допомагає організаторові здійснювати розробку концепції, планування, поетапне втілення плану. Багато професіоналів шоу-бізнесу підтверджують необхідність ретельної, детальної підготовки заходів. Успіх заходу залежить від того, скільки уваги ви будете приділяти безлічі деталей, – дріб'язкам, які можуть вплинути на якість заходу.

На стадії генерування *idei* заходу організатор апелює до наступного: передбачення, інтуїція, удача, ставка на оригінальність, новизну, старанність планування (бізнес-план, професійний промоушн і ін.). Мислення організатора проекту працює на передбачення, передбачення того, що буде популярним у широкому споживчому середовищі через кілька років. Нерідко помилкою організації є те, що організатор проекту недооцінив смаки споживчої аудиторії.

Слухачі-глядачі не терплять шаблонів, повторів і здатні відрізнити яскравий талант від простого комерційного вкладення грошей. Індустрія шоу відрізняється від звичайного бізнесу не тільки матеріальним інтересом, але й бажанням показати споживачеві щось нове, оригінальне, те, що публіка мріє побачити в реальності й що живе в його фантазіях. Музичне «ширвання у Височінях» сприяє усвідомленню цієї ідеалізуючої спрямованості розуму.

До першочергових завдань організатора проекту ставляться: розрахунок на споживче середовище з урахуванням віку (молодь, люди зрілого віку, різновікова аудиторія) або статі (чоловіки, жінки, змішана аудиторія); стилістика музичного й розмовно-видовищного матеріалу; вихід на новаторські принципи світовідчуття. Остання з наведених якостей – даності комбінаторики розуму, що розвинена в музикантів (порівн. старожитнє: «музика – гімнастика інтелекту»), навички музичних умінь майже завжди відрізняють організаторів-менеджерів мас-культурних акцій. Знаючи смаки й переваги, психологію слухачів, організатори підбирають відповідних виконавців. Зовнішній вигляд, приємний тембр голосу, незвичний імідж – все це складові *майбутньої* «зірки» – майбутньої й тлі, що здійснилася.

Артистичний принцип «не плутати сцену й життя» формує біографію, імідж акторів, оскільки навмисне «плутається» буттевість і сцена – заради артистичної ж привабливості особистості, що просувається в шоу-бізнесі. Створюються вигадані історії про артистів, для створення «зоряного» іміджу, багато артистів беруть собі псевдонім [8, с. 43–44]. Це останнє робиться свідомо – у відволіканні від «прози життя»: артисти явно соромляться свого прізвища, що звучить буденно-звично, прізвище збігається з розповсюдженими, наявних у багатьох потенційних слухачів-глядачів. У шоу-бізнесі важливо, щоб артиста запам'ятали й полюбили, а для цього потрібно звучне, те що запам'ятовується ім'я, створюючи семантику псевдоніма.

Тут позначаються національні традиції – наприклад, назва квітки в ролі *псевдоніму* – російська співачка Жасмін, тоді як справжнє ім'я Сара

Семендуєва. Інші артисти у своєму прізвищі міняють тільки одну букву, але така заміна істотно міняє кореневий зміст слова, що лежить в основі прізвища (український композитор-співак Аркадій Укупник, за паспортом Аркадій Окупник, співачка Софія Ротару, за паспортом Софія Ротарь) [8, с. 115–116]. Із гоголівських часів принцип «іноземця Іванова» є діючим у створенні сценічного п'єдесталу: російська співачка Лада Денс, за паспортом Лада Волкова, російський співак кавказького походження Авраам Руссо за паспортом Єфрем Апджян, російський співак Анатолій Калинкін – він же Крис Кельмі за паспортом [8, с. 116].

Зірки української естради запозичають в інших виконавців їхній *псевдонім*, за принципом, читаючи із право ліворуч, одержують уже свій *псевдонім* (українська співачка Ані Лорак, якщо прочитати із права ліворуч, то це буде Кароліна; співачка Тіна Кароль, а за паспортом Таня Ліберман). Інші артисти беруть у вигляді *псевдоніма* своє ім'я: російська співачка Алсу, за паспортом Алсу Сафіна (Тенишева); Земфіра, за паспортом Земфіра Рамазанова [8, с. 117]. Є й інші варіанти, напевно, доцільні в сценічному переломленні, з огляду на складену артистичну біографію їх носіїв: російський співак Микола Трубач, за паспортом Микола Харьковець, російська співачка українського походження Наталя Корольова, за паспортом Наталя Поривай, українська співачка Наталія Могилевська, за паспортом Наталія Могила, російський співак Шура, за паспортом Олександр Ведмідь та ін. [8, с. 116].

У всіх цих фамільно-іменних «перевертнях» – зміст сценічної святковості, внесеної в будень життя – однією заявкою персони виступаючого. І позначається музично-комбінаторне підґрунтя такої операції: уникання «життєвої вірогідності» того що відбувається, прилучення до таємниці «задзеркалля» невидимого-невідчуваного світу ідеальності. Чуйний організатор-керівник дозує співвідношення штучності й достовірної життєвості в організованій акції, співвідносячи всі «наджиттєві знаки», у тому числі в іменах учасників, з ідеєю-образом цілого виступу.

Отже, планування культурно-масових заходів включає – відпрацьовування ідеї відповідно до парадигматичних показників часу й сприйманих культурних типологій, постановку «питань» і аналіз «відповідей» (у вигляді реальних опитувань або ідеальних обговорень) з оглядом на інформаційні дані планетарного змісту, управлінський продюсерський облік матеріальних джерел заходу відповідно до організації перспектив розвитку цього роду шоу. У планування також входить – залучення «зірок», культурно-етнічні джерела артистичної біографії яких сприяють розумінню ідеї заходу, проектування історичних традицій регіону й місця проведення акції на зміст програми й безпосередньо у форми подання програм, координація музичних складових з концепцією *творчої* ідеї, що втілює загальну ідею заходу.

У зв'язку зі сказаним істотним є розуміння механізму прояву того, що характеризують словом-поняттям «творчість».

Творчий підхід до розробки нової акції, от головне, що може зробити її цікавою, в розбіжностях принципово схожої - або не схожої на інші заходи. Не можна забувати, що творчість припускає щось більше, ніж народження нової ідеї. В індустрії культурно-масових акцій це означає здатність перетворити ідею в щось цікаве, захоплюючих і значиме, як для учасників подання, так і для публіки. І отут значимою є не тільки новизна – але й вчасно подана пізнавана типологічність.

Успішна кар'єра музиканта в прикладній сфері припускає здатність робити потік нових ідей, що не припиняється, або вміти реанімувати старі (а це історична ерудиція, як мінімум), – заради можливості керування творчим процесом. Творчо мислячий організатор проекту, розробляючи нову ідею, не стане «винаходити велосипед»: тут важливо знайти сполучення оригінального з тим, що добре засвоєне в минулому, а також з тим, що популярним є сьогодні. Умілому керівникові художньої комунікації потрібні творчі зусилля, щоб змусити блищати новими гранями стару концепцію, а це може стати надійним фундаментом новаційного виходу і його матеріальним гарантом.

З розвитком звукових, світлових і інших спецефектів, все це привело до народження нового світу виступів. Сьогодні існують можливості, що перетворюють звичайне в екстраординарне, що створюють світ, де людини на кілька чарівних митей несеться з буденного життя у фантастичне царство звуку, світла, кольору й ілюзій. Компанія Disney залишається в авангарді індустрії мас-акцій і розваг, породивши цілий мир тематичних шоу. А Hollywood перейняв естафету, закріпивши концепцію тематичного шоу в американській індустрії мас-акцій. Домінування тематичних шоу породило характерний тип публіки, а джерело успіху цих тематичних виходів – досвід організації революційних свят у різні часи, у тому числі в Радянському Союзі. І ці свята завжди були *музичними за суттю*, будучи спрямованими на ідею високого (quasi-духовного) змісту.

У сфері музичної бізнес-діяльності, як показано це в більше загальному плані вище, винятково важливу роль грають організатори ринково-комунікаційних послуг, спеціалізовані в цій якості особи або приймаючі ці функції музиканти – «композитори» у широкому мистецтвознавчому тлумаченні, що йде від етимології слова («компонувати-становити»), народженої в образотворчій сфері. Організатор може фігурувати як конкретне представництво – як *менеджер* артиста, а під посадою керівника мається на увазі «sound-продюсер», тобто творець музичного або, у шоу-програмах, творчого в цілому співробітництва. У вітчизняній індустрії мас-актів менеджерські й продюсерські функції не прийнято принципово розрізняти [221, с. 18], а в даному дослідженні акцентуємо синкретизм творчо-організаційних зусиль, які саме в сукупності їхнього прояву здатні дати цікаві й спрямовані на світовий ринок результати.

Уявлення про організаційно-управлінську активність («продюсерство») уперше оформилося в 1920-х рр. у театральній діяльності й кіно, тобто споконвічно багатокomпонентних колективах, керованих режисерською волею вибудовування цілого. У вітчизняному кінематографі продюсерами називали директорів картин, а в театрі – директорів постановки. В обов'язки

такого організатора входило запрошення артистів, здійснення кастингу на ролі, договір з композитором і автором тексту, сценаристом [221, с. 61]. У професії такого продюсера-організатора, як і в акторській професії, головною була не тільки освіта, але й уміння, розуміння, підхід і культура спілкування з людьми, тонкість інтуїції, удача в рішенні питань і, звичайно, самозначима працездатність [8, с. 56].

У вітчизняних умовах такого роду директор-організатор був не тільки тим, хто вирішував творчі й фінансові справи виконавців, але й інвестував фільм, спектакль, концерт і т.п. В Україні сформувалося два типи організаторів-керівників цього роду. Це організатор з перевагою адміністративних функцій, в обов'язки якого входить просування проекту за допомогою радіо, телебачення й преси, здійснення керівництва й контролю, юридичні дії від імені артистів по складанню договорів. Подібні функції в українській індустрії культурно-масових дійств виконують директори філармоній, директори концертно-гастрольних бюро й т.п.

Інший тип організатора представляє змішання *творчого керівника* й організатора-*управлінця*, подвійна професіоналізація якого дозволяє коректувати творчий процес виконавців-співробітників і одночасно бути автором власного матеріалу (музичних творів), сприяючи просуванню виконавців і своєї творчості на музичний ринок. Типовими прикладами є І. Ліхута (продюсер Т. Повалій), Ю. Нікітін (продюсер І. Білик), Ю. Квеленков (продюсер О. Бужинської, О. Бучинської), О. Агура (продюсер групи «Елема»), які пишуть тексти й музику, крім того, працюють над іміджем, сценічним образом і репертуаром артистів і музикантів.

Під компетенцією організатора-управлінця, таким чином, мається на увазі комплекс знань, умінь, навичок, необхідних для рішення завдань у сфері мас-культурних заходів і бізнес-шоу в тому числі. Ключовими категоріями компетенції такого діяча виступають: організаторські здібності, куди входить вибудовування ієрархії місця, функцій і прав учасників, управлінський фактор, уміння сформулювати цілеспрямований вплив на керовану підсистему з

метою забезпечення ефективного функціонування й розвитку. До професійних якостей організатора ринкових комунікативних відносин відносять: розвинену інтуїцію – уміння побачити людський потенціал і використовувати його у своїх інтересах; інформаційно-аналітичні здібності – уміння одержати, структурувати, обробити й використовувати потрібну інформацію в контексті ситуації; комунікативність – уміння налагоджувати необхідні й відтинати заважаючи зв'язки, контакти, підтримувати імідж ділової людини й бізнесмена, володіти основами ділового етикету.

До того варто додати: організаційно-управлінські здібності – уміння підбору й формування команди, своєчасне рішення кадрових питань, знаходження й залучення професійних компетентних експертів; соціально-психологічний фактор – уміння аргументувати, переконувати, нейтралізувати заперечення й зауваження; юридичні знання – володіння законодавчою базою в сфері авторських і суміжних прав, способами захисту й охорони прав інтелектуальної власності, володіння основами регулювання договірних відносин (з авторами-композиторами, поетами, сценаристами, авторами розмовних діалогів, з виконавцями, з рекламними компаніями й т.п.) [87].

Так система вітчизняного ринкового будівництва некомерційних і бізнес-відносин продуктивно працює при наявності всіх перерахованих вище показників у осіб, висунутих на управлінське положення в ринку культурних цінностей. Взаємодія учасників системи, їхні загальні цілі й плани сприяють організації чітко спланованого, масового, барвистого виступу, гідного високих професійних традицій української культурної системи.

Здібності керівника-організатора мас-акцій з художньою і спеціально музичною участю визначають дієвість його досвіду в постановці цілей і завдань заходу, а також формують тактику й стратегію ринково-комунікативної діяльності [112, с. 19]. І першочерговим завданням цієї комерційно організаційної діяльності є генерування ідеї – один з головних етапів створення проекту [8, с. 56].

Один з перших професійних дипломованих керівників системи проектів у Росії А. Коновалов у своїй книзі [87] дає своє бачення якостей успішного організатора-керівника. Це – знання концепцій і сучасних методів керування, вміння налагодити симпатію до себе людей, орієнтація на професійний ріст, здібності й навички рішення проблем, чіткі за формою й змістом особисті цілі. Але також: винахідливість і здатність до інновацій; вміння переконувати людей, організовувати їх і вселяти довіру; зрілість і адекватність моральних, етичних якостей вимогам суспільного буття; здатність управляти й коректувати стан своєї психіки. Нарешті: схильність до логічно обґрунтованого ризику; знання практично важливих основ економіки, ринку, вміння прогнозувати розвиток економічної ситуації; знання правових основ управлінської діяльності; знання основ психології й соціології керування [112, с. 74–75].

Виділимо в цьому переліку якості, апробовані практикою некомерційного маркетингу фестивальних і конкурсних акцій, організатором і учасником яких довелось бути авторові даного дослідження: винахідливість і здатність до інновацій, вміння переконувати людей, організовувати їх і вселяти довіру, а також схильність до розумно обґрунтованого ризику. Останнє надзвичайно суттєве, тому що в сфері творчості ризик неминучий, супроводжує ініціативу, становить джерело заохочення останньої, хоча небезпечний іноді прорахунками, які варто приймати мужньо – і йти вперед.

Ідеальний керівник-організатор (пор. с практикою вибудовування «ідеальної моделі» фахівця – в XVIII ст. у вигляді концепції «досконалого капельмейстера»), – це особистість, власник дару й знання передбачення, здатний угадувати розвиток інтересів публіки в найближчому й віддаленому майбутньому. Керівник прораховує формат, імідж, стиль групи, поведження артистів, основний принцип його роботи – створення зірки з молодого талановитого музиканта-виконавця. Для цього він використовує певні механізми [8, с. 43–44]: експертна оцінка творчості, розробка мас-медійного іміджу, підбір репертуару, прес-підтримка, щотижневе адресне розсилання

ЗМІ; промокампанії, проведення презентацій і прес-конференцій будь-якого масштабу й складності та ін. А саме: пошук інформаційних спонсорів, контроль публікацій, що готуються до виходу (консультації авторів, ілюстрації, вичитування верстки й т.п.), прес-клипінг опублікованих матеріалів, теле- і радіоефірів, організація концертів, зйомка кліпів [там же].

Відзначаємо, як найбільш істотний, пункт про значимість організатора-керівника у творчому житті музиканта-артиста, від початківця до зірки. При цьому істотним у моральному плані виступає стимул діяльності такого керівника: зароди популярності, заробітку або самовираження. Ясно, що кожний із зазначених факторів задіяний практично-життєвим зв'язуванням. Але досвід показує, що фактор популярності й грошового виграшу - не завжди жорстко зв'язані: вдалий проект, зростаюча популярність артиста – і тільки при відповідній організації ростуть грошові доходи. Частіше існує зворотний зв'язок «гроші – популярність»: щоб досягти успіху, організатор-керівник (продюсер) спочатку вкладає грошові кошти в артиста або у свій власний композиторський проект, і лише потім – можливий деякий фінансовий результат.

Одним із головних завдань організації цього роду – забезпечити своєму проекту й суб'єктові (суб'єктам) його якнайбільше прихильників. Адже в практиці мас-акцій і шоу-бізнесу можна привести безліч прикладів, коли проекти залишалися незатребуваними, незважаючи на значні фінансові вкладення. І провідну роль у цьому успіху – неуспіху грає задіяність телебачення, завжди затребуваний музичний кліп, показ концертної програми або розважального шоу.

Створенням і просуванням аудіовізуального продукту – твору, коли вже користуватися театрознавчою-музикознавчою термінологією в позначеннях – займається організатор аудіовізуального ряду віщання. У Законі України «Про авторське право й суміжні права» (розділ 1, стаття 1) дано визначення цього терміну: продюсер аудіовізуального твору – особа, що організує або

організує й фінансує створення відповідного аудіовізуального продукту [5, с. 24].

Масово-культурні акції здійснюються згідно з укладеним договором, правильність якого – це, насамперед, умови постановки заходу, а також вибір постановників. Так виділяється найважливіший аспект роботи відповідальної особи, у цілому компанії-організатора акції [220, с. 97]. При цьому розрізняються такі етапи-акти: а) набір постановників музики (вибір музичного супроводу, рекомендації з висвітлення, дизайну приміщення й розміщення звукопідсилювальної апаратури); б) пошук підрядників; г) складання юридичних договорів і контрактів. Треба при цьому розрізняти підрядників і службовців компанії; організувати підписання контракту з підрядниками на виробництво й постановку заходу, керування ними.

Багато чого в сучасній мас-культурі тримається на слові честі й на порядності людей, які зайняті в організації й проведенні концерту або заходу-акції. Зрозуміло, що все пов'язане із грошима, тому організатор повинен знати, які документи йому необхідно мати, щоб уникнути проблем під час підготовки заходу, а також під час його проведення й після. У нашій країні організувати шоу того або іншого типу (рекламне, політичне, пропагандистське, розважальне) із залученням глядачів – це джерело доходу, не тільки для організаторів, але й для держави, оскільки така акція *податковообтяжувальна*. Важливо одержати *пропозицію*, а *пропозиція* – це ідея проекту контракту.

Приймаючи *пропозицію*, організатор-учасник одержує можливість рухатися далі, до підписання контракту. І з метою служіння зобов'язуючої домовленості, все це повинне бути зафіксоване в письмовому вигляді. Угода ж між двома й більше сторонами, затверджуюча, що одна зі сторін бере на себе зобов'язання по проведенню заходу, а інша сторона – платить або іншим способом компенсує дані дії, визначається контрактом або договором.

Перший договір, що по необхідності підписується, складається між організатором і власником концертної площадки. Дуже важливий пункт, що

відповідає професійному охопленню в описі всього необхідного за договором, а також усього того, що забезпечує партнер.

Дані пункти, за особистим досвідом автора роботи, становлять органічну частину договору. Одним з важливих пунктів стає випуск квитків. Також обговорюється можливість додаткових квитків і установка додаткових місць у залі, де проводиться акція, з урахуванням підвищеного попиту на майбутній захід і т. ін. [112, с. 100]. Має місце також висновок контракту з артистом, групою, що складається із двох частин. Перша частина – сам контракт із детальним описом зобов'язань. Друга частина контракту є доповненням до першого – райдер. Він включає – вимоги до звуку, світла, оформлення сцени й т. ін., будучи його складовою частиною (сам контракт може становити дві, три сторінки, а райдер десять, двадцять і т.п.) [112].

Організаційно-управлінська діяльність доповнюється, як відзначено вже вище, активністю суб'єкта цього типу діяльності, роль якої більш ніж істотна в здійсненні роботи з документами й оформленням фінансової сторони акції, співробітництво з корпоративною компанією-посередником. Крім виконання всіх контрактних і фінансових зобов'язань, ці компанії контролюють комунікацію й призначають свого представника як присутнього на місці проведення акції. Компанії-Посередники можуть виступати в ролі співуправителів заходу й забезпечувати виконання всіх вимог райдера, якщо організатор покладе на них цю відповідальність. При цьому розрізняють два види райдера – побутовий і технічний, а побутові райдери українських артистів скромні [220, с. 174–177].

Артист залишає за собою виключне право запису або зйомки свого виступу. Список запрошених ЗМІ затверджується до концерту. Звукове й світлообладнання повинне повністю відповідати прикладеній специфікації й технічному райдеру. Тривалість виступу також вимагає спеціальної уваги, артист і організатор заходу заздалегідь обмовляють його тривалість. Організатор заходу забезпечує охорону артистів, музикантів, інструментів і устаткування протягом усього часу. Під час проведення заходу не повинно

бути ніяких сторонніх осіб, крім учасників і обслуговуючого персоналу й т.п. Недотримання й невиконання організатором заходу зазначених у райдері вимог карно: аванс не вертається організаторові, він залишається в артиста як компенсація. [220, с. 178 -183].

Ризик – складова будь-якої події, будь то невелика вечірка або масштабний захід. Оцінка ризиків являється складовою частиною процесів планування, що включають виявлення елементів можливого ризику й розробку планів на випадок непередбачених ситуацій. Кожний аспект елемента заходу містить фактор ризику, оскільки становлять істотні гарантії якості організованого заходу. І головне – це: а) музичне оформлення; б) технічне оформлення; в) постановка заходу.

І все-таки головним «пусковим механізмом» всієї системи є професійна готовність артиста (артистів і музикантів) і звукорежисера. *Музичний компонент дії виявляється вирішальним*, тому що музичне всеохоплення у впливі на слухача є єдиний реальний гарант якості акції як одноразового узгодження дій його учасників.

При організації заходу компанія або персональний відповідальний закладають певні фінанси, передбачаючи бюджет. Витрати на організацію заходу керівники здійснюють, за досвідом Одеського центру практичного менеджменту культури й журналістики, з опорою на розрахунки організатора гастролей російської співачки М. Распутіної Дениса Лобкова [112, с. 55–57]. І тут варто враховувати витрати і на таку деталь як настроювання й нескладний ремонт інструмента (фортепіано), ін.

Тільки глядач-слухач може оцінити й виміряти ефективність віддачі від запропонованих заходів, оскільки це або зростання попиту на послуги, або зниження собівартості поставок цих послуг.

Підсумовування показників творчо-організаційної активності композитора має такий вигляд:

- 1) цього роду діяльність становить ключову частину культурно-масової постановки, аж до формування артистичної індивідуальності, що перебуває в центрі відео-аудіовистави;
- 2) із сукупності властивостей функцій організатора виділяємо професійно-організаційну й фінансову підтримку, які в прийнятій концепції управління організації утворює вирішальну якість діяльності в цілому;
- 3) музична складова виступає вирішальною у виявленні й просуванні виконавців, від починаючих артистів до зірок індустрії розваг;
- 4) композиторська участь збігається з продюсерським зобов'язанням «почути поклик публіки», зреагувати на «поклик часу», хай всупереч особистісним перевагам мислительних настанов.

Розроблювач постановки заходу відповідальний за володіння авторськими правами й (або) суміжними правами творця, за спирання на ліцензовані музичні видання й агентства, такі як державне підприємство «Українське Агентство Авторських і Суміжних Прав» міністерства утворення й науки України (ГПУААСП), всеукраїнське об'єднання суб'єктів авторських і суміжних прав «ОБЕРІГ», агентство авторських прав «S. A. C. M.» Франція, Музична радіомовна корпорація (Broadcast Music Inc., BMI) і Американське суспільство композиторів, письменників і видавців (American Society of Composers, Authors and Publishers, ASCAP) і т. ін. Інакше – санкції, яким може бути підданий керівник – за використання на заході неліцензованої музики.

Гіпотетично саме автор є власником свого твору, будь то віршований або словесно-прозаїчний текст, сценарій або музична композиція. Перш ніж віддати свій твір, автор повинен зареєструвати свої права на нього. В Україні юридичну сторону закріплення авторських прав виконує державне підприємство «Українське Агентство Авторських і Суміжних Прав» (ГПУААСП) або яка-небудь інша приватна або комерційна структура [86, с. 242]. Фахівцям доводиться займатися юридично-лінгвістичною проблемою тлумачення законів взагалі, і законів про інтелектуальну власність, авторське

право й (або) суміжних правах зокрема, з урахуванням описаної складності (див. додатки №13).

В 1996 р. була прийнята нова Конституція України. В Основному законі України проприетарний підхід до інтелектуальної власності. Так, у відповідності зі статтею 41 Конституції України, кожний має право володіти, користуватися й розпоряджатися результатом своєї інтелектуальної, творчої діяльності. У нашій країні існує Закон України «Про власність» (1991 р.). Цей Закон, у тому числі й у відношенні права інтелектуальної власності діє донині, незважаючи на те, що з 1 січня 2004 року набув чинності новий Цивільний кодекс України (Книга IV «Право інтелектуальної власності») – і це позиція виключних прав (див. додаток №12).

Так в Україні одночасно діють два закони, з однієї сторони (теорія виключних прав) і з іншої сторони (проприетарна теорія), які, взагалі, суперечать один одному. Термін «право інтелектуальної власності» є умовним. Ще в 1623 р. в Англії був прийнятий перший патентний закон (Статут про монополії). Першим законом про авторське право вважається Статут королеви Анни, прийнятий в 1710 р. Можна відзначити, що перша законодавча база, спрямована на захист прав підприємців, що використовують винаходи й книги, мануфактуру й іншу продукцію, що містить твори літератури й мистецтва, з'явилася в Англії [82, с. 27].

Законодавство України про авторське право й суміжні права базується на Конституції України й складається з відповідних норм Цивільного кодексу України, чинного Закону, також законів України «Про власність», «Про кінематографію», «Про телебачення й радіомовлення», «Про видавничу справу», «Про поширення екземплярів аудіовізуальних творів і фонограм» та інших законів України. Об'єктами авторського права є твори. Чинне законодавство не дає визначення «твору». А от відомий радянський юрист В. И. Серебровский ще в 1956 р. у своїй книзі «Питання радянського авторського права» сформулював визначення «твору» як предмету юриспруденції [210]. Параметрами останнього являються:

- твір є нематеріальним об'єктом; щоб твір користувався правовою охороною, він повинен мати такі ознаки – відноситися до науки, літератури чи мистецтва (п. 1 ст. 8 Закону про авторське право); твір є результат творчої діяльності автора, виражений в об'єктивній формі (частина 3 ст. 8 Закону про авторське право), допускати можливість відтворення;
- твір охороняється авторським правом незалежно від належності до сфери «науки», «літератури» чи «мистецтва».

Для музичної сфери такий підхід є явно безнадійним, оскільки нотний текст («об'єктивний» показник) не тотожній музичному твору. В останніх виданнях, наприклад, у визначенні В. Холопової, музичним твором являється інваріант множинних художньо переконливих виконань, основу яких складає композиція, зафіксована у нотному тексті [243, с. 231]. «Твором» у вказаному значенні не виступає імпровізація, хоча звукозаписи таких виступів могли б компенсувати відсутність нотного тексту для юридичного обговорення.

Із сказаного виходить, що в музиці автором являється не тільки композитор, але і талановиті виконавці, а нотний текст композиції тільки частково представляє авторський здобуток, «розшифровуючі» його талановиті виконавці демонструють своє «співавторство» в тій чи іншій мірі. І в даній формулюванні чітко зазначається *не-матеріальна* («*напівматеріальна*») сутність твору (виконавські інтерпретації у нотах не записують, але на дисках їх звучання залишається і зберігається). Проте чітко проступає *відтворюваність* твору як ідеального об'єкта.

У культурно-масовій сфері авторським композиторським «інваріантом» виступає стабільно мелодія-образ, аранжування якого можуть створюватися спеціальними майстрами-аранжувальниками, а те й самими виконавцями. Однак «шлягерна» мелодія обов'язково містить елементи канону-стереотипу, які знавцями можуть бути розцінені як «аранжування» типового наспіву. Ці й подібні професійні моменти в музичній сфері не обмовляються в законі про авторські права. У тому числі це «закони усної традиції» – відсутність

композиторського права в сфері танцювального мистецтва, де автором є більше майстер-постановник, що залучає ту або іншу музику.

А тепер у контексті сказаного про музично-науковий підхід до «добутку» і авторським правам – чий зміст: з наведеного перерахування ясно, що майже все з названих статей у музичній сфері мас-культурної діяльності виявляються – невиразними. Найбільш реальної виступає стаття 30 («перехід добутків у суспільне надбання»), що вловлює саму суть шлягерних мелодій, породжених з архетипів – і до архетипу масової свідомості що вертаються (див. додаток №13). І тут неабияка моральна відповідальність організаторів-керівників, їхня загальна культура орієнтації в художньому матеріалі визначають баланс справедливого розподілу прибутку: нерідко найбільш талановиті мелодії, що попадають «у крапку» архетипічної моделі, виявляються «під ударами професіоналів» (мова йде про авторство композитора або виконавців-аранжувальників).

У концепції, що захищається в даній роботі, коли індивід і колективний суб'єкт процесу творчості практично нероздільні, фінансовий результат для талановитих авторів виявляється вираженням у скромних відсотках – і необхідно подумати про моральну компенсацію в тій або іншій формі. Популярність автора на хвилі політичної рекламної кампанії, на хвилі патріотичного, релігійного або партійно-ідеологічного ентузіазму – виявляється важливою складовою успіху, що, в остаточному підсумку, може вилитися й у грошово-матеріальну форму.

У контексті сказаного про музично-науковий підхід до «твору» і обговорення цього феномену в тексті про авторське право – вимальовується наступний зміст: майже все з названих позицій про авторство в музичній сфері мас-культурної діяльності виявляється нечітким. Найбільш реальною виступає стаття 30 («перехід творів у суспільне надбання»), що вловлює саму суть шлягерних мелодій, народжених з архетипів – і тих, що до архетипу масової свідомості вертаються.

І тут неабияка моральна відповідальність організаторів-керівників, їхня загальна культура орієнтації в художньому матеріалі визначають баланс справедливого розподілу прибутку: нерідко найбільш талановиті мелодії, що попадають «у точку» архетипової моделі, виявляються «під ударами професіоналів» (мова йде про авторство композитора або виконавців-аранжировщиків). Обвинувачення в «тривіальності», а то і у плагіаті з боку компетентної критики, орієнтованої на унікально-індивідуальний творчий вихід, робить беззахисним і морально, і фінансово музиканта-композитора, працюючого на масову аудиторію.

Відомо, що ім'я І. Штраусу-синові принесла Революція 1848 р., на честь якої він склав...Марш, що й забезпечило йому у Відні переваги по відношенню до інших «вальсових королів», у тому числі до І. Штрауса-батька [134, с. 59–60]. Популярність Л. Уеббера у зв'язку з написанням рок'опери «Ісус Христос – супер-зірка» (1970) визначилася точністю влучення жанру в стильову парадигму «пограниччя» авангарду й поставангарду. У цьому ж плані реальності музичного буття коментуються й різні підзаконні акти. У сфері авторського права є форма результату творчої праці або твір, що є оригінальним, тому що несе на собі печатку творчої індивідуальності її творця, – але останнє не обумовлює формальними ознаками.

У сфері патентного права його об'єктом є зміст технічного рішення технічного завдання в межах вербальних моделей, іменованих «патентними формулами», які складаються з обмеженого числа ознак, кожна з яких необхідна, а всі, разом узяті, – достатні для вираження зовні, у формі, доступної для сприйняття людиною винахідницького задуму. Патентне право охороняє винахід, що володіє не оригінальністю, а новизною (світовою – абсолютною, відносною, локальною). Відмітимо, у випадку масової музики цей аргумент «новизни» є зовсім недоречним.

Суб'єктивне право на твір виникає спочатку в його автора (авторів) з моменту вираження результату творчої праці зовні в об'єктивній формі,

доступній для сприйняття людиною (через зір і слух). Об'єктивна форма твору, вираженого зовні, забезпечує можливість його копіювання. Суб'єктивне авторське право – це міра можливого поводження – копіювання або не копіювання створеного. Не випадково в області мас-медіа діють не стільки композитори, скільки виконавці, типу «хілл-біллі», «шансонье», «бардів» (вітчизняної традиції), які виявляються дійсними авторами «твору», що розуміється не печатно-текстово (у нотному варіанті твори джаз-рок'мистецтва, «бардівських» пісень і т.п. виглядають схематично-збіднено), але звуково-реально. І копіюються вони (твори!) цим же («недрукованим») способом.

Розгляд авторських прав у сфері масової культури спирається на освітній статус учасників, а також музикантів, але в інших критеріях, ніж це представлено в академічних програмах.

Синкретизм композитор-виконавець в орієнтуванні на стереотип вираження Великого розуму публіки є реальним суб'єктом-автором зі всіма витікаючими з цього правами даної ідеальної власності. Об'єкт авторських зусиль – колективний суб'єкт масово-культурного процесу; цей останній орієнтований на позанотну фіксацію авторських текстів, що потребують університетськи-універсальної підготовки менеджерів і тих учасників, хто з ними співпрацює у творчій акції. Професія організатора ринкової комунікації включає в себе множинність інших професій, таких як технік, дизайнер и т.п., але, головне, його музична культура мусить забезпечувати гармонізацію усіх складових заходу.

В концепції російського продюсера-теоретика А. Коновалова під функцією «інтуїтивне начало», ставка «людський потенціал» проглядає та лінія слов'янської ментальності, що дорога нам як вітчизняна традиція «інтелектуалізація дозвілля». Останній термін є переосмисленням знаменитої формули італійських гуманістів – «інтелектуальне дозвілля» [18], що мала своє спеціальне продовження у вітчизняній, українській й російській традиціях у вигляді творення культури канта. Останній мав

загальноєвропейський, загальнохристиянський зміст (порівняй з однокореневим явно терміном «дискант» у французькій традиції, так само «канцона» в італійській музиці і т. п.). Але тільки в українській і від неї в російській традиції кант отримав зміст національно-знакового жанру, втілюючи духовну позацерковну повчальність і охоплюючи цілу область жартівної, розважальної тематики, проте, органічно пов'язаної з одухотвореною серйозністю ідеї жанру.

Вище говорилося про шляхетну семантику співацької активності, що сама по собі є передумовою натхненності спілкування. Ударно-шумова маса сучасних шоу-виступів завжди може бути облагороджена талантом організатора, що відтискує її на користь голосової-вокальної активності власне-музичного впливу. У цікавому виданні «Велика енциклопедія символів і знаків» [6, с. 87] справедливо відзначається, що барабан – обов'язковий учасник ударно-шумової маси шоу-виступів – «атональний інструмент». Цим він відрізняється від «гармонійних інструментів, побудований за принципом ладу...». І є висновок: «барабан, по суті, не музичний».

Узагальнюється матеріал історії культури в тезі «філософії барабана» як єдності протилежних початків і як прояв зв'язку світів і часів. Барабанний бій бере участь у ритуалах страти й прославляння. Барабан співвідносить зовнішні ритми життя з биттям нашого серця. І відповідно масовий екстаз прекрасно формується ударно-ритмізованістю барабанного звучання. Але ця ритмізованість віддалена від глибинних і тонких рухів серця індивіда, що проявляється в тонності як звуковій абстракції, дітищі людського інтелекту і Віри.

А. Єгазаров цікаво узагальнює ідею мас-дійства, веденого ударною енергією барабанних звучань:

«Синхронні биття серця сотень, а часом і тисяч людей, створюють потужну хвилю, що змиває всяку людську атомарність, і на місці індивіда виникає ритмічна одиниця, очищена від усього зовнішнього, культурного,

свідомого, – а це і є точний зміст грецького слова екстаз – «очищення», і оголення, «вихід із себе». При цьому виникає стан, близький до «малої смерті» присвят, і ті, хто коли-небудь випробовував щось подібне, добре розуміють зміст метафори пролетарського поета про 'серце-барабан наш'» [6, с. 89].

Ця поширена цитата притягнута для пояснення «немузикальності» ударних звучань і виділення музичної тонності як втілення світла, гармонії й краси світового порядку. Не забуваємо, що музика – «один з найвищих способів символічного мислення». І, навпаки: «в основі всякого символічного мислення лежать музичні підстави» [6, с. 464], що сполучаються з мелодією й інтервальною координацією багатьох голосів.

Із усього сказаного напрошується єдиний у своєму роді висновок для подальшого розвитку вітчизняного менеджменту: вокально-співацька основа всякого роду актуальних шоу-вистав, «інтернаціоналізм» яких може бути корисним і цікавим тільки в кантово співацькій шляхетності його ментальних перетворень. *Композитор має бути задіяним у акціях соціально-організаційного призначення саме в організаційно-управлінському ракурсі, відстоюючи права вокальних внесків у звучачу матерію акції – заради соціально-державних пошуків злагоди, миру й доброзичливості у людських відносинах.*

Високим зразком такої трансформації актуальної мас-культурної ідеї в національно-одухотвореному прояві виступає приклад високоталановитих білоруських «Піснярів», що створили в 80-е роки ХХ ст. оригінальний «російський рок». Українські послідовники білоруських майстрів можуть черпати з багатств кантово-мадригальної культури Центральної й Слобідської України в альтернативу «диким танцям» гуцульської архаїки. Український ліризм і соковитий український гумор чудово контактує з пост'роковою ірландською хвилею сукупного поп-культурного ареалу.

Для ілюстрації змісту введення гідного музичного компонента у вибудовування світоглядно-творчої спрямованості масово-культурної акції –

посилаємося на пісні, що стали «гіпер-хітами» українського культурного досвіду і не втратили до сьогодні актуального семантичного «заряду» на музичному-словесному рівні художніх комунікацій. Мова йде про твори П. Майбороди «Пісня про рушник» (1958), І. Шамо «Два кольори» (1968), І. Поклада «Чарівна скрипка» (1970-ті), які, особливо щодо першого з названих, зіграли винятково важливу роль у культурному житті українського народу в останнє століття й зараз.

Всі названі композиції відзначені апеляцією до значимих національних архетипів материнства-жіночості, думного ліризму поведінкових виборів, спираються на жанрово-фактурні ознаки *мадригально* оформленої пісенності, в якій текст від першої особи органічно сполучається з можливостями виконання на 2-3 голоси. Зважаючи на те, що саме у ХХ сторіччі жанр мадригалу, на відміну від попередніх століть, зайняв почесне місце у професійній музиці, актуалізувалася на світовому рівні (це стосується, перш за все, шедевр П. Майбороди) традиційна форма української ліричної пісні, як вона окристалізувалася ще в епоху Марусі Чурай.

Отже, музично-технологічний компонент культурно-організаційної активності суб'єкта творчості, стосуючись, передусім, засобів її здійснення, покликаний виводити на грані та естетичні смислові значимості всенаціонального масштабу. Такі смисли для України історично задані традиціями кантовості, думності та інших типів вокально-проповідницької діяльності. У цілому ж тут є важливою установка на співацьки-тонову активність взагалі в сукупному розгортанні заходу. Адже такого роду омузикаленість вираження сама по собі заявляє культуру одухотвореного пафосу висловлювання, знімаючи буттєву тривіальність динамічно-шумового натиску.

Висновки до Розділу 2

Організаційно-комунікативна діяльність в умовах ринкових відносин вибудований в опорі на розгалужену інфраструктуру учасників, серед яких, поряд з артистами-професіоналами, працюють професіонали-організатори, функції яких у конкретному заході приймають на себе у взаємодії з публікою, забезпечуючи канал зв'язку з масами споживачів пропонованої акції. Все це реалізується при забезпеченні рекламою як необхідному моменті акцій і комерційного й некомерційного маркетингу, оскільки реклама забезпечує сугестію ідей, в остаточному підсумку споживаних державною системою й колективними суб'єктами нації.

Музична культура займає в суспільстві певне чинне місце в якості популярного й академічного мистецтва. І це заявляє *ментально виражений компонент*, останній апробований історичним генезисом націй, суспільства, державних утворень. Виховний, освітній і розважальний компоненти масово-культурних акцій взаємозв'язані органікою контакту з культурою місцевої традиції і нею спрямованою ініціативою улаштовувачів акцій. Природні умови культурного середовища складають невичерпне джерело організаційних ініціатив, пропозицій діячів масово-культурної сфери. Музично-художні установи органічно *структурують* масово-культурні акції, для яких емоційний позитив *славильно-привітальної* музики складає необхідно-жаданий компонент, *прийнятний для усякого заходу*.

Регіонально-специфічні особливості культурних процесів мають перспективи на розвиток і закріплення в державно-конструктивному охопленні ідеї акції, якщо вони *містять виражений критерій серйозності, маючи простоту й виходом на розважальність компонентів цілого*. Конструктивний стрижень мас-акції пов'язаний з музичним доданком, у якому втримується *соціально-гармонізуючий* буттєвий фактор.

Систематизація музичних компонентів індустрії масово-культурних акцій дозволяє стверджувати, що кожний значущий захід цього роду має свій

культурно-історичний та естетичний базис, обумовлений професійними наробітками попередників і пафосом прийняття соціальної ідеї. Оскільки полюси одухотвореного проповідництва й відвертої розважальності історично направляли динаміку популярної сфери й визначили художні підвалини форм і жанрів їхньої подачі, та бажано не розривати ці іпостасі дволикого колективного суб'єкта соціальних комунікацій. При тім саме «етажність» соціопсихологічних переваг масової музичної культури дозволяє композитору-організатору-керівнику органічно з'єднувати принципово різні позиції і форми культурно-масової акції при домінуванні одного з названих полюсів.

Керування творчим процесом у конкретиці популярної і мас-культурної акції визначається *триєдиною* дією організаторів: розробка ідеї в руслі вітчизняного досвіду мас-заходів – вибудовування проекту за участю громадянських і патріотичних сил, просування ідеї фестивального й конкурсного змагань із опорою на професійні сили сфери культури й мистецтва. Державницько-конструктивне спрямування ідеї акції є дієвим, якщо має місце її музичне або хоча б «омузикалене» переломлення, оскільки саме в ньому закладена енергія *соціально-гармонізуючих факторів* суспільного буття.

Композиторський внесок є суттєвим у розкладі «ангажованого» соціумом мистецтва – в його здатності до синкрези авторської винахідливості з переважаючими її показниками зв'язку з виражальними типологіями замовників, з можливостями вокального втручання в акцію – заради підтримки етичних принципів соціальної контактності і психологічної злагоди співгромадян.

ВИСНОВКИ

Систематизація досліджень з художньо-організаційних засобів діяльності митця-організатора, керівника акції як суб'єкта творчості доводить культурологічну і мистецтвознавчу значущість відповідних теоретичних і методично-прикладних положень у сфері соціально-естетичного буття музики XXI сторіччя, у добу інформатики, сприяє розгалуженому прояву організаційно-прикладного втручання композитора у популярну, масову музичну культуру: в єдності господарсько-виробничої (фінансовий оборот), художньо-комунікативної та культурно-структуруючої сторін такого роду творчої активності.

Художньо-організаційна сфера сучасної фахівської діяльності композитора зумовлена історично закладеним синкретизмом професійної музичної активності, що органічно вписана у сукупні громадські обов'язки суб'єкта. Тим самим прикладна орієнтованість музично-фахівських навиків невіддільна від загальноосвітньої підготовки, що наглядно втілили перші консерваторії, в яких загальногуманітарні знання як і багатоскладеність музичного навчання закладали фундамент фахівського і особистісного ствердження музиканта у соціумі. Культурно-комунікативні основи композиторської праці складали завжди базовий заряд творчого виходу на публіку та відповідне соціальне визнання, але в сучасній орієнтації на прикладі злагодження авторських намірів створення в межах типологічних, а не індивідуалізовано композиційних нормативів утворює дещо самозначуще та базисне в професійній підготовці музикантів.

У даному дослідженні виокремлена культуротворча функція мистецько-комунікативної діяльності, спрямованої на підтримку й організацію ідеальних установок в конкретиці культурно-масових заходів, в тому числі у шоу-бізнесі. Критерій організаційно-творчого успіху – мовно-комунікативне «влучення» митця, вміння творити «хіти» і «шлягери», минаючи принизливі епітети на адресу майстрів *типологічних* виражень. Адже саме *типологізмом*

музичного мислення живилася творчість кобзарів, складачів повчальних кантів-псалмів, нарешті, композиторів, що писали для Православної церкви, яка не допускала і не допускає індивідуалістичного втручання у музичну оздобу літургійної служби.

Типологізм композиторського мислення і до нього схильних, за природою «посередників» між автором і публікою, виконавців, – задає засади і фінансового успіху у комерційних структурах, і у виховних патріотичних виступах, у політичних шоу, у державотворчих заходах. Дієвість останніх і є тим, що називають «некомерційним маркетингом» сучасного художнього і, зокрема, музичного буття. Адже заради слави рідної землі і спілкування із соціальним оточенням співають пісні, «танцюють усі» в естетичному вихорі радісного збудження-схвалення ідеї.

Здійснений в дисертації огляд методів організації творчо-організаційних ініціатив у мистецтві й культурі спрямований був на зв'язок з органікою конкретних умов, місцевих, патріотичних, релігійних, культосвітніх традицій, покликаних наповнювати актуально-сьогоміттеві програми, акції, розваги й т.п. *грунтівніцністю*. Використовуємо даний термін (рос. «почвенничество») філософії Ф. Достоєвського, з корекцією на жанр і час, оскільки «грунтівніцтво» Ф. Достоєвського й московського модерну акцентували поєднаність у вітчизняній культурі «огрунтованості» фольклорних, релігійних традицій з технократичними і космополітичними показниками світового прогресу, які для багатьох сучасників тих подій були не сумісними з національним самовираженням і тому відкидалися як неможливі.

В організації мас-заходів і матеріальний, і моральний успіх організаційно-творчої активності музиканта-фахівця визначені опорою на «угрунтованості» традиційних конкретних культурних умов, а також, за можливістю, залучення для проведення культурно-масових акцій прийнятих світових технологій і прийомів шоу-бізнесу в популярній та масовій музичній культурі.

У цьому плані показовим є досвід фестивалю оперного мистецтва «Золота Корона» і конкурс хорового мистецтва «Південна Пальміра», заслуговують на увагу спроби залучення до першоквітневої Гуморини письменників Одеси, що продовжують традиції П. Глазового, С. Олійника тощо.

Окремо в дисертації виділений і апробований в аналізах різних шоу і виступів *музичний* компонент організаційно-комунікативних акцій. Він виступає в якості естетично-морально організуючого початку творчої діяльності взагалі і, зокрема, композиторської роботи, якщо мова йде про економічно-структуруючу промоцію музики як мелодійно-тонової, а не шумової-«бітової». Вітчизняний досвід масово-культурної, релігійно-місіонерської, патріотичної, світоглядно-ідеологічної, розважально-агітаційної роботи свідчить про дієвість музично-ідеалізуючого внеску в комунікативну сферу соціальної діяльності.

В організаційно-продуктивній роботі композитора головними моментами виявляються позиції творчого відновлення тих етапів розвитку вітчизняного музичного мистецтва, коли не індивідуалізм композиторів-геніїв, але типологізм художнього мислення «бриколажистів» (за терміном В. Мартинова) виробляла в жанрі-типі-стилі музики естетичні ознаки національного достоїнства, що мають світову вагу. Крім того, стверджується генералізуюча соціокультурна функція музично-композиторського внеску в художньо-комунікативну сферу як *катарсично-оновлюючу* щодо різноманіття психічних реакцій, що стають наслідком подієвого різнобою життя.

Соціокультурні функції музично-прикладної активності композитора-організатора тих чи інших акцій полягають, перш за все, у музично-структуруючому внеску в індустрію масово-культурних заходів, що звернені до свого історичного базису. Останній закріплений у ритуально-обрядових дійствах Старожитності й Середньовіччя напр., «Свята дурнів» Заходу в прямій аналогії до Одеської Першоквітневої гуморини, хіба що потребують корекції факти зневажання вітчизняно-релігійних установлень, чого не

допускається на Заході. Велику вагу має і досвід вітчизняного кобзарства, що увібрало від XVIII ст. комерційну складову, бардівська пісня 1950-1970-х рр. з її генезою «нового салону» і комерціалізованими засобами подання співу на широку публіку, а також здобутки національної традиції салону як такого і театральних акцій, якими славилася Вітчизна у XIX ст. і які у препарованому вигляді існували у Радянській Україні. В сукупності вимальовується соціокультурна, художньо-комунікативна функція відповідних акцій як *історично-обрядово детермінованих*, і відтак дотичних до культурно-масових прикладних мистецьких побудов і музично-композиторських здобутків, що вимагають соціально детермінованої комунікаційної оздоби й економічно допустимої промоції.

Результатом дослідження популярних та мас-культурних акцій в них виділяються: полюси одухотвореного проповідництва, з одного боку, й чуттєво відвертої розважальності, з іншого, які історично направляли динаміку названої культурно-мистецької сфери й визначили естетичні підвалини її існування. При тому очевидною є онтологічна базисність першого – проповідництва, і саме це створює опірні точки «індустрії розваг», а не навпаки, адже «розвага» буквально не може бути ні предметом продажу, ні, відповідно, предметом купівлі. Загалом в цьому полярно орієнтованому мистецькому просторі повною мірою виявляється соціокультурна функція *артистизму* як психічної здібності поєднання протиспрямованих морально-інтелектуальних зусиль. Доказ цього – показові біографії митців, що «піднімалися» з низів комерційно спрямованої діяльності до вершин фахівського Олімпу (за формулою Е. Піаф: якщо прийме вулиця, прийме і салон).

У професійній діяльності музична сугестія культурно-масових акцій, якою б вона не була «допоміжною» у загальному обсязі дійства-вистави (наприклад, ярмарочне дійство, презентації деякої соціально цінної речі, артефакти тощо), становить *вирішальну* ланку художньо-комунікативного впливу. Навіть чисто комерційний інтерес визначається поданням-

прищеплюванням певної ідеї-образу, *прийнятого* для масової аудиторії; звідси – *сугестивна* функція акції через забезпечення її музичною складовою.

Музичний компонент може бути виражений або музичними номерами як такими, або даний опосередковано, через ритмічну природу самої *організованості* естетики заходу. Він здатний апелювати чи до славильно-гімнічної *вокальності* в засобах, чи фізично подавляти й одночасно захоплювати силою звучання, розкріпачуючи психомоторну збудженість (ударно-шумові засоби). Останнє є небезпечним активністю слухацької маси, яка так чи інакше потребує розряджуючого виходу. Через музичний компонент культурно-масових акцій об'єктивується помічена Л. Гумільовим характеристика для психічних понадіндивідуальних акцій взагалі *ритмічно-резонансна* функція музичної організаційної ініціативи, спрямованої на *соціо-самоіндентифікацію* колективного суб'єкта публіки.

В цілому художньо-комунікативні параметри організаційної, спрямовуючої-систематизуючої в своїй основі діяльності музиканта-фахівця орієнтовані у масовій музичній культурі на ідеальні елементарно-образні стимули різного роду акцій-заходів. В ній відзначаються показники, що забезпечують існування останніх і визначають діяльність композитора-фахівця в них:

- орієнтація на організаційну ініціативу як ключову частину культурно-масової постановки, аж до формування артистичної індивідуальності, що опиняється в центрі естетичного цілого вистави-видовища;
- виділеність у сукупності властивостей-функцій музиканта-організатора (чи співорганізатора) фахово-організаторських умінь-знань, а також його здатність пошуку й знаходження фінансової підтримки, що у загальноприйнятій концепції організаційної готовності утворює вирішальну якість фахової оснащеності продюсера;
- спрямованість на музичну складову акційного цілого, що охоплює як просування перспективного починаючого артиста, так і вибір зірок мас-індустрії, покликаних і спроможних втілити відповідну *ідею* акції;

- представництво в культурно-масовій шоу-індустрії складно-вибудованої структури, в якій музикант-організатор, композитор в функції промотора-менеджера здатний видавати формотворчі ідеї, займаючи самостійне місце координатора артистичного внеску й технічних складових цілого;
- істотність музично-професійної підготовки організаторів мас-акцій як у плані усвідомлених контактів з артистами, звукорежисерами й т.д., так і в реактивності на публіку, що знижує ризик при організаційно-фінансовому улаштуванні виступів;
- спирання в концепції авторських прав у мас-культурній сфері на *освітній* статус учасників, хоча здійснюваний, у тому числі і для музикантів, в інших критеріях, ніж це представлено в академічних видах і жанрах творчої діяльності;
- наявність синкретизму композитор-виконавець (поет/літератор) у наданні авторських прав на усне тиражування знайденого образу-ідеї з усіма наслідками, що випливають із специфіки даного роду ідеальної власності;
- базисність спирання у музичному оформленні шоу-видовища-вистави на національно вивірені стереотипи художніх комунікацій, які для України нерозривно пов'язані з формами канта і думи-думки та релігійно-літургічною практикою виявлення національних здобутків;
- важливість взагалі *співацько-тонової активності художнього вираження*, що дарує *омузикаленість* цілого, за яким стоїть елітарна культура високого пафосу, що заперечує побутову «зниженість» звучання динамічно-шумової «прози».

Отже, дисертація пропонує активізацію *культурологічних розробок у сфері мистецтвознавства в напрямку науково-теоретичного обслуговування організаційно-концепційних здобутків популярної та масової культури, для якої атрибутивною є художньо-музична складова, що забезпечує успіх відповідних соціальних комунікацій і спрямовує композиторську позицію на поєднання академічно-фахівських і позапрофесійних комунікативно-організаційних вмінь.*

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абанкина Т. Влияние информационных технологий на некоммерческий маркетинг. *Музей будущего: информационный менеджмент*. Сост. А.В. Лебедев. - М.: Прогресс-Традиция, 2001. - С. 80-98.
2. Абрамов Л. Менеджмент у сфері культури. Кіровоград: ЦПТІ, 2000. 88 с.
3. Аверинцев С. Византия и Русь: два типа духовности. *Новый мир*. 1977. №7. С. 210-220.
4. Акиндинова Т., Амашукели А. Танец в традиции христианской культуры. 2-е изд., испр. и доп. С.-Петербург: издат. РХГА, 2015. 239 с.
5. Алексеева Л. Изнанка шоу-бизнеса. Москва: АСТ Астрель, 2008. 224 с.
6. Алпатов М. Всеобщая история искусств: в 3 т. Москва-Ленинград: Искусство, 1948. Т. 1. 573 с.
7. Альтернативная культура: энциклопедия / сост. Д. Десятерик. Екатеринбург: Ультра. Культура, 2005. 240 с.
8. Альтшуллер А. Суперменеджер: имидж и самопрезентация. Ростов н/Д: Феникс, 2004. 160 с.
9. Ансерме Э. Беседы о музыке / пер. с франц. В. Александровой, Е. Бронфин. 2-е изд. Ленинград: Музыка, 1985. 104 с.
10. Артамонов С. История зарубежной литературы XVII – XVIII вв. Москва: Просвещение, 1978. 608 с.
11. Асафьев Б. (И. Глебов) Ценность музыки. De musica. сб. статей / под ред. Игоря Глебова. Петроградская Государственная Академическая филармония, 1923. С. 5–34.
12. Асафьев Б. Симфонические этюды. Ленинград: Музыка, 1971. 264 с.

13. Бавырин Д. Единственный волос Элвиса ушел с молотка. *Итоги недели*. 2007. № 46. 14–20 ноября. С. 7.
14. Бадалов О. Діяльність студентських хорів у контексті розвитку академічного хорового виконавства Чернігівщини. *Мистецтвознавчі записки*. Київ: Міленіум, 2013. Вип. 23. С. 196–201.
15. Барбье П. История кастратов С.Петербург: Издат. Ивана Лимбаха, 2006. 303 с.
16. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры / пер.с франц. вступ.ст.и сост. С.Н. Зенкина. Москва: Издательство им. Сабашниковых, 2003. 512 с.
17. Батанов В. Универсализм композиторской личности в музыкальном искусстве XX – начала XXI столетий: дис. на соискание канд. искусствоведения: 17.00.03. Одесса, 1994. 171 с.
18. Баткин Л. Итальянские гуманисты: стиль жизни и стиль мышления. Москва: Наука, 1978. 199 с.
19. Бауэр В. Дюмотц И., Головин С. Энциклопедия символов. Москва: КРОН-ПРЕСС, 2000. 502 с.
20. Бахарева Н. Эдита Пьеха. Признание в любви СПб. Издательский Дом «Азбука-классика», 2007. 208 с.
21. Безгін І. Мистецтво і ринок. Нариси. Київ: ВВП «Компас», 2005. 544 с.
22. Берегова О. До визначення поняття культури: комунікаційний аспект Музичне мистецтво і культура: Науковий вісник Одеської державної музичної академії імені А.В. Нежданової / гол. редактор О.В. Сокол. Одеса: Друкарський дім, 2005. Вип. 6. Кн. 1. С. 68–82.
23. Библия: Книги Священного Писания Ветхого и Нового Завета. Объединенные Библейские общества, 1992. 1107 с.

24. Бодрийяр Ж. Система вещей / пер. с фр. и сопроводительная статья С. Зенкина. Москва, «РУДОМИНО», 2001. 218 с.
25. Большая энциклопедия символов и знаков / сост. А. Егазаров. Москва: Астрель: АСТ, 2007. 724 с.
26. Большой толковый социологический словарь (Collins) / пер. с англ.. Москва: Вече, АСТ, 2001. Том 1 (А – О). 544 с.
27. Большой толковый социологический словарь (Collins) / пер. с англ.. Москва: Вече, АСТ, 2001. Том 2 (П – Я). 528 с.
28. Бродская Н. Голая правда о звездах эстрады. Москва: АСТАстрель, 2007. 252 с.
29. В помощь культорганизаторам здравниц / сост. и лит. обработка А. Борисова, В. Владимирова. Москва: Профиздат, 1967. 160 с.
30. Валерия. И жизнь, и слезы, и любовь СПб.: Издательский Дом «Азбука-классика», 2006. 208 с.
31. Вангелис – Биография и дискография (с описанием основных работ). URL: [www.almatyforum.com.ru showthread.php?t=1980](http://www.almatyforum.com.ru/showthread.php?t=1980) (дата обращения 15.10.13).
32. Веселая ярмарка: Страницы украинского юмора. Спивошовка, басня, прибаутка сборник / пер. с укр. Москва: Сов. писатель, 1992. 368 с.
33. Веснин В. Р. Менеджмент. Москва: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2005. 504 с.
34. Вирановский Г. Музыкально-теоретическая система Древнего Китая. *Одесский музыковед '93*. Одеса: 1993. С. 54–72.
35. Влади М. Владимир, или Прерванный полет /пер. с фр. М. Влади, Ю. Абдуловой. Москва: АСТ, Харьков: Фолио, 2007. 286 с.

36. Владимирская А. Нестандартный учебник по рекламе. Рекламные игры для взрослых Ростов н/Д: Феникс, 2004. 320 с. (Серия «Мастер класс»).
37. Власов В. Школа джаза на баяне и аккордеоне: учебное пособие. Одесса: Астропринт, 2008. 160 с.
38. Вопросы методики музыкального воспитания детей. Москва: Музыка, 1975. 128 с.
39. Высоцкий В. Четыре четверти пути / сост. А. Е. Крылов. Москва: Физкультура и спорт, 1990. 286 с.
40. Гегель Г. Работы разных лет в 2-х т. / сост., общ. ред. А. В. Гулыги. Москва: Мысль, 1973. Т. 2. 630 с.
41. Гадамер Г. Актуальность прекрасного. Председатель ред. коллег. А. С. Зись, науч. ред. В. М. Малахов. Москва: Искусство, 1991. 370 с. (С. 266–323.)
42. Гегель Г. «Дух своего времени» Der Geist seines Zeithttps://ru.wikipedia.org/wiki/Дух-времени
43. Герасимова О. Мастерство шоумена: учебное пособие. Ростов н/Д: Феникс, 2006. 192 с. (Серия «Высшее образование»).
44. Гинсбург–Журбина И. Без поблажек. Москва: Зебра Е, 2007. 462 с.
45. Гнедич П. Всемирная история искусств. Москва: Современник, 1996. 494 с.
46. Го Жо-суй Записки о живописи: что видел и слышал / пер. с кит. Москва: Гл. ред. восточной лит. Издат. «Наука», 1978. 240 с.
47. Гойови Д. Е. Голышев и дада-сериализм. Трансформація музичної освіти: культура та сучасність. Одеса: 1998. С. 96–101.
48. Горбатюк А. Не угасала музыка в Одессе. Одесса: Optimum, 2004. 158 с.

49. Горбачев Д. Малевич та Україна. Київ: СІМ студія, 2006. 456с., 260 іл.
50. Гордон Д. Звезды эстрады. Харьков: Фолио, 2005. 399 с.
51. Готовцев Л. Правда о шоу-бизнесе. Москва: РИПОЛ КЛАССИК, 2004. 368 с.
52. Гринин Л. Звезды без грима. О кумирах шоу-бизнеса, кино и спорта. Москва: АСТАстрель, 2007. 383 с.
53. Гринхол К. Коко и Игорь / пер. с англ. К.А. Сошинской. Москва: АСТ: АСТ МОСКВА: ХРАНИТЕЛЬ, 2007. 317 с.
54. Грушевский М. Интервью номер один. Москва: АСТ: СПб.: Сова, 2006. 320 с.
55. Губерський Л. Культура. Ідеологія. Особистість: Методолого-світоглядний аналіз. Київ: Знання України, 2005. 580 с.
56. Гудман Ф. Магические символы. Москва: Издат. Ассоц. Духовного объединения «Золотой век», 1995. 289 с.
57. Гудыма М. Олег Скрипка: «В джунглях шоу-бизнеса музыканта ждут опасности» Одесский Вестник. 2003. 20 дек. С. 10.
58. Гумилев Л. Этносфера. История людей и история природы. Москва: ЭКОПРОС, 1993. 544 с.
59. Даниэль С. Рококо. От Ватто до Фрагонара. С.-Пб.: Азбука-классика, 2007. 336 с.
60. Дмитриев Ю. Искусство советской эстрады. Москва: Молодая гвардия, 1962. 128 с.
61. Долгіх М. Імена польських музикантів на афішах Єлисаветграда. Центральна Україна–Польща в дослідженнях науковців та краєзнавців.

- Кіровоградщини / матеріали науково-практ. конференції. Кіровоград: ПВЦ «Мавік», 2004. С. 23–31.
62. Друскин М. Вопросы музыкальной историографии. Современные вопросы музыкознания. Москва, 1976. С. 87-114.
63. Друскин М. Зарубежная музыкальная историография. Москва: Музыка, 1994. 63 с.
64. Дугин А. Поп-культура и знаки времени. СПб.: Амфора, 2005. 495 с. (Серия «Личное мнение»).
65. Дэвис М. Автобиография / пер. с англ. Е. Калининой. Москва: София: Екатеринбург: Ультра. Культура, 2005. 544 с.
66. Єрошенко В. Музична культура як результат духовної діяльності людини Музичне мистецтво і культура: Науковий вісник Одеської державної муз. академії ім. А.В. Нежданової / гол. ред. О. В. Сокол. Одеса, Друкарський дім, 2006. Вип. 7. Кн. 1. С. 96–105.
67. Жукова Н. Соціально-художня комунікація в умовах сучасної культури Музичне мистецтво і культура: Науковий вісник Одеської державної муз. академії ім. А. В. Нежданової / гол. ред. О. В. Сокол. Одеса: Друкарський дім, 2005. Вип. 6. Кн. 2. С. 119–130.
68. Журавель Э. Обреченные стать «звездами». Как завоевать весь мир и сохранить собственное сердце. Москва: НТ Пресс, 2006. 224 с. (Скандальная биография).
69. Зайцев П. Життя Тараса Шевченка. 2-е видання. Київ: Обереги, 2004. 480 с. (Бібліотека українського раритету).
70. Законодательство Украины об интеллектуальной собственности (с измен. и доп. по состоянию на 1 марта 2004 г.). Харьков: ООО Одиссей, 2004. 608 с.

71. Звезды Театра сатиры / под редакцией Б. М. Покровского. Москва: АСТПРЕСС КНИГА, 2002. 304 с. (Выдающиеся мастера).
72. Ирхин Ю. Социология культуры / учебник. Москва: Экзамен, 2006. 525 с. (Учебник для вузов).
73. Исаева И. Эстрадное пение. Экспресс-курс развития вокальных способностей. Москва: АСТАстрель, 2007. 320 с.
74. История русской Святости. По благословению Высокопреосвященнейшего Амвросия, архиепископа Ивановского и Кинешемского. Москва: Молодая гвардия Синтагма, 2001. 544 с.
75. Иссерлис С. Всякие диковины про Баха и Бетховена: рассказы о композиторах. СПб.: Азбука-классика; Нота Ми, 2004. 224 с.
76. Истомин С. Я познаю мир. Музыка: энциклопедия. Москва: АСТАстрель, 2005. 395 с.
77. Історія української культури / заг. ред. І. Крип'якевича. Київ: Либідь, 2003. 656 с.
78. Кабалевский Д. Прекрасное пробуждает доброе. Москва: Педагогика, 1973. 336 с.
79. Кадцын Л. Музыкальное искусство и творчество слушателя. Москва: Высшая школа, 1990. 303 с.
80. Каллингэм М. Маркетинговые исследования глазами заказчика: Как и для чего организации используют исследования рынка / пер. с англ. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. 272 с.
81. Коваленко И. Наука и искусство власти менеджера / учебное пособие. Одеса: Феникс, 2006. 488 с.
82. Кольбер Ф. Маркетинг у сфері культури та мистецтв. Львів: Кальварія, 2004. 240 с.
83. Конен В. Пути американской музыки. Очерки по истории музыкальной культуры США. Москва, Сов. композитор, 1977. 446 с.
84. Конен В. Рождение джаза 2-е изд. Москва: Сов. композитор, 1990. 319 с.

85. Конников А. Мир эстрады. Москва: Искусство, 1980. 272 с.
86. Коноваленко В. Авторське право та суміжні права: бухгалтеру, керівнику, юристу. Харків: Фактор, 2006. 476 с.
87. Коновалов А. Маленькие секреты большого шоу-бизнеса. СПб.: Питер: 2005. 188 с.
88. Кононенко Б. Большой толковый словарь по культурологии. Москва: Вече, АСТ, 2003. 512 с.
89. Конрад Н. Избранные труды. История. Москва: Наука, 1974. 471 с.
90. Конституция Украины. Харьков: ООО Одиссей, 2008. 64 с.
91. Конфуций. Изречения. Книга песен и гимнов. Харьков: Фолио, 2002. 447 с.
92. Концевич И. Стяжание Духа Святаго в путях Древней Руси. Москва: Изд. Московского Патриархата, 1993. 230 с.
93. Кордон М. Українська та зарубіжна культура/ курс лекцій. Київ: ЦУЛ, 2003. 508 с.
94. Корній Л. Історія української музики. Частина перша: від найдавніших часів до середини XVIII ст.. Київ-Харків-Нью-Йорк: Видавництво М.П.Коць, 1996. 314 с.
95. Корінний М. Короткий енциклопедичний словник з культури. Київ: Україна, 2003. 384 с.
96. Корнеева С. Как зажигают «звезды»: технологии музыкального продюсирования. СПб.: Питер, 2004. 320 с.
97. Королев А. Музыкально-компьютерный словарь СПб.: Композитор, 2000. 124 с.
98. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. СПб.: Питер: 2010. 816 с. (Классический зарубежный учебник).
99. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. /пер. с англ. / под науч. ред. С. Г. Жильцова. 12-е изд. СПб.: Питер: 2010. 480 с. (Классический зарубежный учебник).

100. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. В. Б. Боброва. Москва: Ростинтэр, 1996. 704 с.
101. Крымова Л. Кумиры молодых. Ростов н/Д: Феникс, 2000. 288 с.
102. Кудинова Т. От водевиля до мюзикла. Москва: Сов. композитор, 1982. 175 с.
103. Кулаковский Л. Музыка как искусство. Москва: Сов. композитор, 1960. 112 с.
104. Культура і цивілізація. Схід і Захід. Музична культура. Матеріали наук.-практич. конференції з проблем культури та Міжнар. музикознавч. семінару пам'яті С. Д. Орфеева. Одеса, Астропринт, 2006. 472 с.
105. Леви-Стросс К. Мифологии. В 4-х томах. Москва, СПб.: Университетская книга, 1999. Т. 1: Сырое и приготовленное. 406 с. (Книга света).
106. Левицький В. Хутір Надія: Нарис-путівник. Дніпропетровськ:Промінь, 1978. 61 с.
107. Ливанова Т. Западно-европейская музыка XVII–XVIII вв. в ряду искусств. Исследование. Москва: Музыка, 1977. 528 с. с ил.
108. Лихачев Д. Книга беспокойств статьи, беседы, воспоминания. Москва, Новости, 1991. 528 с.
109. Лихачев Д. Стилль как поведение. Современные проблемы литературоведения и языкознания. Москва: 1974. С. 191–192.
110. Лихачева В. Искусство Византии IV–XV веков. Ленинград: Искусство, 1986. 310 с. Красота дух. С. 135–136. Македон. ренесс. с. 99–133.
111. Ломоносов М. Краткое руководство к красноречию. Кн.1. Риторика. 9-е тиснение. СПб.: печ. при Императ. Академии Наук, 1810. 328 с.
112. Лобков Д. Как заработать в шоу бизнесе. Москва: Пресс, 2007. 160 с. (Как заработать).
113. Лосев А.Философия, мифология, культура. Москва: Издат. полит. лит., 1991. 524 с.

114. Лосев А. Проблема символа и реалистическое искусство. Москва: Искусство, 1976. 367 с.
115. Лотман Ю. Семиосфера. Культура и взрыв. Внутри мыслящих умов. Статьи. Исследования. Заметки (1968-1992). С.-Петербург: Искусство, 2000. 794 с.
116. Лузина Л. Звезды эстрады и кино в зеркале скандальной журналистики. Харьков: Фолио, 2005. 431 с.
117. Луначарский А. В мире музыки / сост., ред. и предисл. И. А. Саца. Москва: Сов. композитор, 1971. 251 с.
118. Львов-Анохин Б. Беседы режиссера. Москва: Сов. Россия, 1972. 128 с. (В помощь художественной самодеятельности).
119. Ляшенко І. Музична україністика в світлі сучасної культурної політики: аспекти гуманізації та гуманітаризації національної освіти І. Ляшенко Українське музикознавство, вип. 28. Київ: 1998. С. 3–8.
120. Мазур А. Менеджмент в контексте музикальної культури / програма курсу. Одеса: ОГМА, 2007. 14 с.
121. Максимова В. Жизнь. Актер. Образ (Искусство актера 60 – 80-х годов). Москва: Знание, 1984. 128 с. (Нар. Университет фак. литературы и искусства).
122. Малышев Ю. Телевидение и музыканты (Субъективные заметки). Музыка и телевидение/ сост. Н. Афонина, Г. Троицкая, под редакцией Г. Троицкой. Москва: Сов. композитор, 1978. Вып. 1. С. 90–110.
123. Мансфельдерс Э. Музыка, речь и компьютер. Киев: Торгово-издательское бюро ВНУ, 1995. 312 с.
124. Маркетинг соціальних послуг: Навчальний посібник / під ред. В. Г. Воронкової. Київ: Видавничий дім «Професіонал», 2008. 576 с.
125. Маркова Е. Интонационность музыкального искусства. Киев: Муз. Україна, 1990. 182 с.
126. Маркова Е. Интонационная концепция истории музыки: дис. доктора искусствоведения: 17.00.03 «Музыкальное искусство». Киев: 1991. 210 с.

127. Маркова Е. Проблемы музыкальной культурологии. Одесса: Астропринт, 2012. 164 с.
128. Маркова О. Нариси зарубіжної музики 1950-х – 1990-х років. Франція. Німеччина. Австрія. Італія / навч. посібник. Одеса: Друкарський дім, 2010. 128 с.
129. Мартынов В. Конец времени композиторов. Москва: Русский путь, 2002. 295 с.
130. Матеріали з історії музичної культури Єлисаветградщини. Кіровоград, Кіровоградське обласне відділення Всеукр. Музичної спілки, 1996. 36 с.
131. Матутите Е. Советская массовая песня 70-80-х годов. Москва: Знание, 1982. 128 с.
132. Медушевский В. О закономерностях и средствах художественного воздействия музыки. Москва: Музыка, 1976. 254 с.
133. Медушевский В. Основы духовно-нравственного воспитания и образования в школе. Концепция. Москва: Ред-издат. отдел Московской консерватории, 2001. 65 с.
134. Мейлих Е. Иоганн Штраус. Из истории венского вальса. Ленинград: Музыка, 1975. 208 с.
135. Менеджмент у сфері культури: Навчальний посібник. Одеса: Центр практичного менеджменту культури, 2006. Кн. 2. 376 с.
136. Менеджмент: Навч. Посібник / за ред. Г.В. Фокіна, М.Ф. Головатого, О.В. Антонюка, В.П. Сладкевича. Київ: МАУП, 2007. 816 с.
137. Миннезингеры. Муз. энциклопедия в 6-ти томах. Гл. ред. Ю. Келдыш. Т. 3, КОКТО-ОКТОЛЬ. Москва: Сов. энциклопедия, 1976. С. 602–603.
138. Моль А. Социодинамика культуры /пер. с фр. / предисл. Б.В. Бирюкова. Изд. 3-е. Москва: Издательство ЛКИ, 2008. 416 с.
139. Монтан И. Солнцем полна голова / перевод с фр. О. Образцовой, К. Наумова. Москва: Молодая гвардия, 1956. 184 с.
140. Морозов А. Три века русской сцены. Москва: Просвещение, 1978. Кн. 1. От истоков до Великого Октября. 319 с.

141. Морозевич Н. Бандурне мистецтво як культурне надбання сучасності : автореф. дис. на здобуття наук. ступеню канд. мист.: 17.00.03. «Музичне мистецтво». Одеса: 2003. 16 с.
142. Музичне мистецтво і культура: Науковий вісник Одеської державної консерваторії ім. А. В. Нежданової. Одеса: Астропринт, 2002. Вип. 3. 364 с.
143. Музичне мистецтво і культура: Науковий вісник Одеської державної музичної академії ім. А.В. Нежданової / гол. ред. О. В. Сокол. Одеса: Друкарський дім, 2004. Вип. 4. 318 с.
144. Музичне мистецтво і культура: Науковий вісник Одеської державної музичної академії ім. А. В. Нежданової / гол. ред. О. В. Сокол. Одеса: Друкарський дім, 2005. Вип. 6. Кн. 2. 432 с.
145. Музичне мистецтво і культура: Науковий вісник Одеської державної музичної академії ім. А.В. Нежданової / гол. ред. О. В. Сокол. Одеса: Друкарський дім, 2006. Вип. 7. Кн. 1. 356 с.
146. Музичне мистецтво і освіта в Україні: Матеріали музикознавчих конференцій / гол. ред. О. В. Сокол. Одеса: ОДК, 2002. 104 с.
147. Музичний реєстр України 97/98. Київ: Euroshow, 1997. 486 с.
148. Музыка. Что о ней должен знать современный человек: Словарь. Москва: РИПОЛ КЛАССИК, 2002. 608 с. (Популярная библиотека знаний).
149. Музыкальная эстетика стран Востока под ред. В.П. Шестакова. Москва, Музыка, 1967. 414 с.
150. Музыкальное произведение: сущность, аспекты анализа /сб. ст.: Сост. И.А. Котляревский, Д.Г. Терентьев. Київ: Муз. Україна, 1988. 128 с.
151. Муравська О. Нариси з історії зарубіжної музичної культури. Одеса: Друкарський дім, 2010. Вип.1. 214 с.
152. Муравська О. Східнохристиянська парадигма європейської культури і музика XVIII–XX століть: монографія. Одеса: Астропринт, 2017. 564 с.

153. Муха А. Країна симфонія. Київ: Муз. Україна, 1988. 136 с. (Школярам про музику)
154. Никитин С. От составителя С. Никитин. Москва: Сов. композитор, 1989. С. 3–4.
155. Образцов С. Естафета искусств 3-е изд. Москва: Искусство, 1988. 240 с.
156. Одеська консерваторія: Забуті імена, нові сторінки / ред. кол.: М. Л. Огренич (гол. ред.), О. М. Маркова (ред.-упорядн.), О. І. Йовенко та ін. Одеса: ОКФА, 1994. 248 с.
157. Одесская консерватория: славные имена, новые страницы. Гл. редактор Н. Огренич, ред.-составитель Е. Маркова. Одесса: Астропринт, 1998. 333 с.
158. Ожегов С. Словарь русского языка / под общ. ред. Л.И. Скворцова. 24-е изд., испр. Москва: Оникс, Мир и Образование, 2007. 1200 с.
159. Олендарьов В. Джаз на Донеччині: проблеми історії, теорії та практики Музичне мистецтво Донбасу : вчора, сьогодні, завтра. Київ-Донецьк: Донецька державна консерваторія, 2001. С. 69–77.
160. Ореханова Г. Богиня искусств Ирина Архипова. Москва: ОЛМА-ПРЕСС, 2003. 288 с.
161. Отчет Одесского отделения ИРМО (Императорского Русского Музыкального Общества) за 1886 г. с 1 сентября 1886 г. по 1 сентября 1887 г. Одесса: Типография «Одесский Листок» Дерибасовская, № 1, 1888. 29 с.
162. Панасов И. Шоу-бизнес. Москва: Изд-во ЭКСМО; Донецк: Издательство СКИФ, 2004. 384 с.
163. Перевезенцев С. Россия. Великая судьба. Москва: Белый город, 2006. 704 с.
164. Петрова И. Музыка советского кино. Москва: Знание, 1964. 80 с.
165. Погребижская Е. В. Вutch: Дневник артиста. Москва: Олимп: АСТ.: Астрель, 2005. 250 с.

166. Подгородецкий П. Машина с евреями. Москва: АСТ; СПб.: Астрель, 2007. 285 с.
167. Полевой О. Информационно-техническая сфера и некоммерческий маркетинг в области музыкальной культуры (к развитию идей Ю. Малышева). Музичне мистецтво і культура. Науковий вісник ОДМА імені А. В. Нежданової / головний редактор О. В. Сокол. Одеса: Друкарський дім, 2010. Вип. 11. С. 156–166.
168. Полевой О. Влияние информационных технологий на стратегии согласования спроса и предложения в области музыкального искусства и культуры. Проблеми сучасності: культура, мистецтво, педагогіка: зб. наук.пр. Луган. держ. ін-т культури і мистецтв; за заг. ред. В. Л. Філіпова. Вип. 14. Ч. 1. Луганськ: вид-во ЛДІКМ, 2010. С. 196–204.
169. Полевой О. Компании шоу-бизнеса и их музыкальные составляющие. Музичнемистецтво і культура. Науковий вісник ОДМА імені А. В. Нежданової / зб. наук. праць гол. редактор О. В. Сокол. Одеса: Друкарський дім, 2011. Вип. 13. С. 46–56.
170. Польовий О. Планування музично-розважального заходу й необхідні для нього ресурси. Проблеми сучасності: мистецтво, культура, педагогіка: зб. наук.пр. Луган. держ. ін.-т. культури і мистецтв; за заг. ред. В. Л. Філіпова. Вип.19. Луганськ: Вид-во ЛДІКМ, 2011. С. 178–185.
171. Полевой О. Музыка как идеальный стимул развлекательной программы и предмет менеджмента. Социально-гуманитарный вестник Юга России. Научный журнал. Вып. №9 (40). 2013 (сентябрь 2013). С. 42–49.
172. Польовий О. Музыка як ідеальний стимул розважальної програми та засіб художньо-змістовної комунікації Міжнародний вісник. Культурологія. Філологія. Музикознавство. International journal. Culturology. Philosophy. Musicology. Випуск I (4), 2015. Київ: Міленіум, 2015. Випуск I (4). С. 165–169.
173. Полевой О. Импровизация (виды и классификация) Культура і Цивілізація. Схід і Захід. Музична культура: Схід-Захід: Матеріали Наук.

- практич. конференції з проблем культури та Міжнар. музикознавч. семінару пам'яті С. Д. Орфеева. 2003–2004. Одеса: Астопринт, 2006. С. 220–221.
174. Полевой О. Фантазия как основной элемент творчества Культура і Цивілізація. Схід і Захід. Музична культура: Схід-Захід: Матеріали Наук. практич. конференції з проблем культури та Міжнар. музикознавч. семінару пам'яті С. Д. Орфеева. 2003-2004. Одеса: Астопринт, 2006. С. 432–433.
175. Полторак А. Основы интеллектуальной собственности / пер. с англ. Москва: Издательский дом «Вильямс», 2004. 208 с.
176. Полуяхтов И. Вступление. И. Полуяхтов. Полное собрание песен БИТЛЗ. Кн. 1. Москва: ТОО «Янус», 1996. С. 4–5.
177. Покровская Н. История исполнительства на арфе / курс лекций для орк. факультетов (струн.отдел.) музыкальных вузов.Новосибирск:Новосиб.гос.консерватория им. М.И. Глинки, 1994. 143 с.
178. Поршнева Б. О начале человеческой истории (Проблемы палеопсихологии).Москва:Мысль, 1974. 487 с.
179. Пригожин И. Политика–вершина шоу-бизнеса. Москва: ООО «Алкигамма», 2001. 320 с.
180. Прингл Х. Звезды в рекламе /пер. с англ. и ред. О. И. Медведь. Москва:Эксмо, 2007. 432 с.
181. Прошлое и настоящее Одессы/ репринтное издание. Москва: Изд-во МАИ, 1991. 48 с.
182. Психология и культура / под ред. Д. Мацумото. СПб.: Питер: 2003. 718 с. (Мастера психологии).
183. Раззаков Ф. За кулисами шоу-бизнеса.Москва: АСТ; Астрель; Люкс, 2004. 943 с.
184. Раззаков Ф. Звездные романы, или Интимная жизнь российских идиолов. В 2-х т. Москва: АСТ; Астрель, 2005. 604 с.

185. Раззаков Ф. Звездные романы, или Интимная жизнь российских идиолов. В 2-х т. Т. 1. А–М. Москва: АСТ; Астрель, 2005. Т. 2. М–Я. 670 с.
186. Райкин А. Воспоминания СПб.: Культ-информ-пресс», 1993. 446 с.
187. Райс Э. 22 непреложных закона маркетинга/ пер. с англ. А.П. Исаевой. Москва: АСТ, 2007. 156 с.
188. Раневская Ф. «Судьба - шлюха» / авт.-сост. Д.Щеглов. Москва: Астрель; АСТ, 2007. 203 с. (Дневник).
189. Рассел Б. Философский словарь разума, материи и морали /пер. с англ. Киев:Port-Royal, 1996. 368 с.
190. Ревуцкий Л. Статьи. Воспоминания /сост. В.В. Кузык. Киев:Муз. Україна, 1989. 272 с.
191. Резник И. Маэстро /сост. И. Минутко. Москва: Зебра Е, 2006. 556 с.
192. Резник И. Пугачева и другие. Москва: Зебра Е, 2006. 430 с.
193. Ремез О. Артист учится, репетирует, играет / под ред. Г.Г. Тапханахова, Э.Б. Шехтман. Москва: Сов. Россия, 1963. 200 с.
194. Рожок В. Музыка і сучасність: Монографічні дослідження, науково-популярні, критичні та публіцистичні твори. Київ: Книга пам'яті України, 2003. 220 с.
195. Ромат Е. Реклама 2-е изд. СПб.: Питер:2007. 208 с.(Краткий курс).
196. Роменець В. Психологія творчості / навч. посібник. 3-тє вид. Київ: Либідь, 2004. 288 с.
197. Росовецкий С. Очерки истории отечественного менеджмента (X–начало XVIII в.). Киев: МАУП, 2002. 160 с.
198. Рось З. Діяльність міжнародних джазових фестивалів як показник основних тенденцій розвитку джазового фестивального руху в Україні в період 1990–2012 рр. «Галичина: науковий і культурно-просвітній краєзнавчий часопис. До 85-річчя академіка В. Грабовецького. Івано-Франківськ: Галичина, 2013. С. 523–530.
199. Ротару С. Квітка надії Червона рута / нотне видання. Київ: Муз. Україна, 1993. С. 2.

200. Рощенко Е. Число и имя в новой мифологии музыкального романтизма (нумерологический и оноματοлогический методы анализа музыки). Харьков: ХНУРЕ, 2007. 127 с.
201. Руда А. 1000 зірок шоу-бізнесу. Київ: Школа, 2006. 256 с. (1000).
202. Руссо Ж.-Ж. Об общественном договоре. Трактаты / пер. с фр.. Москва: "КАНОН-пресс", "Кучково поле", 1998. 416 с.
203. [Русяєва М.](#) Поетика трагічного в музиці: автореф. дис. канд. мистецтвознав.: 17.00.01. Київ, 1999. 20 с.
204. Рыбин А. Аквариум. Сны о чем-то большем / ред. Б. Гребенщиков. Москва: София, 2004. 400 с.
205. Самойленко А. Музыковедение и методология гуманитарного знания. Проблема диалога. Одесса: Астропринт, 2002. 243 с.
206. Санчес Т. Я был драгдилером «Роллинг Стоунз» / пер. с англ. А. Ведюшкина. Екатеринбург: У – Фактория, 2006. 400 с.
207. Сац Н. Всегда с тобой. Страницы жизни Изд. 2-е. Москва: Дет. литература, 1978. 224 с. (В мире прекрасного).
208. Связи с общественностью как социальная инженерия / под ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. СПб.: Речь, 2005. 336 с.
209. Селиверстов С. Социальная реклама. Искусство воздействия словом. Самара: Издательский Дом «Бахрах-М», 2006. 288 с.
210. Серебровский В. Вопросы советского авторского права. Москва: Изд-во Академии наук СССР, 1956. 32 с.
211. Скальковский А. Первое тридцатилетие истории г. Одессы. 1793-1823. Одесса: Гор. типография, 1837. 297 с.
212. Скороходов Г. А. Разговоры с Раневской. Москва: АСТ ОЛ АСТ, 2005. 411 с. (Мемуары).
213. Скороходов Г. Ты – божество, ты – мой кумир! Москва: Олимп, Астрель, АСТ, 2005. 396 с.
214. Словарь иностранных слов / ред. И. Лехин, Ф. Петров. Москва: Госиздат. иностран. и национ. словарей, 1955. 856 с.

215. Словник іншомовних слів. Київ: Книжкова фабрика, 1977. 562 с.
216. Советский энциклопедический словарь. Москва: Сов. Энциклопедия. 1984. 1599 с.
217. Сокальский П. Избранные статьи и рецензии /сост., вступ. статья Р. Кулик. Киев: Музична Україна, 1976. 176 с.
218. Сокольская А. Поэтика ТВ: пути и поиски. Москва: Искусство, 1980. 127 с.
219. Соколянский А. Рок, поп, Антис // Советская культура, 28.05.1988. С. 9–10.
220. Сондер М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы. Москва: Вершина, 2006. 544 с.
221. Спивак В. Менеджмент 2-е изд. СПб.: Вектор, 2006. 256 с.
222. Станиславский К. Собрание сочинений в 8 т. Москва: Искусство, 1954. Т. 1. 357 с.
223. Стинг. Разбитая музыка. Гордон Мэтью Самнер /пер. с англ. Н. Макаровой. Екатеринбург: Фактория, 2005. 400 с.
224. Сумарокова В. «Авторский» и «исполнительский» текст как объект исследования в теории музыкального исполнительского искусства // Київське музикознавство. Вип. 7: Текст музичного твору: практика і теорія: зб. ст. Київ, 2001. С. 171–179.
225. Суханцева В. Музыка как мир человека. От идеи вселенной – к философии музыки. Киев: Факт, 2000. 176 с.
226. Тараборелли Р. Мадонна. Москва: Эксмо, 2006. 448 с.
227. Толковый словарь современного русского языка. Донецк: ООО ПКФ «БАО», 2007. 384 с.
228. Тольба В. Статьи; Воспоминания / сост. В.В. Тольба. Київ: Муз. Україна, 1986. – 164 с.
229. Топоров В. О ритуале. Введение в проблематику Архаический ритуал в фольклорных и раннелитературных памятниках. Москва: 1988. С. 26-48.

230. Трансформація музичної освіти і культури в Україні Матеріали науково-творчої конференції, присвяченої 90-річному ювілею з дня заснування Одеської державної музичної академії ім. А.В. Нежданової /гол. ред. О.В. Сокол. Одеса: Друкарський дім, 2004. 160 с.
231. Трубадур /А.Тевосян Музыкальная энциклопедия : в 6-ти тт. Гл. ред. Ю. Келдыш. Москва: Сов. Энциклопедия, 1973. Т. 5: СИМОН-ХЕЙЛЕР. 1981. С. 621-623.
232. Тышко С. Странствия Глинки. Киев: 2002. Ч. II. Германия. 508 с.
233. Тэн И. Философия искусства. Москва: Республика, 1996. 351 с.
234. Угольников С. Элита тусуется по Фрейду. Москва: Алгоритм, 2007. 192 с. (Вкус скандала)
235. Уилсон-Диксон Э. История Христианской музыкиСПб.: Мирт: 2003. Ч. I-IV. 416 с.
236. Українська душа. Збірник статей. Вступ. стаття та ред. В. Храмової. Київ: Фенікс, 1992. 127 с.
237. Файоль А. Управление – это наука и искусство / сост. Г.Л. Подвойский. Москва: Республика, 1992. 350 с.
238. Федотова Е. Бидермайер. Москва: Белый город, 2005. 48 с.
239. Философский словарь. Москва: Издат. полит. лит., 1987. 243 с.
240. Флоренский П. Из Богословского наследия Богословские труды. Москва: 1972. Вып. 9. С. 85–248.
241. Хайченко Г. Страницы истории советского театра изд. 2-е. Москва: Искусство, 1983. 272 с.
242. Хейзинга Й. *Homo ludens*. Человек играющий / сл.ст., предисл. и пер. с нидерландского Д.В. Сильвестров, комментарии, примечания Д.Э.Харитоновича. СПб.: Издание Ивана Лимбаха, 2-11. 416 с.
243. Холопова В. Музыка как вид искусства. Москва: Научно-творч. Центр «Консерватория», 1994. 260 с.

244. Холопова В. О психологизации теоретических учений о музыке
Трансформація музичної освіти: культура та сучасність. Одеса: 1998.
Ч.1. С. 37–41.
245. Хота. Музыкальная энциклопедия: в 6-ти тт. Гл. ред. Ю. Келдыш.
Москва: Сов. энциклопедия, 1973. Т. 6.: ХЕНЦЕ-ЯШУГИН. 1982. С. 75-
79.
246. Черникова С. Проблемы развития массовых музыкальных жанров.
Музыкальная поп-индустрияМузичне мистецтво і культура: Науковий
вісник Одеської державної музичної академії ім. А.В. Нежданової / гол.
редактор О.В. Сокол. Одеса: Друкарський дім, 2005. Вип. 6. Кн. 1. С. 341–
349.
247. Чібалашвілі А.О. Фестивалі сучасної музики в Україні та їх вплив на
явище художнього синтезу в творчості сучасних українських
композиторів Культура і сучасність: альманах НАКККіМ. Київ: Міленіум,
2011. Вип. 2. С. 258–262.
248. Швед М. Особливості соціокультурних процесів на Міжнародному
фестивалі сучасної музики «Контрасти» Музичне мистецтво і культура :
Науковий вісник Одеської державної муз. академії ім. А.В. Нежданової
/гол. ред. О.В. Сокол. Одеса: Друкарський дім, 2005. Вип. 6. Кн. 1. С. 350–
361.
249. Швед М.Б. Тенденції розвитку міжнародних фестивалів сучасної
музики в Україні на новому етапі (1990–2005 рр.): автореф. дис.на
здобуття наук. ступеня кандидата мистецтвознавства: 17.00.01 – «Теорія
та історія культури». Львів: 2005. 14 с.
250. Швейцер А. И.С. Бах. Москва: Музыка, 1972. 967 с.
251. Шевчук О. Історія дозвілля /стислий конспект лекцій та методичні
вказівки до курсу. Миколаїв: 1997. 37 с.
252. Шейко В. Культурологія / навч. посібник. Киев: Знання, 2012. 494 с.
253. Шилов Л. Поэт и певецПесни Булата Окуджавы. Москва: Музыка,
1989. С. 5–13.

254. Шип С. В. Об актуальных направлениях развития музыкально-информационных технологий. Музичне мистецтво і культура : Науковий вісник Одеської державної муз. академії ім. А.В. Нежданової / гол. редактор О.В. Сокол. Одеса: Друкарський дім, 2005. Вип. 6. Кн. 1. С. 22–33.
255. Широкова Е. Музыкальный фестиваль в диалоге культур: автореф. дис. на соискание ученой степени...канд. культурологи: 24.00.01 – «Теория и история культур». СанктПетербург: 2013. 22 с.
256. Шмит Б. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. Москва: Вильямс, 2005. 400 с.
257. Шуванов В. Психология рекламы Изд. 3-е. Ростов н/Д: Феникс, 2006. 315 с. (Высшее образование).
258. Шульгіна В. Музична україніка. Київ: НМАУ, 2000. 213 с.
259. Шурапов В. Єлисаветградський Сусанін *Кіровоград*, КОД, 2003. 74 с.
260. Эстрада без парада / сост. Т.П. Баженова. Москва: Искусство, 1990. 447 с.
261. Яроміч С. Менеджмент у сфері культури /навчальний посібник. Одеса: Центр практичного менеджменту культури – Кн. 1. 2006. 274 с.
262. Ярустовский Б. Симфонии о войне и мире. Москва: Музыка, 1972. 382 с.
263. Adler G. Handbuch der Musik geschichte. Frankfurt/n/M.: Anstalt, 1924.
264. Adler G. Der Stil in der Musik. Lpz.: Breitkopf und Härtel, 1911. 46 s.
265. Adler G. Über der Heterophonie Jahrbuch Musikbibliothek Peter's für 1908. Lpz., 1909. S. 17–28.
266. Adorno T. Einleitung in die Musik soziologie. Frankfurt a.M., 1975. 269 s.
267. Adorno T. Philosophie der neuen Musik. Frankfurt a.M., 1978. 200 S.
268. Bessler H. Spielfiguren in der Instrumental musik Jahrbuch, Leipzig, 1956. S. 13–58.
269. Bianchi S. La musika futurista. Luca: Liberia musicale Italian a Edit rise, 1995. 247 p.

270. Civra F. *Musica poetica. Introduzione alla retorica musicale*. Torino: UTET Liberia, 1991. 215p.
271. Clemenicic R. *Old musikal instruments*. London: Octopus books Limited, 1973. 96 p.
272. Forum of European Cultural networks. Council of Europe, 1998/1999/ Electronic Resource. Mode of access : <http://ec.europa.eu.culture.forum.home>
273. Heusler H. *Das Biedermeier in der Musik Die Musikforschung*. XII Jahrgang. Basel-Kassel: Bärenreiter Verlag, 1959. S. 422-431.
274. Ingarden R. *Utwór muzyczny i sprawa jego tożsamości*. Kraków: PWM, 1973. S. 201
275. Lebl V. *Elektronická hudba*. Praha: SHV, 1966. 104 s.
276. Mallet F. Piazzolla A. *La Monde de la Musique*. 2000. № 262. Febr. 29 p.
277. Riemann H. *Kleines Handbuch der Musikgeschichte mit der Periodisierung nach Stilprinzipien und Forman*. Siebende Auflage. Leipzig: Verlag von Breitkopf & Härtel, 1947.
278. Schäffer B. *Współpraca M. Hanuszewska, A. Trzaskowski, Z. Wachowicz. Lexykon kompozytorów XX wieku. M-Z*. Kraków: PWM, 1965. 361 s.
279. Schäffer B. *Nowa muzyka. Problemy współczesnej techniki kompozytorskiej*. Kraków: PWM, 1969. 543 s.
280. Schenker H. *Neue musikalische Theorie und Fantasie. Der Freisatz*. Wien : Universal Edition, 1956. 212 s.
281. The European Computer Network for the Arts (ECNA) [on-line]. 1993-2000 / Cited 6 November 2000 / Electronic Resource. Mode of access: URL:[http://www.acronymfinder.com/European-Computer-Network-for-the-Arts-\(ECNA\).html](http://www.acronymfinder.com/European-Computer-Network-for-the-Arts-(ECNA).html)
282. Vlad R. *Modernita e tradizione della musica contemporanea*. Torino, 1955. 267 p.
283. Webern A. *Droga do Nowej Muzyki. Res Facta 6*. Kraków: PWM, 1972. S. 14 – 47.

284. Wicke P. Rockmusik. Zur Ästhetik und Soziologie eines Massenmediums.-
Lpz.: Verlag Philipp Reclam jun., 1987. 316 s.
285. Wicke P. Popmusik in der Analyse. Acta musicologica LXXV. 2/2003.
S. 107–126.
286. Young La M. 30-Year Retrospective (program notes for May 18, 1987
performances). N.-York, Dia Art Foundation Performance Space, 1987.
287. Yudkin-Ripun I. Etymological roots of the artistic thought in Slavic folklore.
Kiev, 2003. P. 26.

ДОДАТКИ ДОДАТОК А

Додаток № 1

Фестиваль нової музики «Два дні та дві ночі»

1995 рік.



Додаток № 2

2004 рік.



Додаток № 3

2009 рік.



Додаток № 4

2013 рік.



Додаток №5

2014 рік.



Додаток № 6

Фестиваль «Нейгаузівські музичні зустрічі»



Додаток № 7

Міністерство культури і мистецтв України
Управління культури Кіровоградської обласної державної адміністрації
Відділ культури Кіровоградського національного університету

ФЕСТИВАЛЬ
«Найкращі музичні зустрічі»

17.00 Урочисте відкриття фестивалю
18.00 Концерт академічного оркестру ім. професора Національної університетської консерваторії ім. П. І. Чайковського
Володимир КОЗЛОВА

18.00 Воєнний концерт: національні музичні твори України.
19.00 Представлення Воєнних концертів: «Мам'яте Карола Шимановського»
19.00 Концерт урочистого відкриття «Два музиканти Шимановського»
19.00 Концерт «Володимир ЗАЛІВСЬКИЙ»

19.00 Представлення Воєнних концертів: «Мам'яте Карола Шимановського»
19.00 Концерт урочистого відкриття «Два музиканти Шимановського»
19.00 Концерт «Володимир ЗАЛІВСЬКИЙ»

19.00 Представлення Воєнних концертів: «Мам'яте Карола Шимановського»
19.00 Концерт урочистого відкриття «Два музиканти Шимановського»
19.00 Концерт «Володимир ЗАЛІВСЬКИЙ»

19.00 Представлення Воєнних концертів: «Мам'яте Карола Шимановського»
19.00 Концерт урочистого відкриття «Два музиканти Шимановського»
19.00 Концерт «Володимир ЗАЛІВСЬКИЙ»

19.00 Представлення Воєнних концертів: «Мам'яте Карола Шимановського»
19.00 Концерт урочистого відкриття «Два музиканти Шимановського»
19.00 Концерт «Володимир ЗАЛІВСЬКИЙ»

Додаток № 8

1996 рік.

Міністерство культури і мистецтв України
Управління культури Кіровоградської обласної державної адміністрації
Відділ культури Кіровоградського національного університету

Найкращі музичні зустрічі

Карола Шимановський (1882 - 1937)

Воєнний концерт: національні музичні твори України

7 - 12 травня 1996 року
м. Кіровоград

Додаток № 9

Міністерство культури і мистецтв України
Управління культури Кіровоградської обласної державної адміністрації
Кіровоградська обласна адміністрація Національного університету ім. П. І. Чайковського
Кіровоградський національний університет
Представлення концерту С. Бехштейна в Україні
СПОНСОР КОНКУРСУ
Корпорація «ХМ» спільно з

Фестиваль - конкурс
«Найкращі музичні зустрічі»
Концертна зала музичного училища

12.00
Регістрація фіналістів і міжнародного конкурсу ім. Володимирів

17.00
Урочисте відкриття міжнародного конкурсу ім. Володимирів

18.00
«Концертні зустрічі» ім. Володимирів

19.00
«Концертні зустрічі» ім. Володимирів

20.00
«Концертні зустрічі» ім. Володимирів

21.00
«Концертні зустрічі» ім. Володимирів

22.00
«Концертні зустрічі» ім. Володимирів

23.00
«Концертні зустрічі» ім. Володимирів

24.00
«Концертні зустрічі» ім. Володимирів

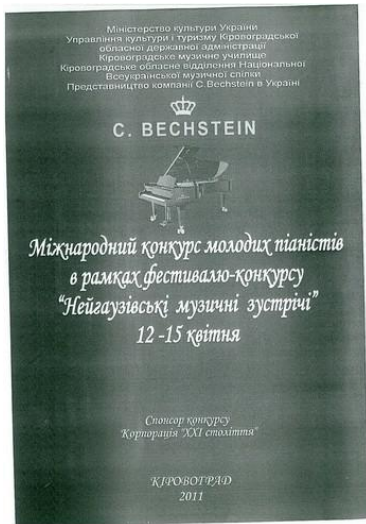
25.00
«Концертні зустрічі» ім. Володимирів

26.00
«Концертні зустрічі» ім. Володимирів

27.00
«Концертні зустрічі» ім. Володимирів


Додаток № 10

2011 рік.

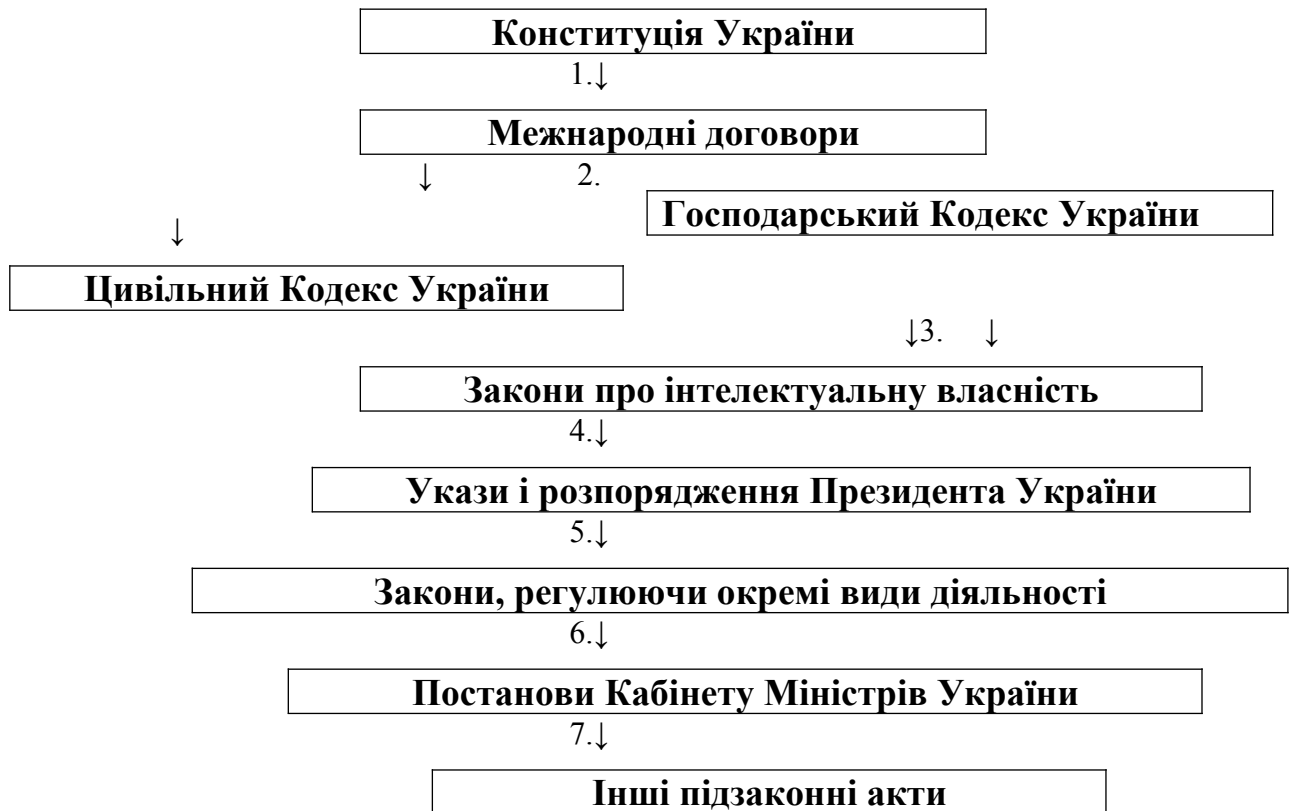


Додаток № 11

Фестиваль-конкурс «Провесінь».

<p>Майстер-класи та методичні конференції за участю М.А. Давидова є складовою фестивалю-конкурсу, школою підвищення майстерності для викладачів початкових і вищих мистецьких навчальних закладів України. До складу авторитетного журі входять професори, народний артист України С.В. Баштан, М.Т. Білоконев, лауреат міжнародних конкурсів В.М. Заєць, в.о. професора Національної музичної академії імені П.І. Чайковського М.П. Михайленко та доцент Львівської музичної академії ім. С.Крушельницької О.М. Мамченко. Серед лауреатів конкурсу – представники всіх регіонів України, що говорить про об'єктивність журі, дух творчої змаганості, відданості музиці. У Кіровоград «Провесінь» прийде обов'язково, як весна.</p> <p>Інформаційний спонсор: «Народне слово» «Вечірня газета» Поліграфічно-видавничий центр «Імекс-АТД»</p>	<p>ДЕСЯТИЙ ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ ФЕСТИВАЛЬ-КОНКУРС ВИКОНАВЦІВ НА НАРОДНИХ ІНСТРУМЕНТАХ</p> <p>«ПРОВЕСІНЬ»</p> <p>ЗАПРОШУЄ НА СВОЇ КОНЦЕРТИ</p> <p>1 – 7 березня 2005 року м. Кіровоград</p>	<p>Міністерство культури і мистецтва України Українська культура Кіровоградська обласна державна адміністрація Державний академічний ансамбль національних інструментів і танцювальна група Військ культури Кіровоградського військово-морського флоту Кіровоградська обласна адміністрація Національна музична академія України Ім. П.І. Чайковського</p> <p>ДЕСЯТИЙ ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ ФЕСТИВАЛЬ-КОНКУРС ВИКОНАВЦІВ НА НАРОДНИХ ІНСТРУМЕНТАХ</p> <p>«ПРОВЕСІНЬ»</p>  <p>Кіровоград - 2005</p>
--	--	---

Додаток №12



Додаток № 13

О внесении изменений в закон Украины «ОБ АВТОРСКОМ ПРАВЕ И СМЕЖНЫХ ПРАВАХ» (С изм., внес. Законом Украины от 22.05.2003 г.; 20.11.2003 г. Ведомости ВРУ. 2003. № 35. Ст. 271; Официальный вестник Украины. 2003. № 52. Ст. 2735)

Додаток № 14

Верховная Рада Украины постановляет:

Внести в Закон Украины «Об авторском праве и смежных правах»

(Ведомости Верховной Рады Украины, 1994 г., № 13, ст. 64) изменения,

наложив его в следующей редакции:

Закон України

«ОБ АВТОРСКОМ ПРАВЕ И СМЕЖНЫХ ПРАВАХ»

1. Вся совокупность законов инвестиционного направления оказывается производными в их интерпретации – от принятой концепции «произведения»:

2. **Статья 3.** «Сфера действия Закона»;
3. **Статья 4.** «Полномочия учреждения в сфере охраны авторского права и смежных прав»;
4. **Статья 5.** «Применение правил международного договора»;
5. **Статья 6.** «Права иностранных лиц и лиц без гражданства»;
6. **Статья 7.** «Субъекты авторского права»;
7. **Статья 8.** «Объекты авторского права»;
8. **Статья 9.** «Охрана авторского права на часть произведения»;
9. **Статья 10.** «Объекты, которые не охраняются»;
10. **Статья 11.** «Возникновение и осуществление авторского права, презумпция авторства»;
11. **Статья 13.** «Соавторство»;
12. **Статья 14.** «Личные неимущественные права автора»;
13. **Статья 15.** «Имущественные права автора»;
14. **Статья 16.** «Авторское право на служебные произведения»;
15. **Статья 17.** «Авторское право на аудиовизуальное произведение»;
16. **Статья 19.** «Авторское право на сборники и другие составные произведения»;
17. **Статья 21.** «Свободное использование произведения с указанием имени автора»;
18. **Статья 23.** «Свободное воспроизведение экземпляров произведения для обучения»;
19. **Статья 25.** «Свободное воспроизведение произведений в личных целях»;
20. **Статья 28.** «Срок действия авторского права»;
21. **Статья 29.** «Переход авторского права по наследству»;
22. **Статья 30.** «Переход произведений в общественное достояние»;
23. **Статья 31.** «Передача (отчуждение) имущественных прав субъектов авторского права»;
24. **Статья 32.** «Передача права на использование произведения»;
25. **Статья 33.** «Договора на право использования произведений»;

26. **Статья 34.** «Ответственность за невыполнение авторского закона».
27. **Статья 1.** Закон об инвестициях:
28. «Все объекты права интеллектуальной собственности (инвестиционная деятельность)»;
29. **Статья 36, 41.** Закон о СМИ:
30. «Произведения в области литературы и искусства (средства массовой информации)»;
31. **Статья 17, 20, 28.** Закон об издательском деле:
32. «Произведения в области литературы и искусства» (издательское дело)»;
33. **Статья 30, 36, 46.** «Закон о телевидении»;
34. **Статья 4, 9, 21.** Закон о творческих союзах:
35. «Произведения, исполнения, видеограммы, фонограммы, программы (передачи) организаций вещания (профессиональная творческая деятельность)»;
36. **Статья 4.** Закон о рекламе:
37. «Произведения, исполнения, видеограммы, фонограммы, программы (передачи) организаций вещания» (рекламная деятельность);
38. Закон о распространении экземпляров»;
39. «Аудиовизуальные произведения, фонограммы, видеограммы, компьютерные программы и БД» (производство, оптовая и розничная торговля).

ДОДАТОК Б

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ ТА ВІДОМОСТІ ПРО АПРОБАЦІЮ РЕЗУЛЬТАТІВ ДИСЕРТАЦІЇ

**Статті у наукових виданнях, затверджених МОН України
як фахові за напрямом «мистецтвознавство»**

1. Полевой О. Информационно-техническая сфера и некоммерческий маркетинг в области музыкальной культуры (к развитию идей Ю. Малышева). *Музичне мистецтво і культура. Науковий вісник ОДМА імені А. В. Нежданової* / головний редактор О. В. Сокол. Одеса: Друкарський дім, 2010. Вип. 11. С. 156–166.
2. Полевой О. Влияние информационных технологий на стратегии согласования спроса и предложения в области музыкального искусства и культуры. *Проблеми сучасності: культура, мистецтво, педагогіка: зб. наук. пр. Луган. держ. ін-т культури і мистецтв*; за заг. ред. В. Л. Філіппова. Вип. 14. Ч. 1. Луганськ: вид-во ЛДІКМ, 2010. С. 196–204.
3. Полевой О. Компании шоу-бизнеса и их музыкальные составляющие. *Музичне мистецтво і культура. Науковий вісник ОДМА імені А. В. Нежданової* / зб. наук. праць / гол. редактор О. В. Сокол. Одеса: Друкарський дім, 2011. Вип. 13. С. 46–56.
4. Польовий О. Планування музично-розважального заходу й необхідні для нього ресурси. *Проблеми сучасності: мистецтво, культура, педагогіка: зб. наук. пр. Луган. держ. ін.-т. культури і мистецтв*; за заг. Ред. В. Л. Філіпова. Вип.19. Луганськ: Вид-во ЛДІКМ, 2011. С. 178–185.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації

1. Полевой Олег Музыка как идеальный стимул развлекательной программы и предмет менеджмента. *Социально-гуманитарный вестник*

Юга России. Научный журнал. Вып. №9 (40). 2013 (сентябрь 2013). С. 42–49.

2. Польовий О. Музика як ідеальний стимул розважальної програми та засіб художньо-змістовної комунікації *Міжнародний вісник. Культурологія. Філологія. Музикознавство. International journal. Culturology. Philosophy. Musicology*. Випуск I (4). Київ: Міленіум, 2015. Випуск I (4). С. 165–169.

Апробація результатів дослідження на конференціях

Основні положення дисертації були апробовані дисертантом у доповідях та повідомленнях на міжнародних наукових і науково-творчих конференціях: «Трансформація музичної освіти і культури в Україні» 9-10 січня (пам'яті композитора К. Ф. Данькевича) і 5-6 травня 2006 г., «Актуальні проблеми сучасного музичного виконавства та педагогіки» 1-2 листопада 2006 г. в ОДМА ім. А. В. Нежданової, «Трансформація музичної освіти і культури в Україні: Захід – Схід» 19-21 квітня 2007 г. в ОДМА – Одеський Будинок-музей ім. М. К. Реріха, «До історії Одеської організації Національної спілки композиторів України» (присвячена до 70-ліття Одеської організації НСКУ) 17 і 19 жовтня 2007 р. в ОДМА ім. А.В. Нежданової; «Трансформація музичної освіти: культура і сучасність» (присвячується пам'яті В. Й. Малішевського й М. Л. Огренича) 10-12 грудня 2007, 28-29 квітня 2014, 2016, 2017) та ін.