

УДК 785.161.011.26

Польовий Олег Григорович,
старший викладач кафедри прикладної і
теоретичної культурології
Одеської національної музичної академії
імені А. В. Нежданової

МУЗИКА ЯК ІДЕАЛЬНИЙ СТИМУЛ РОЗВАЖАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ ТА ЗАСІБ ХУДОЖНЬО-ЗМІСТОВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Стаття присвячена аналізу теоретичних узагальнень щодо побудови шоу-бізнесових акцій та виокремлення в них музично-ідеального компонента. Розглянуто складові елементи побудови шоу-проектів, сконцентровано увагу на музичному векторі розважальної програми як вагової частини цілісного процесу. Визначено етапи планування культурно-масових заходів з точки зору ідеальної позиції музики як засобу художньо-змістовної комунікації.

Ключові слова: музично-розважальний захід, ідея музично-розважального заходу, музично-ідеальний компонент акції, художньо-змістовна комунікація, організатор акції.

Полевой Олег Григорьевич, старший преподаватель кафедры прикладной и теоретической культурологии Одесской национальной музыкальной академии имени А. В. Неждановой

Музыка как идеальный стимул развлекательной программы и средство художественно-содержательной коммуникации

Статья посвящена анализу теоретических обобщений относительно построения шоу-бизнесовых акций и выделения в них музыкально-идеального компонента. Рассмотрены составляющие элементы построения шоу-проектов, акцентировано внимание на музыкальном векторе развлекательной программы как важной части целостного процесса. Определены этапы планирования культурно-массовых мероприятий с точки зрения идеальной позиции музыки как средства художественно-содержательной коммуникации.

Ключевые слова: музыкально-развлекательное мероприятие, идея музыкально-развлекательного мероприятия, музыкально-идеальный компонент акции, художественно-содержательная коммуникация, организатор акции.

Polyovyy Oleg, Senior Lecturer of Applied and Theoretical Culturology Department of the Odessa National A. V. Nezhdanova Academy of Music

Music as an ideal stimulus of entertainment programme and the methods of artistic and meaningful communication

This article analyzes the theoretical generalizations regarding the construction of the show and the allocation of shares of Corporate Business in their musical ideal component. The paper analyzes the theoretical generalizations on the design of show business and the allocation of shares in them musically perfect component. The purpose of serving ordering of the factors, the existence of which (the required minimum) ensure the viability of the claimed event – the discovery of musical symbolism last through the involvement of a "star" (factor "adequacy" of used steps), well recognizable public.

Key words: planning music-recreational action, idea of music-recreational action, musical- ideal integrant of action artistic and meaningful communication, organizer of the event.

Актуальність заявленої теми визначена буттєвою необхідністю організаційно-комунікативної діяльності у сфері мистецтва, зокрема у музичному напрямку, оскільки в сучасному комерціалізованому суспільстві касові спектаклі, шоу-акції, ритуально-обрядові дійства і т.п. стали необхідною складовою життя. Істиною дня виступає установка на духовне відродження, на активність церковно-релігійних організацій, соціально-ідеологічних угруповань, зусиль товариств і спілок у ствердженні національної єдності. В цьому ж напрямку діє ідеологічно-пропагандистська робота партій та особистостей, що впроваджують у свідомість мас об'єктивно важливі та цікаві для них положення, в тому числі апелюючи до прояву високих почуттів патріотизму, героїки Служіння і т.п.

Такий духовно-ідеологічний принцип впливу на душі та психіку людей ґрунтується на популярній художній сфері, на її музичному векторі, що традиційно бере участь у ритуально-виховних акціях і вносить ідеально-піднесену ноту в розважально-святкові заходи та подібні їм виявлення діяльності. До останніх відносимо фестивалі, конкурси різного роду, меморіальні збори, святкування пам'ятних дат і т.п., що складають невід'ємну складову буттєвих актів, за якими стоїть ідея комерційного успіху на тлі ідеального образу, що забезпечує прийнятність для колективної (масової) свідомості вибудованої, значимої в сьогоденні ідеологічної або споживчої структури. Зазначимо, що необхідним учасником будь-якого зібрання розважально-популярної спрямованості завжди виступає музика, в тому її «нарративному» – прикладному статусі [6], що суттєво відрізняє її від виявлення в авторських композиціях академічної сфери.

Метою статті є систематизація факторів, існування яких (у необхідному мінімумі) забезпечує життєздатність заявленого заходу – з виявленням музичної символіки останнього за допомогою залучення тієї чи іншої «зірки», яка добре ідентифікується публікою. Тому визначимо конкретні завдання: 1) узагальнити дані

щодо необхідних показників запланованого заходу, 2) виявити музичний компонент у «зірковій» персоналізації як вирішальний і достатній для визначення успіху задуманої акції.

Методологічна основа – філософський підхід від діалектики необхідного – достатнього картезіанської традиції детермінізму [13, 117, 314], також від концепції «пізнання-розпізнавання» [4], яка має, з одного боку, мистецтвознавчу спрямованість до «нарративу» прикладної сфери в традиціях Р. Барта [3], закономірно перетинаючись з інтонаційним баченням музики в руслі уявлень про «музичний словник епохи» у Б. Асаф'єва [2]. Об'єктом дослідження виступає сукупність художньо-комунікативної сфери в розважально-виховних акціях, предметом – конкретика розважального заходу, спрямована на залучення «поп-зірок», без присутності яких така акція «в'яне», а імідж відповідної «зірки» символізує ідею зібрання.

Наукова новизна дослідження забезпечена оригінальністю повороту музикознавчого підходу до ідеї художньої комунікації в прикладній сфері – кризь бачення діалектики картезіанського детермінізму. Практична цінність полягає в доцільності використання матеріалів дослідження для курсів загальної та музичної культурології у мистецьких ВНЗ і в середній художній школі.

Досвідчені організатори культурно-розважальних заходів, задаючись потрібним переліком питань для вирішення поставленої проблеми, звертають увагу на історичні відомості щодо подібних виступів-дій у даному місцезнаходженні з урахуванням конкретних уявлень і традицій. Інформація про заходи минулих років дозволяє знаходити вдалі рішення щодо того, де і як потрібно шукати майданчики і приміщення, спонсорів, постачальників і навіть оцінювати розміри витрат. Професіонали вміло володіють ресурсами з налагодження контактів та обміну ідеями, ефективно використовуючи все це в роботі. Професійні організатори підвищують ефективність своєї діяльності, користуючись для планування і проведення успішних заходів допомогою досвідчених учасників відповідних акцій. Коли процес організації даного заходу знаходиться в стадії досліджень і збору даних, обов'язково повинні задаватися «правильні» запитання [11, 136]. Список «правильних» запитань для планування заходу, відповідно до рекомендацій визнаного експерта в індустрії розваг, засновника і керуючого директора компанії Mark Sonder Productions М. Сондера [11, 137], складається з таких компонентів: захід (чому присвячений); дата; час; місце; кількість гостей; приміщення (в т.ч. службові приміщення); місця в залі; оформлення; торгові місця (кафе, ресторан); музика (оркестр); розважальна програма; освітлення (електрик); акустичні системи (звукоінженер); артисти; сума витрат; їжа та напої; контакти; час на підготовку. Тож, у наведеному переліку сконцентрована увага на складових заходу, що забезпечують змістовність його навантаження: спочатку визначені інструментальна музика і розважальна програма, а потім їх технічна підтримка (освітлення, акустичні системи) та суб'єкти акції, тобто артисти. Акцентуємо увагу на розрізненні якостей «музичного» і «розважального» наповнення заходу, при тому, що організаційно і персонально-дієво перше і друге забезпечується сумарно освітлювачами, звукооператорами і артистами. Власне музика виступає в іпостасі емоційно-заряджаючого прийому, що вносить у розважальність деякий ідеальний, культурно закономірний компонент.

Окреслені М. Сондером питання з організаційних кроків допомагають керівнику заходу виявляти безліч проблем, вирішення яких координуються між собою заради того, щоб захід пройшов саме так, як необхідно за задумом. Окреслимо «музичну символіку» акції, яку вищеозначений автор поставив у один ряд з іншими, хоча, як показує аналіз, система обертається навколо феномену «музика – розважальна програма» як змісту акції. Зазначені питання допомагають координувати зусилля великої кількості людей, які беруть участь у процесі підготовки та здійснення заходу, при тому аналіз відповідей сприяє забезпеченню якісної організації задуманої програми.

Перелік таких питань сформувався з узагальнення досвіду різних організаторів, тож при підготовці заходу враховувалося осмислення помилок і прогалин минулих спроб. За М. Сондером, питання – це етапи процесу підготовки заходу; це розподіл всього процесу на фрагменти, що допомагають організатору здійснювати розробку концепції, планувати поетапне втілення проекту. Успіх заходу залежить від того, скільки уваги приділяється безлічі деталей, дрібниць, які впливають на якість акції як цілісного, масштабного дійства. Звернемо увагу, що додатком узагальнень шоуменів, системоутворюючою даністю виступає заявлений музичний ряд в особливому координуванні з тим, що називають «розважальною програмою». Остання може бути більш інтелектуальною або, навпаки, грубо догоджати смакам публіки. В обох випадках, заради сполучення загального тону над побутового святкового уявлення і змісту, закладеного в осерді проекту, потрібна музика.

У тематичному заході присутні дві сторони. З одного боку, це продюсер, чия мета і завдання полягає в зануренні публіки в переживання, залученні глядачів до функції співучасників дійства, використовуючи деякі компоненти кольору, звуку, світла, інших спецефектів, завдяки яким це занурення посилюється, з іншого – публіка, глядач. Люди будуть переживати шоу кризь призму свого сприйняття, уяви і фантазії.

Тема акції живиться головною ідеєю, що об'єднує виразні складові елементи цілого. При підготовці тематичного шоу закладаються елементи, очікувані слухачко-глядацькою аудиторією і настільки важливі, що зміна або видалення одного з них може призвести до того, що публіка оголосить захід невдалим. Наприклад, проведення дня народження не обійдеться без таких знакових компонентів, як торт чи подарунки. Святкування весілля не обійдеться без церемонії вінчання, оркестру та ін. Тип заходу, задля привернення уваги до якого була створена тема, має передбачувані елементи – будь-то лекція, свято, виставка або розважальне шоу. Продюсер повинен мати знання про такі складові, а також розуміти, як публіка сприйме його продукцію, виходячи зі своїх

очікувань. Розробка основної ідеї проекту – один із головних етапів. Ідея – це думка, загальне поняття про предмет або явище, продукт людського мислення, що відбиває матеріальну даність. Це визначальне поняття, яке лежить в основі теоретичної системи, логічної побудови, зокрема світогляду; це думка-задум, основний напрямок художньої, наукової чи політичної діяльності [14, 95]. На стадії генерування ідеї організатор повинен враховувати наступні фактори: передбачення, інтуїцію, долю; оригінальність, новизну; планування (бізнес-план, професійний промоушн та ін.).

Мислення організатора проекту працює на передбачення, прогнозування того, що стане затребуваним у широкому споживчому середовищі через кілька років. Проект тоді лише стане успішним, коли отримає часовий простір, а не виявиться одноденним, разовим заходом. В умовах сильної конкуренції сучасної індустрії розваг організатору необхідно прорахувати кожен вживаний момент, вгадати можливі помилки, прогалини, які з часом можуть обмежити комерційний потенціал розробки. Продюсер повинен визначити формат, імідж, стилістику проекту, поведінку його учасників, з'ясувати, в чому полягають ризиковані моменти, і продумати методи зниження ризику.

Основна помилка часто полягає в тому, що організатор проекту просто недооцінює 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, а й бажанням показати споживачеві щось нове, оригінальне в тому сенсі, який втілює мрію і фантазії як корекцію реальності в напрямку її удосконалення. Розважальні заходи стають джерелом залучення уваги глядача, тому тільки свіжі, новаторські ідеї здатні утримати аудиторію. Організатор заходів як головний розпорядник і керівник повинен викликати у людей сильні емоції, інформувати і захоплювати їх, створюючи те, що приверне увагу. Його головна функція – освіжати і поповнювати досвід аудиторії. Саме на цьому позитивно-етичному напрямі базується невід'ємна музична складова. Крім того, організатор шоу покликаний впливати на почуття і думки аудиторії, використовуючи всі можливі фактори заради її розваги, що за етимологією цього слова означає зняття обтяжуючих психологічних недоліків (поряд з рос. «развлечение» – ухилення від зосередження на певному захопленні). Як вважає М. Сондер, «якщо не враховувати інформаційний потенціал і освіту, те, що ми робимо, повинно, як мінімум, розважати» [11; 43, 92].

Проект ретельно продумується і прораховується. В силу об'єктивної амбітності творця акції, природним треба вважати бажання вибудувати мегапроект і стати лідером. Тому організатор-початківець навряд чи зможе реалізувати подібне без певної фінансової підтримки, без опори на талановитих артистів, реальної сили в досягненні бажаного «мегарезультату». Підхід до певного рівня успіху обов'язково пов'язаний із вкладенням у проект коштів. При цьому ступінь результативності таких вкладень індивідуалізований щодо ситуації і структури кожного з проектів. Адаже в практиці шоу-бізнесу є безліч прикладів, коли проекти залишалися незатребуваними, незважаючи на значні фінансові вливання.

Що стосується самовираження організатора-автора, прояву його творчої індивідуальності, то подібні фактори не вкладаються в межі шоу-бізнесу. Якщо організатор пропонує якусь тільки йому зрозумілу ідеологію, розробляє вузькопрофесійні теми, то навряд чи його проект буде мати широкий відгук. Аналогічно відбувається і з високохудожніми ідеями: проекти, засновані на етиці постановок архаїки народного танцю, на академічному типі класичної музики і т.п. навряд чи зберуть велику аудиторію і комерційне виправдання буде під загрозою.

До першочергових завдань організатора проекту відносяться: розрахунок на споживче середовище з урахуванням віку (молодь, люди похилого віку, різновікова аудиторія) або статі (чоловіки, жінки, змішана аудиторія); стилістика музичного та розважального матеріалу; новаційні моменти змісту та вираження. Продюсери в гонитві за успіхом, як правило, використовують «чорний» PR («піар») [9, 34]. Поняття шоу-бізнесу і «чорного» PR іноді синонімізується. У сучасному шоу-бізнесі з'явилися «електронний» і «вірусний» PR.

«Електронний» PR слугує для інформування аудиторії – інтернет являє собою колосальні можливості у виборі інформації. Маємо три основних технології електронного PR. По-перше, це web-PR, що включає інтерактивні сайти, web-презентації, інтерактивні каталоги, доступні в мережі, Web-Конференції, які проходять в різних формах (текстових, візуальних і аудіальних). По-друге – net-PR, що включає електронну розсилку прес-релізів; прес-реліз може бути не тільки текстовим документом, але й аудіо- чи відео файлом, малюнком, відправленим електронною поштою як вкладення; різні портали, чати, форуми (дуже корисний спосіб комунікації, коли користувач ділиться своїми висловлюваннями). Зрештою, по-третє – online-PR – один із найбільш цікавих і перспективних засобів інтернету: доступ і можливість онлайн-інформації (статті з газет на сайті); електронна інтерактивна база даних, доступна через інтернет; онлайн-інформування за допомогою різних мережних інформаційних ресурсів.

«Вірусний» PR розуміється як передача інформації від однієї людини до іншої. Ця стратегія використовує будь-яку сприятливу можливість для збільшення кількості одержувачів інформації в мережі від одиниць до мільйонів. Таке просування називається «сарафанне радіо». Позитив «вірусного» PR – його дешевизна, негатив – неможливість постійного контролювання. Стратегія «вірусного» PR в шоу-бізнесі полягає в тому, щоб імена артистів-виконавців музичної і саме «розважальної» складових програми постійно були на слуху.

Зважаючи на смаки і переваги, психологію слухачів, організатори підбирають відповідних виконавців. Привабливість зовнішнього вигляду, коли еротична, коли, відповідно до типу програми, підкреслена цнотливість вираження, приємний тембр голосу, незвичайний імідж – це «технічні» складові майбутньої зірки, оскільки одним із головних завдань для артиста-початківця є бажання домогтися статусу зірки. Удача, талант і працездатність сприяють кар'єрі артиста. Поняття «зірка» і «артист» у наш час стали взаємозамінними, причому, за законами «поганого артиста» традиційного театру, який «плутає сцену і життя». Адже в цілому в шоу-бізнесі діють вигадані історії («легенди») про артистів; біографія зірки через тих вигаданих історій заплутується, і розібратися, де правда, а де неправда, стає практично неможливо [1, 43–44].

Таким чином, «амбівалентність правди сцени – правди життя» наповнює музичним змістом саме явище артистично-«зіркової» персони. Для створення відповідного іміджу артисти користуються псевдонімом, тобто вигаданим ім'ям, обраним автором чи виконавцем для позначення свого авторства [8, 308]. Зірки-артисти вживають псевдоніми з кількох причин: одні соромляться свого прізвища, яке не «по-зоряному» звучить; інших турбує наявність широко розповсюдженого прізвища. Оскільки в шоу-бізнесі важливо, щоб артиста запам'ятали і полюбили, для цього потрібно дещо звучне, те, що відрізняє від інших, запам'ятовується. Тому деякі артисти беруть псевдонім за назвою квітки (російська співачка Жасмін, за паспортом – Сара Семендуєва), інші в своєму прізвищі змінюють тільки одну літеру (український композитор-співак Аркадій Укупник, за паспортом Аркадій Окупник, співачка Софія Ротару, за паспортом Софія Ротар) [1, 115–116].

У деяких відомих артистів псевдонім представлений в «іноземній» транскрипції (російська співачка Лада Денс, за паспортом Лада Волкова, російський співак кавказького походження Єфрем Апджян, за паспортом Авраам Руссо, російський співак Кріс Кельмі, за паспортом Анатолій Калінкін) [1, 116]. Зірки української естради запозичили у інших виконавців їхні псевдоніми, але при читанні справа наліво (музичний прийом «кребса-ракоходу»). Так отримали власний псевдонім-образ українські співачки Ані Лорак – Кароліна Кук, Тіна Кароль – Тая Ліберман).

Дехто з артистів, наслідуючи традиції зірок зарубіжної естради і, сукупно з ними – традиції самодостатніх імен грецької античності – вживають, як псевдонім, своє офіційне ім'я (російська співачка Алсу, за паспортом Алсу Сафіна Тенишева; Земфіра, за паспортом Земфіра Рамазанова) [1, 117]. Мають місце і «компромісні» рішення: артисти залишають своє ім'я, але змінюють прізвище (російський співак Микола Трубач, за паспортом Микола Харьковец, російська співачка українського походження Наталія Корольова, за паспортом Наталія Поривай) [1, 117]. У деяких артистів прізвище звучить зі сцени непривабливо, тому вони його дещо змінюють (українська співачка Наталія Могилевська, за паспортом Наталія Могила, російський співак Шура, за паспортом Олександр Медведь) [1, 116].

Подібна робота над сценічним іменем стає початком сценічного іміджу, який «переплутується» в глядацько-слухачькому поданні з позасценічним типом поведінки-вигляду «зірки». Таким чином формується культурно штучність артистичного життя, що лестить почуттям споживачів бізнес-шоу продукції, які бажають естетичної гіперболізації зовнішнього вигляду, вираженої бадьорості і т.п. в тому типі, який відповідає бажанням-мріям представників даного історично-соціально сформованого соціуму, носіїв того «духу епохи» як етносу епохи [7, 9], що забезпечує культурне буття. Як результат – успіх, касове вираження якого еквівалентне точності попадання у вказану «точку» епохального «духовного дихання».

Отже, планування культурно-масових заходів включає: 1) обробку ідеї; 2) постановку «питань» та аналіз «відповідей» (у вигляді реальних опитувань або ідеальних обговорень); 3) організаційний перелік матеріальних джерел заходу; 4) залучення «зірок» з урахуванням культурно-етнічних джерел їхньої артистичної біографії. Але вирішальним моментом стає талановитість організатора, який зуміє органічно поєднати зазначені компоненти в підпорядкуванні ідеї. Ідеальну сутність заходу спроможна піднести музична складова, саме її керівник шоу покликаний відчутти і втілити з усією відповідальністю працівника культури та представника людяної сутності слухачької аудиторії.

Література

1. Алексеева Л. Изнанка шоу-бизнеса / Люся Алексеева. – М. : АСТ МОСКВА, 2008. – 220 с.
2. Асафьев Б. Музыкальная форма как процесс / Борис Асафьев. – М.-Л. : Музыка, 1971. – 379 с.
3. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры / Р. Барт; пер. с франц., вступ. ст. и сост. С.Н. Зенкина. – М. : Издательство им. Сабашниковых, 2003. – 512 с.
4. Васильков А. Распознавание в философии и математике / А. Васильков. – К. : Издат. Киев. госуниверситета, 1972. – 194 с.
5. Коноваленко В. Авторське право та суміжні права: бухгалтерові, керівнику, юристові / В. Коноваленко. – Харків : Фактор, 2006. – 476 с.
6. Лисюк С. Наративний підхід в характеристиці стильових та стилістичних властивостей фортепіанного виконавства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. мистецтвознавства : 17.00.03 / С. Лисюк. – Одеса, 2011. – 20 с.
7. Личковах В. Некласична естетика в культурному просторі ХХ – поч. ХХІ століть: монографія / Володимир Анатолійович Личковах. – К. : НАКККіМ, 2011. – 224 с.

8. Менеджмент у контексті музичної культури : Програма курсу / Автор-укладач А. К. Мазур. – Одеса : ОГМА, 2007. – 14 с.
9. Панасов І. В. Шоу-бізнес / І. В. Панасов. – М. : ЕКСМО; Донецьк : СКІФ, 2004. – 384 с.
10. Рожок В. І. Музика й сучасність : Монографічні дослідження, науково-популярні, критичні та публіцистичні твори / В. І. Рожок. – К. : Книга Пам'яті України, 2003. – 220 с.
11. Сондер Марк. Івент-менеджмент : організація розвлекательних заходів. Техніки, ідеї, стратегії, методи / Марк Сондер. – М. : Вершина, 2006. – 544 с.
12. Толковий словарь современного русского языка. – Донецк : БАО, 2007. – 384 с.
13. Философский словарь / Под ред. И. Фролова. – М. : Политиздат, 1987. – 590 с.
14. Эстрада без парада / Сост. Т. П. Баженова. – М. : Искусство, 1990. – 447 с.
15. Юнг К. Синхронистичность : акаузальный объединяющий принцип // Юнг К. Г. Синхронистичность / К.Г. Юнг. – М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 1997. – 357 с.

References

1. Alekseeva L. Iznanka shou-biznesa / Lyusya Alekseeva. – М. : AST MOSKVA, 2008. – 220 s.
2. Asafyev B. Muzikalnaya forma kak proces / Boris Asafiev. – М.-Л. : Muzika, 1971. – 379 s.
3. Bart R. Sistema modi. Statyi po semiotike kulturi / R. Bart, per. s franc., vstup.st. i sost. S.N. Zenkina. – М. : Izdatelstvo im.Sabashnikovih, 2003. – 512 s.
4. Vasilkov A. Raspoznavanie v filosofii v matematike / A. Vasilkov. – К. : Izdat. Kiev. gosuniversiteta, 1972. – 194 s.
5. Konovalenko V. Avtorske pravo ta sumijni prava: buhgalterovi, kerivniku, yuristovi / V. Konovalenko. – Harkiv : Faktor, 2006. – 476 s.
6. Lisyuk S. Narativniy pidhid v harakteristici stilyovih ta stilistichnih vlastivostey fortepiannogo vikonavstva : avtoref. dis. na zdobuttya nauk. stupenya kand. mistectvoznnavstva : 17.00.03 / S. Lisyuk. – Одеса, 2011. – 20 s.
7. Lichkovah V. Neklasichna estetika v kulturnomu prostori XX – poch. XXI stolit : monografiya / Volodimir Anatolyovich Lichkovah. – К. : NAKKKiM, 2011. – 224 s.
8. Menedjment u konteksti muzichnoyi kulturi : Programa kursu / Avtor-ukladach A.K. Mazur. – Одеса : ОГМА, 2007. – 14 s.
9. Panasov I. V. Shou-biznes / I. V. Panasov. – М. : ЕКСМО; Донецьк : СКІФ, 2004. – 384 с.
10. Rojok V. I. Muzika i suchasnist : Monografichni doslidjennya, naukovo-populyarni, kritichni ta publicisticichni твори / V. I. Rohok. – К. : Poshukovo-vidavniche agenstvo "Kniga Pamyati Ukraini", 2003. – 220 s.
11. Sonder Mark. Ivent-menedjment : organizaciya razvlekatelnih meropriyatij. Tehniki, idej, strategii, metodi / Mark Sonder. – М. : Vershina, 2006. – 544 s.
12. Tolkoviy slovar sovremennogo russkogo yazika. – Doneck : OOO PKF "BAO", 2007. – 384 s.
13. Filosofskiy slovar / Pod red. I. Frolova. – 5-e izd. – М. : Politizdat, 1987. – 590 s.
14. Estrada bez parada / Sost. T. P. Bajenova. – М. : Iskustvo, 1990. – 447 s.
15. Yung K. Sinhronistichnost : akauzalniy obyedinyayuschiy princip // Yung K. G. Sinhronistichnost / K.G. Yung. – М. : Refl-buk, К. : Vakler, 1997. – 357 s.

УДК: 782.1+784.95/.96

Регрут Валерій Йосипович,
кандидат мистецтвознавства,
в.о. доцента кафедри сольного співу
Одеської національної музичної академії
імені А. В. Нежданової

СЕМАНТИЧНІ ВЛАСТИВОСТІ ОПЕРНОГО ТЕКСТУ (НА ПРИКЛАДІ ТВОРЧОСТІ В. А. МОЦАРТА)

Стаття присвячена вивченню актуальних музикознавчих напрямків сучасної музикознавчої моцартіани. Серед провідних напрямків, представлених у статті, можна виділити текстологічний підхід, як найбільш відповідний до вивчення семантичних та жанрово-композиційних властивостей оперної поетики В. А. Моцарта. Проблема тексту і його вивчення підводить впритул до проблеми розуміння та інтерпретації. З герменевтичної точки зору, проблема розуміння виявляється проблемою самопізнання та дослідженням смислового змісту тексту, обертається пошуком власного місця в культурі, історії, соціумі.

Ключові слова: опера, оперний текст, жанр, сценічна інтерпретація.