

УДК 792.7:130.123.3

ЕКРАННИЙ ВИДОВИЩНИЙ СИНТЕЗ ЕСТРАДНОГО МИСТЕЦТВА

Олена Гончарук

У статті подано порівняльний аналіз синтезу мистецтв в естраді та шоу-бізнесі, окреслено пріоритети здійснення видовища в контексті сучасних медіа-технологій.

Ключові слова: синтез мистецтв, естрада, шоу, видовище.

In the article the comparative analysis of synthesis of the arts is given in the stage and show, priorities of realization of spectacle are determined in the context of modern medias of technologies.

Keywords: synthesis of arts, stage, show, spectacle.

Естрада як широкий синтез сценічних видів мистецтв починає корелювати з шоу-бізнесом. Шоу-бізнес – новітня технологічна конфігурація, яка походить від англійського «show» – «видовище» і «бізнес» – здійснення продажу-купівлі, просування товарів на ринок. Проблемі екранних форм презентації естради та шоу-бізнесу присвячені дослідження М. Поплавського, Г. Новікової, С. Клітіна та ін.¹ Адже ще мало визначена сама специфіка взаємодії естради та шоу-бізнесу. Цій надзвичайно актуальній проблемі присвячена ця стаття.

Відношення естради і шоу-бізнесу ще досі не мають чіткого і ясного термінологічно визначеного змісту. Є автори, які не виокремлюють шоу-бізнес (С. Клітін, зокрема). Ці автори не зосереджуються на проблемах, пов'язаних з ретрансляцією та комунікативними сучасними технологіями естради, а завершують своє бачення і свій опис естрадного мистецтва на її доіндустріальному просторі. Натомість є автори, які вважають, що естрада поступилася місцем шоу-бізнесу, і замість застарілого терміна «естрада» приходить новий термін «шоу-бізнес»².

Це характерно для авторів, які займаються менеджментом у сфері культури, мистецтва і взагалі в шоу-бізнесі в широкому розумінні, тобто це більш типово для дослідників маркетингових комунікацій і типів інтеграцій маркетингу, мистецтва, реклами, дизайну. Так, М. Переверзєв і Т. Косцов стверджують, що шоу-бізнес фактично усуває рекламу, проте вони не здійснюють достатньо повний і розгорнутий термінологічний аналіз шоу-бізнесу й естради³.

Сучасний мультимедійний простір естради – це, звичайно, уже зовсім інший тип естради і зовсім інша публічність, позбавле-

на співочої естради кафешантанів, кабаре, позбавляється того театру мініатюр, який утворюється «тут» і «зараз» – у залі – і дає можливість співбуття, своєрідного єднання глядача і комуніканта, тобто актора естради.

Розповсюдження естрадних творів у вигляді записів (спочатку це були касети, потім диски, згодом дедалі компактніші осії інформації) свідчить про те, що існує ще один ринок, ринок трансформації інформації як передачі образу у вигляді записаних та зрежисированих, змонтованих стрічок. Це наближує естрадний простір до ТБ, кінематографа, шоу-бізнесу, проте все одно залишається проблема кореляції та співмірності, співвідношення естради і шоу-бізнесу.

Складно визначити, чи усуває й заміщує шоу-бізнес естраду. Усе одно функціонують приватні оази на кшталт кабаре, вар'єте, залишаються такі рецидиви естрадної культури, що пов'язані з ярмарковими видовищами, із усіма тими синтезами, які йдуть від глибинної карнавальної культури. Цей напрям ми вже визначили як екологічний, пов'язаний з резерваціями, регенерацією культурних і природних цінностей.

Однак можна стверджувати, що на межі ХХ–ХХІ ст. виникає гостра дихотомія або антитеза двох напрямів еволюції естрадного мистецтва: один – технологічний, масмедійний, комунікативний, експресивний, а інший, навпаки, локальний, пов'язаний з етнокультурними резерваціями, певною мірою втечею від суспільства, світу і презентує всі ті екологічні ренесанси, що відбулися у сфері культури та естради зокрема.

Цей злам відбувся в 1980-х роках, він спричинив гостру технологічну трансформацію естрадного мистецтва і водночас визначив її альтернативу, яка не так гостро маніфесту-

ОЛЕНА ГОНЧАРУК. ЕКРАННИЙ ВИДОВИЩНИЙ СИНТЕЗ ЕСТРАДНОГО МИСТЕЦТВА

ється в суспільстві, проте вона існує. Головне, що відкритість, локалізм, імпрровізація, святковість, а також видовищність і оригінальність залишаються в обох напрямках естрадного мистецтва. Однак один тяжіє до технологічно-деструктивних, або деконструктивних реалій, які більшою мірою належать до постмодерної культури, а інший дедалі більше осмислюється як локалізований, гармонізований і рафінований образ втечі від культури в певну резервацію духу або природи.

Усе-таки вони не повністю полярно протилежні: існування обох субструктур естрадного мистецтва неможливе без сучасних технологічних засобів комунікації, вони використовують усі доступні канали та засоби презентації своїх видовищ і подій. Але одна є урбанізованим типом формування естрадного образу, а інша, навпаки, – дезурбанізованим, протилежним, який структурується на підставі дезурбанізації, заперечення культури великих міст і навіть урбанізованого фольклору, який вважають непотребом.

Таким чином, можна визначити пріоритет і напрями формування та розвитку естрадного синтезу. Це – та сама естрадна концертна реальність, пов'язана з оновленими дивертисментами, вона дедалі більше орієнтована на концертний тип виконавства. Сюди відносять естраду філармонічну, симфонічну, концертну в широкому розумінні, тобто всю ту культурно-мовну сферу, що пов'язана з театральністю підмостків естради на підставах традицій, на підставах уписання в простір естрадно-сценічного образного видива.

Також визначається весь театралізований простір. Це всі види театру мініатюр, театрів-кабаре, кафе-театрів, усі концертно-театралізовані ревію, мюзик-холи і будь-які інші сценічні, театралізовані видива, які пов'язані з ексцентрикою, акробатикою, цирковими виступами. Усе це вписується в простір театралізації, у простір, де одним із головних чинників є мініатюра, тобто мала форма, що тяжіє до завершеного сценічного образного відтворення дійсності.

Найголовнішою, узагальнюючою є святкова естрадна реальність, що пов'язана з регенерацією етносвят, святами на стадіонах, зі спортивними концертними програмами, а також святковими карнавала-

ми, маскарадами, фестивалями і всім тим екологічним простором, який «виносить» естраду на вулицю, на площу, на галявини, на всі ландшафтні урбанізовані і неурбанізовані конфігурації, які роблять її самодостатнім видом святкового типу.

Тут шоу як видовище та естрада ототожнюються. Це їй надає підстави дослідникам вважати, що естрада «усувається» шоу. Але естрада – не є лише видовище, не лише свято. Вона є домом для тих, хто має власний дім, але інколи хоче помандрувати, побути поза своїм помешканням. Такі заклади, як «Собака, що мандрує», як «Ша Наур» («Чорний кіт») і багато інших кабаре просто обігравали самий спосіб мандрівки, спосіб перебування між світами – стилізованими, витонченими обрядами буття, далекими від примітиву тих шоу, які зараз нагадують або «мільні опери», або зрежисировані видовища на ТБ, орієнтовані на досить примітивні та ясні сюжети, на формульну реальність, де формула, маска переважає, бо є пізнаваною, передбачуваною, тому так легко їй сприймається.

Можна стверджувати, що естрада не повністю поступилася місцем шоу-бізнесу, а останній не є частиною естради, як хотілося б уважати. Це два паралельні потоки, що існують самі по собі. Один – диференційований, орієнтований на продаж, бізнес, просування імен, як товару на ринок, який приносить великі дивіденди тим, хто цим займається – продюсерам, а є інший тип естради, досить самодостатній і естетичний, який не залежить від індустрії бізнесового типу. Така естрада цілком вписується в достатньо скромні бюджетні кошти, утворені за рахунок того, що люди обирають тип традиційного естрадного побуту кафешантанів, відвідують естрадні заклади, підтримують на підставі клубних обов'язків цей тип побутової культури.

Однак таких клубів стає дедалі менше, вони є своєрідними герметичними осередками всередині театрів, і дедалі більше естрада асоціюється з публічним видом, спрямованим на широку аудиторію, формує зірки, імена, що стають маркерами якщо не духовності, то в будь-якому разі – успішності. Виникає два типи: один – гламурний, пов'язаний з витонченою і достатньо тактовною розважальністю синтетичного культурного типу, а інший –

ТЕОРІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ

треш-культурний, навпаки, орієнтований на смітник, на «низ», на те, що завжди існувало в культурі на правах антитези сакральному мистецтву. Одвічна антитеза «верх»–«низ» в естраді зберігається й у шоу-бізнесі, але вона не настільки усталена, щоб бути антитезою завжди. Дуже часто «верх» і «низ» змінюють свої полярні ціннісні координати, те, що було «верхом» – стає «низом» і навпаки.

Важливо, що величезне значення в сучасних ринкових відносинах має продукція видовищного типу, яка ешелонується, консервується у цьому записів, програм, передач, що періодично транслюються на ТБ. Такій продукції необхідний свій опосередкований компонент, тобто продюсерство. Продюсер стає одним із головних організаторів, який, на кшталт діяльності Сергія Дягілева, несе відповідальність за виробництво, у даному випадку – за творче виробництво, мистецьке виробництво естрадного твору. На продюсера покладено відповідальність за фінансовий стан трупи, за те, щоб продукція була конкурентоспроможною, просувалася на ринку і мала високий рейтинг, ставала брендом певної агломерації, яка вже має назву або пов'язана з ансамблем, чи певним угрупованням. Усі ці вже достатньо опрацьовані формульні або форматні рамки стають межами і конфігураціями просування товару на ринок.

Розподіл обов'язків у продюсерському цеху досить простий: виконавчий продюсер – особа, яка виконує волю компанії або здійснює її фінансово-організаційні і художні функції; функціональний продюсер відповідає за конкретні творчі організаційні компоненти, займається просуванням та організацією творів композитного типу – номерів, мізансцен, а також структурує сам ансамбль творчих складових програм; асоційований продюсер – партнер, який фінансує проект і бере участь або на спонсорських правах, або на правах головного продюсера вистави; лінійний продюсер відповідає за технологічний процес, незалежний продюсер – та людина, яка самостійно створює проект без участі всіх інших складових⁴. Продюсерство починалося з діяльності самостійних продюсерів і лише згодом розгорнулося в такі лінійні функціональні системи, кожна з яких має свої важливі конфігурації.

Бізнес-план, сама система просування твору естрадного мистецтва на ринок має досить простий і ясний конгломерат частин. Це – фінансовий блок, організаційно-правовий блок, творчо-управлінський блок, PR-блок, і – найголовніше – це комунікативно-презентативний блок, пов'язаний з рекламою та з усіма можливостями презентації особистості. Це, зокрема, кліпи, а також увесь широкий діапазон зустрічей, прямої й непрямой презентації, демонстрації, що характеризує шоу-бізнес як своєрідну цілісність субструктур, яка має ознаки інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК)⁵. ІМК пов'язані з системністю складових діяльності продюсерського типу, що визначають свою системотворчу домінанту. Це може бути естетична домінанта або, навпаки, домінанта, орієнтована на електорат, задоволення його потреб, коли естетика усувається, а іноді просто брутално підмінюється зовсім неестетичними компонентами.

Отже, сама реальність шоу неможлива без маркетингу, менеджменту, а також творчих комунікативних стосунків і – найважливіше – здійснення самого дивертисменту, тобто концерту як завершеної програмної одиниці. Така одиниця має бути адресною, почутою, має бути конкурентоздатною, насиченою гострими й достатньо конфліктними образними номерами. Імена виконавців, які презентують творчу продукцію (мініатюри, номери тощо) мають бути легко впізнавані, якщо вони всі – зірки, то це, звичайно, піднімає рейтинг будь-якого ревію або дивертисменту.

Проте складається така ситуація, за якої створюється втома від імен, і якщо імена розкручуються і доходять до певного рівня своєї самодостатності, їх гібридизація й існування в різних симбіотичних шоу створює несподівані недогляди і своєрідну деструкцію в їхній творчості. Тобто одне ім'я може просто заперечувати інше ім'я, якщо не повністю анігілювати. Усі ці проблеми, звичайно, стосуються творчих технологій і зумовлюють необхідність існування проміжної субструктури або реальності, яка б допомагала здійснювати композицію, єднання всіх задіяних у шоу або видовищі образних та комерційних реалій.

Шоу – це передусім синтез усіх видовищних форм, видиво – це те, що твориться «тут і зараз», як сприйняття образу, а видови-

ще – це розгортка, маніфестація, презентація широкоплощинної образності, своєрідна публічна артикуляція образу. Ці конфігурації мають бути певною мірою узгоджені. Що ж стає таким механізмом узгодження?

Якщо у видовищі присутні елементи менеджменту, то це слід уважати шоу-бізнесом, якщо – режисури, це – театралізовані вияви малих форм мистецтва (спів, танок, декламація), які можна вписати до комплексу естрадних мистецтв. Якщо це договор, це певні норми гнучкого плану композиційних включень різних номерів, що можуть бути замінені, виходячи з потреб споживачів, то це – єднання естради з шоу-бізнесом. Отже, стає зрозуміло, наскільки складно й водночас просто формуються паритетні відносини між субструктурами видовищного типу. Проте вони мають свої особливості. Естрада ніколи не пориває зв'язку з глибинними фундаментальними реаліями публічності виступу, сценічності, театральності і завжди має свою складову, що пов'язана з тим типом ідентифікації, який є висхідним.

У кабаре чи ресторані велике значення має гастрономічна складова, для ревію характерна естрада більш концертного типу. Філармонійна естрада дедалі більше наближується до концертного дивертисментного типу презентування видовища. Естрада, що формується як ярмаркове видовище карнавального типу, апелює до традицій, до етнокультури і всього масиву культуротворчості, пов'язаного зі святом і святковістю видива.

Шоу-бізнес переважно не бере на себе таких широких програм, орієнтуючись на тимчасові проекти. У плані мініатюр і короткочасних програм естрада і шоу-бізнес наближуються, але вони повністю розходяться тоді, коли естрада розуміється як поліфонія метакультурних і метахудожніх складових сценічного типу, а шоу-бізнес – як короткочасний монтаж атракціонів, які мають серединні атрактори або формотворчі осі в просторі хаосогенних мутацій видовища, яке заздалегідь не передбачене, перенасичене технологічними складовими, що іноді просто втомлює⁶.

«Перебору» засобів на підмостках шоу-програм так багато, що це стає вже нормою. Перевтома і шоу стають певною мірою си-

нонімічними реаліями, тоді як насправді це зовсім інші реальності. Не можна розуміти шоу лише як перенасичення і перевтілення сценічного образу в плані ескалації його складових та образності. Шоу-бізнес, навпаки, тяжіє інколи до полярних, системних складових, що потребують оригінальних конструктивних художніх рішень, де саме смак продюсера і його співпраця з режисером стають висхідною реальністю.

Для того, щоб детальніше, конкретно й не так абстрактно визначити співвідношення естради і шоу-бізнесу, потрібна проміжна реальність. Такою реальністю став екран. Якщо звернутися до енциклопедій і довідників, то це слово тлумачать по-різному.

У словнику С. Ожегова читаємо статтю «Екран»:

«1. Площина, поверхня, що захищає від випромінювання деяких видів енергії – світла, тепла і тому подібне, або слугує для використання цих видів енергій для відображення, перетворення і тому подібне.

2. Натягнута біла тканина, на котрій показується зображення з діапозитивів, фільмів – кінематографічний екран.

3. Переносне – при показі кінофільмів про кіномистецтво – гра для екрану, фільм іде першим екраном – вперше показується»⁷.

Навіть у цій короткій енциклопедичній довідці легко завважити, що екран – полісемантична реальність, вбирає в себе енергію, відображує її, може слугувати і захистом, і засобом перевтілення. Отже, екран не відображує ТБ, а навпаки, випромінює. Це ще один тип квантування енергії, за якого енергія структурується таким чином, що спрямовані на глядача світлові промені збираються в конфігурації зображувального типу і дають видовище, зображення.

У «Великому тлумачному словнику сучасної української мови» ця довідка більш розширена:

«1. Пересувний щит, який захищає від гарячого повітря, світла і т. ін.

2. Поверхня з білої тканини, натягнутої на раму, на якій показуються фільми, зображення з діапозитивів.

3. Переносне. Мистецтво відтворення кінематографом зображень, що здійснюють враження живої дійсності; кіномистецтво.

ТЕОРІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ

4. Спеціалізоване. Пристрій з поверхнею, що відбиває, вбирає або перетворює випромінювання різних видів енергії з метою захисту чи використання. Водонепроникне покриття, яке роблять з боку укусу греблі. Поверхня для відтворення світлових зображень, сигналів і т. ін»⁸.

В обох статтях екран достатньо повно представлений, проте цікаво зрозуміти його як символічну реальність. Екран – це відображення, екранування, це рефлексія певного типу. Якщо це просто рефлексія відображення кольору, то це один тип рефлексії, але це й рефлексія іншого виду мистецтва – тобто ще один вид екранування. Важливо, що естрада як синтетичний вид мистецтва повністю перебуває в полі-екранному просторі.

Екраном стає все, що дає відображення естради в інших видах мистецтва, каналах інформації, засобах комунікацій. Так, можна говорити про певне екранування або «екран» кафешантанів і кабаревого типу естради того часу. Можна говорити, що плакати, розроблені Альфонсом Мухом, – це теж екран, своєрідна рекламна реальність, що відображала естраду XIX ст. Таким чином, живопис може стати екраном естради, якщо вплив естрадних малих форм відбувається в живописі. Це легко зауважити не лише в Тулуз-Лотрека, який відобразив власне естрадну реальність, але й у різних формах урбанізованого фольклору, який виникає в авангарді в контексті нонконформізму 60-х, 70-х, 80-х років і взагалі в другому авангарді кінця XX ст.

Символічний екран, де естрада відображується на екрані сподівань, надій, на екрані вічних почуттів людини, які завжди є клішовані, формульно передбачені. У цьому немає нічого поганого. Тільки тоді міг існувати театр мініатюр А. Райкіна, коли короткі ясні мініатюри спиралися на ці ясні й зрозумілі формули розподілу на добро і зло, високе і низьке, красиве і потворне. Можна стверджувати, що сама екранізація, саме мистецтво розташування екранів набуває різних конфігурацій. Дуже рідко можна уявити естрадне шоу, позбавлене внутрішніх і зовнішніх типів екранної реальності. Внутрішній екран може бути вмонтований прямо на сцені, відображати обличчя актора, його міміку, а зовнішній екран – це те, як здійснюється ця передача.

Зовнішній екран можуть розташовувати безпосередньо біля будинку, де відбувається театральна вистава, або це може бути ТБ-екран чи будь-які інші пристрої екранного типу.

Важливо зазначити, що екранування (відображення) сприяє поліфонії, збільшенню можливостей синтезу мистецтв і єднання різних мистецтв у контексті естрадного видовища. Шоу-бізнес і естраду поєднує екран. Екран як можливість відображення смаків. Усе це відбувається на кошторисі, на формульних та етикетних знаках імені, яке набуває ознак бренду або просто зміщується на останні місця в рейтингу просування на ринок – олімп естрадної культури. Отже, екран дає можливість детальніше, ближче розглянути особистість, яка здалеку виглядає інакше, ніж крупним планом на екрані. Таке єднання мікро- й макропогляду, різних ракурсів і засобів презентації інформації утворює агломерацію і підвищену інтеграцію синтетичних засобів екранного мистецтва.

Звернімося до статті «Видовища» з тлумачного словника: «1). Те, що відкрите для споглядання і привертає увагу. 2). Вистава театральна, циркова і т. ін.»⁹. Зрозуміло, що домінують значення мають засоби наочності презентації, споглядання, а вже потім визначається, як ці засоби реалізуються у категоріях мистецького типу, тобто театральних або інших формах відображення.

Однак слід зауважити ще одну різницю між шоу й естрадою – якщо естраду розуміти винятково як вид мистецтва, яким вона стала протягом еволюції, то шоу – це переважно вид артизацій, тобто переведення реальності в план мистецьких виявів, того, що ми вже можемо назвати мистецтвом. Так, Г. Новікова пише: «Шоу (від англ. show – видовище, показ) – одна з форм артизації, своєрідний спектакль, театралізоване видовище, що супроводжує заходи суспільного або культурного життя: політичні зібрання, художні конкурси, телевізійні ігри, вручення різних премій тощо»¹⁰. Це дуже важливо. Мистецтво – усталений і здійснений вид сценічності та засіб артизації.

Бізнес шоу або шоу-бізнес можна розуміти по-різному. Важливо, що береться за основу, що намагаються бачити як реальність, мистецтво, як намагаються перевести натурні зйомки у план мистецького ви-

ОЛЕНА ГОНЧАРУК. ЕКРАННИЙ ВИДОВИЩНИЙ СИНТЕЗ ЕСТРАДНОГО МИСТЕЦТВА

дива й мистецьких усталених норм формування образності. Це надзвичайно важливо в телевізійній сфері. Глядачі досі не можуть з'ясувати: телебачення – це вид мистецтва чи ні. Якщо левову частину часу ефіру займають інформаційні передачі або політичні спектаклі, які є своєрідним полігоном змагань амбіцій і до мистецтва не мають жодного відношення, то, звичайно, телебачення ніхто мистецтвом не називає. Однак, якщо телебачення перенасичене різними шоу-програмами, шоу-іграми і своєрідними видовищними змаганнями, то воно тяжіє не просто до артизації реальності, але й до мистецького бачення самої реальності.

Якщо порівняти шоу і карнавальну культуру, то вони абсолютно різні. Карнавальна культура – це культура відмінностей, на деякий час урівнює всі прошарки суспільства, а шоу – це уніфікація і знеособлення культури, тобто що це дві різні функції і їх не потрібно плутати. Уніфікація, формульність, схематизм, тип ідентичності, завданий формулою, – це ті специфікації шоу, яких не може уникнути й реклама.

Усім зрозуміло, що всі трюки Чарлі Чапліна були настільки формульними і передбаченими, що сміх заздалегідь був доречним, проте ця формульність ніколи не заважала образу, який створив Чаплін, бо він був абсолютно непересічним і непередбаченим у своїх ексцентричних виставах.

Ще одну особливість шоу складає так звана асиметрична комунікація, за якої ведучий спрямовує аудиторію до певних усталених цінностей, створюючи нібито вільне інтерактивне спілкування, але попередньо визначений і цілком спрогнозований фінал завжди є реальністю шоу або ігрової поведінки. Крім того, шоу монтується, створюється як монтаж, комбінація номерів і не завжди виглядає прямим ефіром. Прямий ефір «вимивають» з шоу, бо він іноді може бути непередбачуваним. Це свідчить про те, що шоу як одна з форм артизації може впливати на естраду.

Артизація естрадного видава, коли змонтований матеріал перекомпоновується і віль-

но трансформується на екранах засобами вже мультимедійних технологій, свідчить про те, що естрада теж може бути феноменом артизації й трансформації в контексті шоу-програм. Це вже технології, та реальність, що впливає на естраду, насичена вкрай могутнім інструментарієм екранного видава і переважніше естраду спецефектами, які інколи виглядають брутальним неорархаїзмом печерної свідомості ХХІ ст., хоча вся ця печерна свідомість повністю побудована на засадах високих технологій.

Отже, шоу стає засобом екранування естрадного мистецтва, з одного боку, воно надає естрадному мистецтву ознак квазі-мистецтва, тобто мистецтва віртуального, широко публічного й публічно вживаного, безмежного сценізму, а з другого боку, воно надає йому ознак реального видава, нейтралізованої реальності, типової для шоу інших типів, коли артизація реальності стає однією з можливостей видовищного синтезу цієї реальності, засобом її перетворення в контексті мистецьких видовищних реалій.

¹ Поплавський М. М. Антологія сучасної української естради / М. М. Поплавський. – К. : Преса України, 2004. – 416 с.; Новикова А. Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия / А. Новикова. – С.Пб. : Алетейя, 2008. – 208 с.; Клитин С. С. История искусства эстрады / С. С. Клитин. – С.Пб. : Санкт-Петербургская академия театрального искусства, 2008. – 448 с.

² Переверзев М. А. Менеджмент в сфере культуры и искусства / М. П. Переверзев, Т. В. Косцов. – М. : ИНФРА, 2007. – 192 с.

³ Там само.

⁴ Там само.

⁵ Там само.

⁶ Новикова А. Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия / А. Новикова. – С.Пб. : Алетейя, 2008. – 208 с.

⁷ Ожегов С. И. Словарь русского языка. – М. : Гос. изд. иностранных и национальных словарей, 1963. – С. 889.

⁸ Великий тлумачний словник сучасної української мови. – К. : Перун, 2004. – С. 257.

⁹ Там само. – С. 93.

¹⁰ Новикова А. Современные телевизионные зрелища... – С. 161.

В статье предоставлено сравнительный анализ синтеза искусств в эстраде и шоу-бизнесе, определены приоритеты осуществления зрелища в контексте современных медиа-технологий.

Ключевые слова: синтез искусств, эстрада, шоу, зрелище.