Михайло ШВЕД

ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ СУЧАСНОЇ МУЗИКИ І СПРОБИ КЛАСИФІКАЦІЇ СЛУХАЦЬКОЇ АУДИТОРІЇ

Важливим інститутом будь-якого музичного життя є публіка — відвідувачі концертів. З одного боку, це зібрання людей, якому пропонується мистецький продукт, а з іншого — дуже часто саме потреби цього зібрання й формують репертуарну політику концертних заходів (фестивалів, концертів).

Особливостями слухацької аудиторії протягом другої половини XX ст. цікавилося чимало учених, серед яких — Т. Адорно, М. Філіпяк, Б. Шеффер та інші, адже структура слухацької аудиторії того чи іншого мистецького продукту є вагомою ланкою ланцюжка *композитор — виконавець — слухач* (*творець — відтворювач — реципієнт*) та, в свою чергу, впливає на мистецькі процеси.

Зазначимо, що до виникнення модерну в музиці (початок XX ст.) вплив аудиторії на творчість був надзвичайно великим — від схвальних відгуків залежала кар'єра митця. Якщо новий твір не сподобався «господарю», при якому працював митець (чи то при церкві, чи при дворі аристократа), — він міг підлягати звільненню. Згодом, в концертних залах та оперних театрах схвальне або негативне сприйняття публікою запропонованої прем'єри прямо впливало на подальший контракт з відповідним композитором.

З виникненням нової музики ситуація докорінно змінилася. Оскільки авангард спрямовувався на самого себе — «мистецтво для мистецтва», трактувався як мистецтво «для обраних», на думку публіки взагалі перестали зважати. Якщо хтось не розумів нових експериментів, його одразу називали традиціоналістом, не здатним сприйняти творчість майбутнього. Поступово нова музика витворює свою аудиторію, свої форми спілкування із слухачем.

З огляду на це, ставимо за **мету** нашого дослідження розглянути особливості слухацької аудиторії сучасної та нової музики, яка значно відрізняється від будь-якої іншої. Окремо звернемо увагу на класифікацію публіки, психологічні аспекти сприйняття сучасної музики та ін. Оскільки виконання сучасної та нової музики акумулюється, в основному, на фестивалях сучасної музики,

розглядатимемо структурні особливості аудиторії модерного мистецтва саме на прикладі слухачів відповідних фестивалів.

Насамперед, розглянемо деякі особливості соціопсихологічного сприйняття музики. У соціології мистецтва вчені вирізняють два основні типи контактів людей з творами мистецтва — «per mimicry» та «mimesis». На думку польського соціолога А. Зволінського, *мімікричне* переживання є близьким до розваги. Найчастіше — це продукт масової культури, яка продається і купується широким розмаїттям клієнтів. Натомість *міметичне* переживання не вважає психологічний комфорт слухача найважливішою потребою, безкомпромісно тяжіє до правди, може навіть «струшувати» слухача, принести йому неспокій, залишити в стані внутрішнього вагання. Контакт з мімезисом є «психологічним ризиком», тому що є контактом із правдою про людину та її навколишній світ, а вона часто буває гіркою. Мімезис є ефектом спонтанного мистецтва, поточно окресленого як «правдиве мистецтво», що не залежить від комерції та прав ринку [20]. Безумовно, слухачі нової музики користуються саме міметичним способом спілкування з мистецтвом.

У контексті дослідження цієї проблеми А. Зволінскі виділяє «три системи культури», кожна з яких є більш досконало організованою системою по відношенню до попередньої. Перша, первісна система культури має неформальний характер процесів комунікації й притаманна для традиційних суспільств. При інституційній системі культури — творець і слухач виступають у сформалізованих, суспільноокреслених ролях, які відносяться до комунікативної функції. Третя система — «посередньої комунікації», коли поміж творцем і слухачем існує посередник (наприклад, CD, радіо). Високо розвинені суспільства мають добре розвинені усі три системи культури [20].

З огляду на це, знаходимо у фестивалях сучасної музики другу, інституційну комунікаційну систему, оскільки спілкування носія інформації з її одержувачем є формалізованим концертно-фестивальним життям. На багатьох потужних фестивалях існує і третя система «посередньої комунікації», яка пов'язана із «постфестивальним» переказом інформації через видання CD, партитур, книг з інформацією про учасників фестивалю, радіотрансляції концертів чи окремих творів тощо. До таких фестивалів, що мають розвинену третю систему, належить зокрема «Міжнародна трибуна композиторів» ЮНЕСКО (шляхом відбору творів за допомогою радіотрансляцій країн-учасниць), «Варшавська осінь» (видання CD) та ін. В Україні — це частково «Два дні і дві ночі» (видання CD) та «Контрасти» (інформаційно насичені книги-буклети).

Зрештою, концерт як соціокультурне явище віддавна був основною формою спілкування слухачів із музичним мистецтвом, це також найстаріша форма масової популяризації музики. Сам концерт завжди був чимось надзвичайним, святковим, це — багатовимірне видовище: поза музикою і текстом відбу-

вається своєрідна театралізація стосунків музикантів і публіки [20]. Безумовно, цю атмосферу не можуть відтворити ані телерадіокомунікації, ані сучасні звукозаписуючі (рекордингові) технології, що створює передумови до подальшого виконання концертом своїх функцій та залишає його популярною формою комунікації мистецтва зі слухачем.

Окремо розглянемо особливості класифікації публіки, запропонованої різними вченими.

Звичайно, розглядаючи особливості сприйняття сучасної музики та стратифікацію її аудиторії, слід зазначити, що типова для шоу-бізнесу модель — запит публіки формує пропозицію артиста — для фестивалів сучасної музики є повністю неприйнятна. «Справжнє мистецтво слухання такої «холодної музики» полягає, насамперед, у раціонально-послідовному слуханні», — вважає чи не головний ідеолог нової музики, філософ, соціолог, композитор та журналіст Т. Адорно. Він визначив **типологію слухачів**, яка є дуже важливою з погляду нашого дослідження, а саме: «експерт», «добрий слухач», «освічений споживач», «емоційний слухач», «структурований слухач», «ресентиментальний слухач» [11, с. 9]. Рівень слухацької культури найвищий у перших категоріях, які, зрештою, і творять специфічну фестивальну аудиторію, що складається переважно з «експертів» і частково з «доброго» та «освіченого споживача». Всі інші категорії таким продуктом практично не цікавляться, за винятком особливих подій, наприклад, приїзд «зірок»-виконавців чи концерт улюбленого або відомого композитора, творчість якого прокладає місток між різними епохами та легко сприймається широким колом слухачів (до таких імен в Європі належать зокрема А. Пярт та К. Пендерецкі, які збирають інколи повні зали на фестивалях, що мають, зазвичай, нечисленну аудиторію).

Польський дослідник сучасного глядача П. Кісєль створив свою систему класифікації слухача, що значно подібна до типології Т. Адорно. Вчений виділяє типи слухача-глядача, розмістивши свою ієрархію в напрямі від найпримітивнішого до найосвіченішого (тобто в протилежному напрямі, ніж в Адорно). Зокрема, це тип: активного чуттєвого слухача (опирається лише на емоційне сприйняття); пасивного усуспільненого та активного усуспільненого слухача (тут залучається механізм суспільної значимості того чи іншого мистецького явища); активного освіченого; активного усуспільненого і освіченого слухача; та врешті на вершині піраміди — критик [12] (в Адорно — «експерт»). Безумовно, найадекватніше нову музику сприйматиме саме тип критика та освіченого слухача.

Зрештою, будь-яку публіку творять колективи зацікавлених слухачів, які складають спеціальні групи — **аудиторії**. М. Філіп'як наводить кілька відмінностей, що відрізнять публіку від аудиторії. Зокрема, *публіка* формується спонтанно, під впливом особливих явищ; є нетривалим зібранням; функціонує так довго,

скільки триває саме видовище чи явище; має статичний характер, бо є спільнотою, створеною несподівано; перестає цікавитись даною подією, заспокоївши свої інформаційні, розважальні потреби; не має інформаційних традицій.

Натомість *аудиторія* є результатом цехових дій, зумовлених попитом на певну інформацію про дане явище; є тривалим зібранням, не підлягає впливу поодиноких видовищ чи явищ (інколи завдяки тривалому спілкуванню із джерелом інформації); має динамічний характер, оскільки є зібранням, що себе відтворює; а також сталі комунікаційні запити. Зрештою, аудиторію творять власні інформаційні традиції, які систематично взаємодіють і шукають своє первинне джерело [10].

Зазначимо, що публіка фестивалів сучасної музики має характер саме аудиторії, оскільки не є тимчасовим, орієнтованим на миттєву розвагу зібранням, а формується під впливом інформаційно-комунікативних традицій як конкретного фестивалю, так і традицій пропагування сучасної та нової музики загалом.

У своїй книзі «Соціологія музичної культури» український дослідник Б. Слющинський поділяє слухацьку аудиторію на «публіку подій» і «публіку циклу», між якими розташовує проміжні ланки, серед яких публіка: циклу подій (фестивалю, конкурсу, за абонементом), до якої відносимо й аудиторію фестивалю сучасної музики; твору чи виконавців (соліста, диригента чи колективу); композитора, жанру (опери, симфонії, серйозної чи легкої музики, фольклору, джазу тощо); конкретного закладу (даної концертної установи) [5]. Зазначимо, що з огляду на наше дослідження, фестивальними слухачами можуть бути усі перелічені категорії, однак основою буде перша — «публіка циклу подій», до якої ситуативно приєднуються інші: хтось відвідає концерт улюбленого виконавця, когось привабить ім'я композитора, а хтось є постійним слухачем філармонії, в якій якраз відбувається концерт фестивалю.

З погляду **маркетингу мистецтва** (тобто технологій роботи організаторів з публікою з метою залучення якнайбільшого кола слухачів до лав аудиторії того чи іншого заходу чи закладу взагалі), існує три **сегменти глядачів**, які наводить маркетолог неприбуткового сектору А. Саргент. Зокрема, це: власники сезонних абонементів (особи, які користуються інформацією, що отримують поштою від мистецьких організацій на сезон); глядачі, для яких концерт — це «подія» (інформацію отримують з усних рекомендацій знайомих, вони не є любителями мистецтва, відвідують концерти лише за участю «великих зірок»); глядачі, що не користуються сезонними абонементами (отримують інформацію з рекомендацій і буклетів, люблять окремий вид мистецтва, проте така група слухачів є демографічно молодшою і менш освіченою, аніж власники абонементів) [14].

На думку дослідника, організаторам необхідно особливо дбати про першу категорію, оскільки вона є постійним клієнтом. Втрата хоча б невеликого

відсотку членів цього сегменту протягом року відбивається значною втратою доходів (згідно досліджень, це біля 73,8% слухачів). Другу категорію глядачів необхідно постійно інформувати про переваги конкретної вистави та її винятковості, про славу «зірок», які беруть в ній участь [14].

Вчений виділяє також три сегменти осіб, які не беруть участь у «споживанні» мистецтва, серед яких «планувальники» (особи, що планують колись вибратись на якусь імпрезу, але з різних причин не можуть це реалізувати), «байдужі» (не мають сформованого розуміння мистецтва, тому спостерігається брак мотивації у наближенні до нього), та врешті «ворожо налаштовані» (має виразні й тривалі негативні настанови стосовно мистецтва) [14]. З усіх перелічених категорій лише остання є безперспективною з точки зору залучення до фестивальної аудиторії. Інші ж потребують цілеспрямованої адресної роботи маркетолога.

Сучасна та нова музика має відмінності у сприйнятті слухацькою аудиторією, про що стверджують чимало вчених.

Зокрема, у своїй книзі «Музика і філософія» Я. Даньковська стверджує, що зацікавлення сучасною музикою сьогодні цілком відмінне від минулих епох, коли слухачі постійно очікували на нові твори, а в концертній практиці майже не виконувалася давня на той момент музика. Оскільки сучасна музика не зорієнтована на слухача, то в сьогоднішній концертній практиці переважає музика давніх епох, натомість сучасно скомпоновану музику слухають, в основному, постійні відвідувачі спеціальних фестивалів [9].

До подібних висновків прийшов Р. Рінгер, аналізуючи особливості взаємозв'язку концертних програм із сприйняттям їх публікою. На його думку, сучасне музичне життя знаходиться в кризі, яка найчастіше виявляється у кризі поміж попитом та його задоволенням. Традиційні концертні програми складаються не з музики XIV–XVI ст. та авангарду, а в основному з музики 1750–1920-х рр., популяризуючи продукцію від Баха до Штрауса як «класичну музику», що фіксується у свідомості як певне поняття. Публіка, яка ще не має досвіду слухання сучасної музики, часто віддаляється від неї, оскільки діє упередженість щодо її надмірної дисонансності й «шокових» співставлень. Однак слухачі, які мають вже досвід сприйняття модерної музики, вважають, що вона може звучати цілком прийнятно [13].

Відомий австрійський диригент, визначний інтерпретатор старовинної музики Н. Гарнокурт надає цьому явищу філософське пояснення. Зокрема, він вважає, що «...доки музика була істотною складовою життя, доти могла походити з сучасності. Це була мова, за допомогою якої розповідали про невисловлені речі і яка могла бути зрозумілою сучасникам». Сьогоднішні духовні потреби слухачів сучасна музика задовольняє мінімально [9, с. 111]. Цю думку продовжує польський музично-громадський діяч О. Пісаренко, який стверджує,

що сучасна музика втратила раніше притаманну атмосферу сенсації, натомість і надалі вимагає від слухача концентрації, інтелектуальної роботи [18].

«Видається, що сучасний слухач, який ще очікує від музикантів нових вражень, є ближчим до проблеми, ніж самі творці, які часто забувають про те, що сучасний слухач має право домагатися від нового мистецтва глибоких вражень, здатних перевтілити його з механічного споживача в істоту, насичену найбільшим багатством, через яке мистецтво і посідає таке важливе місце», — продовжує цю думку видатний композитор, музикознавець і драматург Б. Шеффер [15, с. 22].

Е. Будде в статті «Нова музика — новий слухач?» висуває одну з ключових тез: традиційній музиці притаманна виразовість, що можлива лише в контексті посередництва певної музичної мови, натомість в новій музиці виразовість почувається цілком вільно і незалежно [8]. Німецький соціолог та музикознавець Т. Адорно справедливо зауважує, що «...автономна мистецька мова нової музики відповідно до духу часу є зайвою з точки зору комунікативного навантаження» [7, с. 51]. Цю думку підтримує П. Вільсон, який констатує, що «нова музика згідно своєї дефініції не може мати місця в суспільстві, вона була *a priori* проти світу...» [19, с. 54].

Як наслідок, численні мистецькі інституції презентують матеріал, який може зацікавити лише невеликий сегмент суспільства. Але незважаючи на це, А. Саргент пропонує в мистецькому секторі утримувати рівновагу між запитами слухачів та поглядами на мистецтво, що має в собі іманентну вартість, яку необхідно оберігати за будь-яку ціну [14].

Зрештою, відбувається унікальне явище формування фестивальною лектурою власної аудиторії, що доцільно розглянути окремо.

Передумови необхідності формування власної аудиторії нової музики наводить музичний соціолог І. Супічіч. Відомо, що публіка часто не звертає жодної уваги на прем'єру творів, яким згодом судилося довге життя, оскільки існує диспропорція поміж концепцією митця і перцепційними можливостями (сприйняття) публіки. У ХХ ст. слухачі стають свідками виняткового явища, незвичного в історії музики: ніколи досі не було стільки музикантів, творів і такої різноманітності напрямів та естетичних рухів. Водночас, не було такої значної стратифікації аудиторії за расою, класом, національністю, культурою і професією, що є однією з соціологічно-естетичних причин непорозуміння поміж композитором і публікою. В цей час широкі верстви населення увійшли в контакт зі світською серйозною музикою завдяки досягненням суспільно-економічному розвитку (зокрема радіо, CD) [17]. З цим погоджується і Б. Бабіч: «...більше людей слухають більше музики більшої кількості жанрів, аніж будь-коли раніше, — і то не тільки відвідуючи концерти або слухаючи радіо, а й у різноманітних

контекстах, що стали можливими завдяки бурхливому розвитку техніки...» [2, с. 273]. Зрештою, під впливом цієї загальної музичної еволюції [17] та відповідної фестивальної лектури відбувається активна еволюція слухача.

«Якщо б слухацька аудиторія могла вирішувати, які твори потрібно виконувати, то наш світ мистецтва ставав б щораз обмеженішим», — вважає А. Саргент [14, с. 229]. Відомий британський маркетолог доводить, що слухачів необхідно заохочувати і навіть нав'язувати їм нові мистецькі досягнення. Без креативної свободи відкриття нових форм творці не могли б збагачувати суспільства, в яких живуть, а без доходів, які можуть генерувати дуже популярні форми мистецтва, не могли б повноцінно функціонувати. Вчений наголошує на необхідності пошуку рівноваги поміж смаками залу і потребами митців: претензійно оцінювати, з яких осіб складається ринок, чого прагне зараз слухач і до чого можна його переконати в майбутньому, застосувавши засоби, якими володіє мистецька організація. Якщо публіка, на думку вченого, захоче взяти участь в дуже популярній формі мистецтва, необхідно частково переконати її до пізнання інших, можливо менш зрозумілих форм мистецтва. Прийняття такої стратегії гарантує ситуацію, за якої організація буде мати достатньо доходів, щоб підтримати мало популярні форми мистецтва й схилити якнайширше коло публіки до їхнього споживання, — резюмує А. Саргент [14, с. 229].

На основі попереднього аналізу робимо спробу поділити аудиторії фестивалів сучасної музики на три сегменти. Зазначимо, що в основному, запропонована стратифікація відповідає структурі аудиторії нової музики загалом, незалежно від фестивальної форми її презентації.

Отже, перший, основний і найбільший сегмент, без якого не існує жоден фестиваль сучасної музики, — *«елітарний професійний клуб»* фахівців, тобто група осіб, що об'єднані спільною діяльністю у відповідному приміщенні [3] і зосереджені навколо творення і відтворення сучасної музичної продукції (композитори, виконавці, критики, організатори тощо).

Другий сегмент — *«митці широкого профілю»* — письменники, художники, театрали і т. ін. Чисельність (та інколи наявність) цього сегменту публіки коливається залежно від концептуальної спрямованості фестивалю та загального рівня культурного середовища.

Третій сегмент — *якнайширше коло любителів сучасного мистецтва*. Зазвичай, це суспільна еліта різноманітної соціальної та професійної стратифікації. Цей сегмент частково складають «меломани» — любителі музичного мистецтва, студенти, які цікавляться усім новим (незалежно від того, чи сприймають його) і представники владних та бізнесових еліт, котрі можуть придбати квиток у ложу чи скористатись запрошенням організаторів, оскільки вважають це престижним або додатковим PR-заходом.

Однак, фестивалі сучасної музики адресовані, в основному, фаховим колам, а також тим, хто цікавиться сучасним мистецтвом (тобто, в основному, першому і другому сегменту). Відомий композитор К. Пендерецкі запитує: «Можна штучно робити фестиваль, де лише грають ультрасучасну музику, але тоді для кого він є? Лише для кількох осіб…» [6, с. 201] — ділиться своїми міркуваннями митець, який доволі точно описав особливості адресного спрямування перших авангардових фестивалів. «Сучасна музика не має широкої публіки — це не музика для мас, тому навіть не адресована кожному, радше вона призначена для меншості», — підтримує тезу елітарної спрямованості нової музики директор відомого фестивалю сучасної музики «Варшавська осінь» Т. Вєлєцкі [6, с. 195].

Таким типовим прикладом переваги першого сегменту є «Канікулярні курси нової музики» в Дармштадті, а в Україні — «Форум музики молодих». Другий сегмент «під'єднується» вже у музичному фестивалі «Два дні і дві ночі» в Одесі, однак організаційні умови цієї акції надають їй статусу «елітарного клубу», в якому «непосвячений» і не запрошений слухач може почувати себе гостем на чужому банкеті. Наявність усіх сегментів спостерігається на львівських «Контрастах»: це і «акція для еліти», однак є орієнтація і на різного слухача. Доволі важко окреслити адресну концептуальну спрямованість «Київ Музик Фесту» і «Прем'єр сезону», оскільки, з одного боку, вони виключно працюють на перший сегмент українських (у випадку з «Фестом») та київських (у випадку з «Прем'єрами») фахівців, а з другого — існують спроби «заграванння» з широким слухачем шляхом введення до програми концертів джазу, звичайного музичного театру (але не перформенсу, як в Одесі) та низки позафестивальних акцій, які ніяк не пов'язані із концепцією фестивалю (наприклад, концерт лауреатів Конкурсу пам'яті В. Горовиця та ін.). Організатори цих фестивалів залучають на концерти широку публіку шляхом виконання української хорової класики, а також музичних творів XIX–XX ст.

Підсумовуючи вищесказане, можемо стверджувати, що динаміка зацікавлення слухачів фестивалями сучасної музики з першої третини XX ст. до сьогодення зазнала доволі значної корекції. Якщо ще на початку існування «нової» музики був суспільний інтерес як до дійсно нового мистецтва, яке приваблювало своєю революційністю, новизною, безкомпромісністю, згодом в міру перетворення революційного в пануючий мистецький канон, інтерес публіки невпинно спадає. Він залишає за фестивалем в повному обсязі лише міцно пов'язаний з самим його існуванням перший сегмент фахових слухачів, які задіяні в процесі творення і відтворення сучасної музики. З іншого боку, виникає інтерес фестивалів до свого слухача, що зрештою не було раніше таким важливим (адже існувало правило, що сучасне мистецтво є абсолютною самоціллю і не залежить від смаків слухачів).

Поступовий, але тривалий відтік публіки із концертних залів сучасної музики змушує організаторів фестивалю шукати шлях до слухача, пропонуючи йому щоразу нові форми спілкування з новою музикою, організовуючи різноманітні перформенси, концерти музики до кінофільмів, джазу, електронної музики, використовуючи інколи принципи дискотеки (застосування ді-джеїв) тощо. Все це покликано залучити до фестивальної публіки ширшу молодіжну аудиторію. Таким шляхом сьогодні прямує «Варшавська осінь», «Berliner Festwochen» та значна частина голландських, фінських, французьких, німецьких фестивалів сучасної музики. У такий спосіб, безумовно, збільшується кількість публіки фестивалів, однак лише невелика її частина зможе стати стабільною аудиторією сучасного мистецтва, оскільки більшість таких слухачів привабила на той чи інший концерт не стільки новизна та елітарність пропонованого продукту, як його умовна схожість до продукції шоу-бізнесу, звичної для слухацьких потреб пересічного споживача.

Зрештою, українські фестивалі не стоять осторонь цього процесу, але у кожного є свій «рецепт». Наприклад, «Київ Музик Фест» залучає до своїх програм своєрідні позаформатні фестивальні заходи — концерт джазу, театральні вистави, заключні концерти різноманітних конкурсів; «Контрасти» все частіше пропонують перевірену часом класику не лише XX ст., але й попередніх епох; «Два дні і дві ночі» значну частину програми приділяють різноманітним інсталяціям та перформенсам.

Можемо стверджувати, що міжнародний фестивальний процес у галузі сучасної музики переживає сьогодні не найкращі часи — кількість фестивалів невпинно зростає, створюючи неабияку конкуренцію в боротьбі за слухача, якого з об'єктивних причин стає все менше. Як наслідок — розмивається концептуальне спрямування тієї чи іншої акції, відбувається своєрідне «переформатування» фестивалів, серйозна музика межує з розважальною (що є типовим для епохи постмодерну). Фестивалі сучасної музики змушені демонструвати небачену досі відкритість та демократичність, підсумком якої може стати поступова втрата елітарності, концептуальності й навіть естетично-мистецької якості пропонованого фестивального продукту.

Оцінюючи естетичні потреби слухача в майбутньому, Л. Акопян припускає, що людина «...залишиться складним і суперечливим створінням, і для втілення своєї складності і суперечності вона шукатиме певні форми мистецтва», а сучасну елітарну музичну продукцію вважає в цьому сенсі безперспективною [1, с. 44]. Це підтверджує дослідження С. Леша, який вважає, що аудиторію сучасної, постмодерністичної культури утворює новітній постіндустріальний середній клас, що орієнтований на масмедіа, вищу освіту, рекламу, фінанси, торгівлю та міжнародний обмін, внаслідок чого нова еліта перестала бути *елітною*, ставши частиною мас... [4].

Чи справдяться песимістичні прогнози, чи ні, покаже лише час. Однак не варто забувати, що історія часто розвивається по спіралі, і попередньо пройдені етапи часом повторюються на новому, вищому рівні.

1. *Акопян Л.* О переменных и постоянных компонентах понятия «хорошая музыка» // Музыкальная академия. — 2004. — №1. — С. 42–45.

2. *Бабіч Б.* Постмодерне музикознавство // Енциклопедія постмодернізму / За ред. Ч. Вінквіста та В. Тейлора. — Київ, 2003. — С. 272–276.

3. «Два дні і дві ночі», X-й Міжнародний Фестиваль Сучасного Мистецтва. — Одеса, 2004. — С. 15.

4. *Леш С.* Соціологія постмодернізму / Пер. з англ. — Львів, 2003. — С. 32.

5. *Слющинський Б.* Соціологія музичної культури. — Маріуполь, 2002. — С. 46.

6. *Швед М.* Тенденції розвитку міжнародних фестивалів сучасної музики на новому етапі (1990–2005 рр.): Дис. ... канд. мистецтвознавства. — Львів, 2005.

7. *Adorno T. W.* Einleitung in die Musiksoziologie. Zwölf theoretische Vorlesungen. — Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 1962. — S. 71.

8. *Budde E.* Neue Musik — neues Hören? // Österreichische Musikzeitschrift. — 2003. — №8–9. — S. 35–39.

9. *Dankowska J.* O muzyce i filozofii. — Warszawa, 2000. — S. 94.

10. *Filipiak M.* Socjologia kultury. Zarys zagadnien. — Lublin, 2003. — S. 103.

11. *Hilberg F.* Neue Musik im Krisengebiet // Musik Texte. Zeitschrift für neue Musik. — 1995. — № 61. — S. 59.

12. *Kisiel P.* Wspyiczesna kultura artystyczna. Spyieczny wymiar uczestnictwa. — Kraków, 2003. — S. 133.

13. *Ringger R. U.* Konzertpublicum und Koncertprogramme // Neue Zeitschrift für Musik. — 1972. — № 6. — S. 303–312.

14. *Sargeant A.* Marketing w organizacjach non profit. — Kraków, 2004. — S. 181.

15. *Schäffer B.* Estetyka nowej muzyki // Forum musicum. — 1971. — №12. — S. 3–22.

16. *Schiller H.* Najmiodsza generacja kompozytoryw polskich na III Mizdzynarodowym Festiwalu Muzyki Wspyiczesnej «Warszawska jesien» // Horyzonty muzyki / Za red. M. Tomaszewski, J. Patkowski a in. — Warszawa; Kraków, 1969.

17. *Supiziz I.* Wstкp do socjologii muzyki. — Warszawa, 1969.

18. *Szafracska I.* Muzyczne prognozy czyli pofestiwalowe refleksje // Opcje. Kwartalnik kulturalny. — 1994. — № 4 (7). — S. 62–64.

19. *Wilson P. N.* Stille Kraft und morbide Mode // Musik Texte. Zeitschrift für neue Musik. — 1993. — № 48. — S. 50.

20. *Zwolinski A.* Dzwick w relacjach spyiecznych. — Kraków, 2004.