

УДК 7.079

*Польовий Олег Григорович,
старший викладач Одеської національної
музичної академії імені А.В.Нежданової*

МУЗИКА ЯК ІДЕАЛЬНИЙ СТИМУЛ РОЗВАЖАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ І ПРЕДМЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Мета роботи. Стаття присвячена аналізу теоретичних узагальнень щодо побудови шоу-бізнесових акцій та виділення в них музично-ідеального компонента. В роботі виділено ряд факторів, існування яких забезпечує життєздатність заявленого заходу – з виявленням музичної символіки останнього через залучення тої чи іншої «зірки» (фактор «достатності» зробленого), що добре впізнавана для публіки. **Методологія** дослідження полягає в застосуванні компаративного, історико-логічного методів, які дозволяють розкрити та піддати аналізу певні моделі планування культурно-масових заходів. **Наукова новизна** роботи полягає в розширенні уявлень про вирішальний момент останніх – талановитість організатора, який зуміє органічно поєднати різні компоненти заходу і підпорядкувати ідеї, ідеальну сутність якої здатна винести на поверхню акції саме музична складова. **Висновки.** Шоу-бізнесові акції включають: 1)відпрацювання ідеї; 2)постановку «питань» та аналіз «відповідей» (у вигляді реальних опитуваних чи ідеальних обговорень); 3)продюсерське урахування матеріальних витоків заходу; 4)залучення «зірок» з урахуванням культурно-етнічних джерел їх артистичної біографії. Талант організатора полягає в здатності відгукнутися на ідеальну, музично втілювану складову, яку продюсер покликаний почути і втілити з усією відповідальністю працівника культури й представника людської сутності.

Ключові слова: музично-розважальний захід, ідея музично-розважального заходу, музично-ідеальний компонент акції

Польовий Олег Григорович, старший преподаватель Одесской национальной музыкальной академии имени А.В. Неждановой

Музыка как идеальный стимул развлекательной программы и предмет менеджмента

Цель работы. Статья посвящена анализу теоретических обобщений относительно построения акций в сфере шоу-бизнеса и выделение в них музыкально-идеального компонента. В работе выделен ряд факторов, существование которых обеспечивает жизнеспособность заявленного мероприятия – с обнаружением музыкальной символики последнего посредством привлечения той или другой «звезды» (фактор «достаточности» употребляемых шагов), хорошо узнаваемой публикой. **Методология** исследования заключается в применении компаративного, историко-логического методов, которые позволяют раскрыть и проанализировать определенные модели планирования культурно-массовых мероприятий. **Научная новизна** работы заключается в расширении представлений о решающем моменте последних – одаренности организатора, который сумеет органично соединить разные компоненты мероприятия и подчинить идею, идеальную сущность которой способна вынести на поверхность акции собственно музыкальная составляющая. **Выводы.** Шоу-бизнесовые акции включают: 1)отрабатывание идеи; 2)постановку «вопросов» и анализ «ответов» (в виде реальных опрашиваний или идеальных обсуждений); 3)продюсерский учет материальных источников мероприятия; 4)привлечение «звезд» с учетом культурно-этнических источников их артистичной биографии. Талант организатора заключается в способности отозваться на идеальную, музыкально воплощаемую составляющую, которую продюсер призван услышать и воплотить со всей ответственностью работника культуры и представителя человеческой сущности последней.

Ключевые слова: музыкально-развлекательное мероприятие, идея музыкально-развлекательного мероприятия, музыкально-идеальный компонент акции

Polevoy Oleg, senior lecturer of Odessa National A.V. Nezhdanova Academy of Music

Music as ideal stimulus for an entertainment program and subject of management

Purpose of Research. The Article is dedicated to the analysis of the theoretical generalizations for buildings of the actions in sphere show business and separation in them of a music and ideal component. In the work the author chooses factors, which provides viability of the declared action and finds its music symbols in a way of the means of attraction well-known figure by audience or «stars» (the factor «sufficiency»). **Methodology.** The methodology of the study is concluded in using comparative, historian-logical methods, which allow to reveal and analyse the certain models of the planning cultural-mass action. **Scientific Novelty.** The scientific novelty of the work is concluded in expansion of the beliefs about crucial moment such as the organizer's talent, which can combine elements of the event and subordinate the idea. Its ideal essence can be shown only by music. **Conclusions.** Planning of cultural events includes the following steps: 1) selection of the idea; 2) statement of «questions» and the analysis of «answers» (in the form of real or ideal discussion); 3) producer' accounting of material sources of an action/event; 4) the involvement of «stars», taking into account cultural and ethnic sources of their artistic career. The talent of the organizer is concluded in abili-

ties to find an ideal music, which the producer called to hear and implement with full responsibility as an cultural professional and a representative of the human essence.

Key words: music and entertainment event, idea of musical and entertainment events, musical and ideal action component.

Актуальность заявленной темы определена необходимостью менеджментской деятельности в сфере искусства и музыки в особенности, поскольку в современном коммерциализированном обществе кассовые спектакли, шоу-акции, ритуально-обрядовые действия и т.п. стали необходимой составляющей жизнедеятельности. Однако истиной дня выступает установка на духовное возрождение, на активность церковно-религиозных организаций в утверждении национального единства. И в этом же направлении действует идеологически-пропагандистская работа партий и личностей, которые внедряют в сознание масс объективно важные и интересные для них нравственные и политические положения, в том числе опираясь на проявление высоких чувств патриотизма, героики Служения и т.п.

Данного рода духовно-идеологический принцип воздействия на души и психику людей опирается на популярную художественную сферу, на музыкальную ее составляющую, традиционно участвующую в ритуально-воспитывающих акциях и вносящей идеально-возвышенную ноту в развлекательно-праздничные мероприятия и подобные им акции. К последним относим фестивали, конкурсы разного рода, мемориальные собрания, празднование памятных дат и т.п., которые составляют неотъемлемое звено бытийных актов, за которыми всегда стоит идея коммерческого успеха на фоне почитания идеального образа, обеспечивающего приемлемость для коллективного (массового) сознания выстроенной сиюминутно значимой идеологической или потребительской структуры.

Специально подчеркиваем, что необходимым участником любого собрания развлекательно-популярной направленности всегда выступает музыка, в том ее «нарративном»-прикладном статусе [6], который существенно отличаете от обнаружения в авторских композициях академической сферы.

Объектом исследования выступает музыкальный менеджмент, предметом – конкретика развлекательного мероприятия, направленная на привлечение «поп-звезд», вне присутствия которой любая такая акция «вянет», а имидж соответствующей «звезды» символизирует идею собрания. Целью работы выступает вычленение факторов, существование которых (в необходимом минимуме) обеспечивает жизнеспособность заявленного мероприятия – с обнаружением музыкальной символики последнего посредством привлечения той или другой «звезды» (фактор «достаточности» употребляемых шагов), хорошо *узнаваемой* публикой. Конкретные задачи исследования: 1) обобщение данных относительно необходимых показателей планируемого мероприятия, 2) музыкальный компонент в «звездной» персонализации, который оказывается решающим и достаточным для определения успеха задуманной акции.

Методологическая основа – философский подход от диалектики необходимого – достаточно-картезианской традиции детерминизма [см. 13, 117, 314], также концепт «познания-распознавания» [см. 4], который имеет, с одной стороны, психологическую подоснову «синхроничности» (см. у К. Юнга, [15]), а, с другой, искусствоведческую направленность к «нарративу» прикладной сферы в традициях Р. Барта [3]. И все это закономерно пересекается с интонационным видением музыки в русле представлений о «музыкальном словаре эпохи» у Б. Асафьева [2]. Существенными для данной работы являются обобщения практики менеджмента-продюсерства [9; 11] с акцентированием музыкального компонента шоу-спектакля [10].

Научная новизна исследования обеспечена оригинальностью поворота от музыковедческого интонационного охвата музыки в ее самостоятельном художественном качестве к идее музыкального менеджмента – в русле диалектики картезианского детерминизма. Практическая ценность исходит из применимости материалов исследования для курсов общей и музыкальной культурологии в вузах искусства и в средней художественной школе.

Опытные организаторы культурно-развлекательных мероприятий, задаваясь нужным перечнем вопросов для решения поставленной жизнью проблемы, обращают внимание на исторические сведения относительно подобных выступлений-действий в данном местоположении, с учетом руслу конкретных представлений и традиций в избранном культурном пространстве. Информация о мероприятиях прошедших лет позволяет находить удачные решения относительно того, где и как нужно искать площадки и помещения, спонсоров, поставщиков, и даже оценивать размеры расходов. Профессионалы умело разбираются в ресурсах по отладке контактов и обмена идеями, эффективно используя в работе принятые схемы и модели.

Профессиональные организаторы повышают эффективность своей деятельности, пользуясь для планировки и проведения успешных мероприятий помощью опытных участников соответствующих акций. Когда процесс организации данного мероприятия находится в стадии исследований и сбора данных, обязательно задаются «правильные» вопросы [11, 136]. И список этих «правильных» вопросов ради планирования мероприятия, согласно рекомендациям признанного эксперта в индустрии развлечений, основателя и управляющего директора компании Mark Sonder Productions г. М. Сондера [11, 137], – таков: мероприятие (чему посвящено); дата; время; место; количество гостей; помещение (служебные помещения); места в зале; оформление; торговые точки (кафе, ресторан); *музыка (оркестр); развлекательная программа; освещение (электрик); акустические системы (звукоинженер); артисты*; сумма расходов; пища и напитки; контакты; время на подготовку (выделяем вопросы, стержневые для осмысления музыкально-менеджментской деятельности).

Как видим, в приведенном перечне обращено внимание на составляющие мероприятия, которые обеспечивают содержательную его нагрузку: рядом стоят инструментальная музыка – и развлекательная программа, а затем (освещение, акустические системы) их техническая поддержка и субъекты акции «музыка – развлекательная программа», т.е. артисты. Акцентируем внимание на различении качеств «музыкального» – и «развлекательного» наполнения мероприятия, при том, что организационно и персонально-действенно первое и второе обеспечивается суммарно: осветителями-звукооператорами и артистами. Музыка как таковая выступает в ипостаси эмоционально-возвышающего способа, вносящего в развлекательность некоторый идеальный, человечески-культурно закономерный компонент.

Выделенные М. Сондером вопросы по организационным шагам помогают руководителю-менеджеру проявлять множество усилий, которые координируются между собой ради того, чтобы мероприятие прошло именно так, как необходимо по замыслу. И сразу выделяем ту «музыкальную символику» акции, которую названный автор указывает в одном ряду с другими, хотя, и это показал наш анализ, вся система вращается вокруг феномена «музыка – развлекательная программа» как содержания акции. И все же указанные вопросы помогают координировать усилия большого количества людей, которые принимают участие в процессе подготовки и осуществлении мероприятия, а анализ ответов на эти вопросы оказывают содействие обеспечению качественной организации задуманной программы.

Перечень таких вопросов сформировался вобобщение опыта разных организаторов, на него повлияло осмысление ошибок и недосмотров прошлых попыток. Вопросы по М. Сондеру – это этапы процесса подготовки мероприятия, это разбивка всего процесса на фрагменты, помогающие организатору осуществлять разработку концепции, планирование, поэтапное воплощение проекта. Успех мероприятия зависит от того, сколько внимания уделяется множеству деталей, мелочам, которые могут повлиять на качество мероприятия как целого. И не забываем, в дополнение обобщений шоуменов, что системообразующей данностью выступает заявленный музыкальный ряд – особой координированной с тем, что называют «развлекательной программой». Последняя может быть более интеллектуальной или грубоугождающей вкусам публики, – но музыка нужна в любом случае, ради сообщения общего тона *надбытовой праздничности* представления и заложенной в нем развлекательности.

Как известно, в тематическом мероприятии присутствуют две стороны. С одной стороны – продюсер, чья цель и задачи погрузить публику у переживание, быть соучастником всего действия, используя некоторые компоненты цвета, звука, и света и других спецэффектов, благодаря которым это погружение усиливается. С другой стороны – публика, зритель-слушатель, которые способны пропустить шоу через призму своего восприятия, представлений и фантазий.

Тема мероприятия питается его идеей, которая объединяет весь состав выразительных элементов целого. В тематические шоу заложенные элементы, которые ожидаемы на этом шоу и они настолько важны, что изменение или удаления каждого из них может привести к тому, что публика объявит мероприятие неудачным. Так, проведение дня рождения не обойдется без знаковых компонентов (торт, подарки и т.п.). Церемония свадьбы невозможна без обряда венчания, без ансамбля-оркестра и др. Тип мероприятия, ради привлечения внимания к которому была создана тема, имеет предвиденные элементы – будь это лекция, праздник, выставка или развлекательное шоу. Продюсер ознакомлен с этими элементами, дающих ориентировку на то, как публика воспримет его продукцию, насколько она оправдает соответствующие ожидания.

Разработка основной *идеи* проекта – один из главных этапов: Идея – это мысль, общее понятие о предмете или явлении, продукт человеческого мышления, которое направляет материальную деятельность; это определяющее понятие, которое лежит в основе теоретической системы, логиче-

ского построения, в частности мировоззрения; это мысль-замысел, основное направление художественной, научной или политической акции [14, 95].

На стадии генерирования *идеи* организатор проявляет – предусмотрительность, интуицию, оригинальность, новизну подхода, четкость планирования (бизнес-план, профессиональный промоушн и др.). Мышление организатора проекта работает на то, чтобы предусмотреть, спрогнозировать то, что будет затребованным в широкой потребительской среде через несколько лет. Проект претендует на успех в случае охвата временного объема, не окажется в положении однодневки, разового мероприятия. В условиях сильной конкуренции современной индустрии развлечений организатор просчитывает каждый шаг, старается преугадать купирование возможных ошибок, пробелов, которые со временем могут ограничить коммерческий потенциал разработки. Продюсер просчитывает формат, имидж, стилистику проекта, поведение его участников, выясняет, в чем состоят рискованные шаги, продумывая методы снижения риска.

Основная ошибка часто заключается в том, что организатор проекта недооценивает запросы аудитории. Слушатели-зрители не терпят шаблонов, повторов и способны отличить яркий талантливый выход от простого коммерческого вложения денег. Индустрия шоу отличается от обычного бизнеса не только материальным интересом, но и желанием показать потребителю нечто новое, оригинальное – по компесированию, через способности мечты и фантазии, реальности и тем корректирования ее в направлении усовершенствования. Развлекательные мероприятия становятся источником привлечения внимания зрителя, поэтому только свежие, новаторские идеи, предвосхищающие пожелания людей, способны удержать внимание аудитории.

Организатор мероприятий, как их главный распорядитель и руководитель, призван вызывать у окружающих сильные эмоциональные реакции, информативно насыщать и захватывать сотрудников и публику, создавая нечто, привлекающее пристальное к себе внимание. Главная функция организатора – освежать и пополнять опыт аудитории, причем, со ставкой на неотъемлемую музыкальную составляющую, как поднимающей этический пафос делаемого в мероприятии. Кроме того, организатор шоу обязан влиять на чувства и умонастроения аудитории, используя при этом все возможные факторы ради ее *развлечения*, которое, согласно этимологии этого слова, означает снятие *отяжеляющих* психологических показателей (ср. с русским термином «раз-влечение» как уклонение от сосредоточенности на определенном увлечении). «Если не считать осведомительный потенциал и просветительство, то, что мы делаем, должно, как минимум, развлекать», – свидетельствует М. Сондер [11, 43, 92].

Проект тщательно продумывается и просчитывается. В силу объективной амбициозности продюсера, естественным нужно считать желание создать *мегапроекти* выйти в число лидеров. А начинающий организатор едва ли сможет это воплотить без определенной информационной и финансовой поддержки, без опоры на талантливых артистов как реальной силы достижения желательного «мега результата». Подход к определенному уровню успеха необходимо связан с вложением в проект средств. Причем, степень результативности этих вложений индивидуализирована относительно ситуации и структуры каждого из проектов. Ведь в практике шоу-бизнеса есть множество примеров, когда проекты оставались невостребованными, несмотря на значительные финансовые вливания.

Что касается самовыражения продюсера-менеджера, проявления индивидуальности, то подобный компонент авторской психологии не укладывается в границы шоу-бизнеса. Если организатор предлагает какую-то только ему понятную идеологию, разрабатывает узкопрофессиональную тему, то едва ли его проект будет иметь широкий отклик. Аналогично происходит и с высокохудожественными идеями – проекты, основанные на этике почитания архаики народного танца, академического типа музицирования и т.п., то все это едва ли соберет большую аудиторию и коммерческое оправдание окажется под угрозой.

К первоочередным задачам организатора проекта относятся: расчет на потребительскую среду с учетом возраста (молодежь, люди зрелого возраста, разновозрастная аудитория) или пол (мужчины, женщины, смешанная аудитория), забота о стилистике музыкального и развлекательного материала; новационный момент содержания и выражения. Продюсеры в погоне за успехом, как правило, используют «черный» PR («пиар») [9, 34].

Понятие шоу-бизнес и «черный» PR иногда синонимизируются. В современном шоу-бизнесе появились «электронный» и «вирусный» PR.

«Электронный» PR служит для информирования аудитории; Интернет представляет собой колоссальные возможности в выборе информации. Имеем три основных технологии электронного PR. Первое – это web-PR, что включает – интерактивные сайты, web-презентации, интерактивные каталоги, доступные в Сети, Web-Конференции, которые проходят в разных формах (текстовых, ви-

зуальних и аудиальных). Второе – net-PR, что включает: электронная рассылка пресс-релизов; пресс-релиз может быть не только текстовым документом, но и аудио – и видеофайлом, рисунком, посланным по электронной почте как вложение; разные порталы, чаты, форумы (очень полезный способ коммуникации, когда все видят высказывание всех). В конце концов третье – online-PR – одно из самых интересных и перспективных средств Интернета: доступ и возможность онлайн-информации (статьи из газет на сайте); электронная интерактивная база данных, доступная через Сеть; онлайн-новое информирование с помощью разных сетевых информационных ресурсов.

«Вирусный» PR понимается как передача информации от одного человека к другому. Эта стратегия использует любую благоприятную возможность для увеличения количества получателей информации в Сети от единицы до миллионов. Такое продвижение называется «сарафанное радио». Позитив «вирусного» PR – его дешевизна, негатив – невозможность его постоянного контролирования. Стратегия «вирусного» PR в шоу-бизнесе заключается в том, чтобы имена артистов-исполнителей музыкальной и именно «развлекательной» составляющих программы постоянно были на слуху.

Зная вкусы и преимущества психологической реакции слушателей, продюсеры подбирают соответствующих исполнителей. Привлекательность внешнего вида, более раскованный либо подчеркнуто строгий тип выражения, наличие приятного тембра голоса у выступающего, необычный имидж – это «технические» признаки будущей звезды, поскольку одним из главных задач для начинающего артиста – добиться статуса звезды. Многие в карьере решают удача, талант и трудоспособность. Эти понятия – «звезда» и «артист» – в наше время стали взаимозаменяемыми, причем, по законам «плохого артиста» традиционного театра, который «путает сцену и жизнь». Ведь в целом в шоу-бизнесе действуют выдуманные истории («легенды») об артистах; биография звезды из-за этих выдуманных историй запутывается, и разобраться, где правда, а где неправда, становится практически невозможно [1, 43, 44].

И «амбивалентность правды сцены – правды жизни» наполняет музыкальным смыслом само явление артистически-«звездной» персоны. А для создания соответствующего имиджа многие артисты берут себе *псевдоним*, т.е. выдуманное имя, избранное автором или исполнителем для обозначения своего авторства [8, 308]. Звезды-артисты берут псевдонимы по ряду причин: стыдятся своей фамилии, которая не «по-звездному» звучит; такую фамилию носят многие из людей; в шоу-бизнесе важно, чтобы артиста запомнили и полюбили, а для этого в имени нужно нечто звучное, отличающее от других и запоминающееся. Одни артисты берут псевдоним по названию цветка (русская певица Жасмин, по паспорту – Сарра Семендуева), другие в своей фамилии меняют только одну букву (украинский композитор-певец Аркадий Укупник, по паспорту Аркадий Окупник, певица София Ротару, за паспортом София Ротарь) [1, 115-116].

У некоторых известных артистов *псевдоним* звучит в «иностранный» транскрипции (русская певица Лада Дэнс, по паспорту Лада Волкова, русский певец кавказского происхождения Ефрем Апджян, по паспорту Авраам Руссо, русский певец Крис Кельмы, по паспорту Анатолий Калинин) [1, 116]. Звезды украинской эстрады нередко заимствуют у других исполнителей же их *псевдоним*, но читая, справа налево (музыкальный прием «крекса-ракохода»!), и тем получают свой *псевдоним-образ* (украинская певица Ани Лорак, если прочитать справа налево, то узнаем – Тину Кароль, по паспорту Т. Либерман).

Много артистов, наследуя традиции звезд зарубежной эстрады и, совокупно с ними, традиции самодостаточных имен греческой Античности – берут в качестве *псевдонима* свое имя (русская певица Алсу, за паспортом Алсу Сафина Таничева, Земфира, за паспортом Земфира Рамазанова) [1, 117]. Имеют место и «компромиссные» решения: артисты оставляют свое имя, а меняют фамилию (русский певец Николай Трубач, по паспорту Николай Харьковец, русская певица украинского происхождения Наталья Корольова, за паспортом Наталья Порывай) [1, 117]. У некоторых артистов фамилия звучит со сцены непривлекательно, поэтому они его кое-что изменяют (украинская певица Наталия Могилевская, за паспортом Наталия Могила, русский певец Шура, за паспортом Александр Медведь) [1, 116].

И эта работа с именем становится началом сценического имиджа, который «перепутывается» в слушательско-зрительском представлении с внесценическим типом поведения-вида «звезды». И эта культурная искусственность артистической жизни, которая льстит чувствам потребителей бизнесшоу-продукции и которые желают эстетической гиперболизации во внешнем виде, выраженной незаурядности поведения и т.п., что отвечает желаниям-мечтам представителей данного исторически-социально сформированного социума, носителей того «духа эпохи» как эпоса эпохи [7, 9], который

обеспечивает культурное бытие как такое. Тогда – успех, кассовое выражение которого эквивалентно точности попадания в указанную «точку» эпохального «духовного дыхания».

Итак, планирование культурно-массовых мероприятий включает: 1) отработку идеи; 2) постановку «вопросов» и анализ «ответов» (в виде реальных опрашиваний или идеальных обсуждений); 3) продюсерский учет материальных источников мероприятия; 4) привлечение «звезд» с учетом культурно-этнических источников их артистичной биографии. Но решающим моментом становится – талантливость организатора, который сумеет органически соединить указанные компоненты и подчинить идеи, *идеальную сущность* которых способна вынести на поверхность акции именно музыкальная составляющая и которую продюсер призван услышать и воплотить со всей ответственностью работника культуры и представителя человеческой сущности последней.

Література

1. Алексеева Л. Виворіт шоу-бізнесу / Люся Алексеева. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА, 2008. – 220, [4] с.
2. Асафьев Б.. Музыкальная форма как процесс.– М.-Л.: Музыка, 1971. – 379 с.
3. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. – 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. – К.: изд. Киев. гос.ун-та, 1972. – 194 с.
5. Коноваленко В. Авторське право та суміжні права: бухгалтерові, керівнику, юристові. – Харків: Фактор, 2006. – 476 с.
6. Лисюк С. Наративний підхід в характеристиці стилістичних властивостей фортепіанно-говиконавства. Автореферат канд. дис. спец.17.00.03 – Музичне мистецтво. – Одеса, 2011. – 20 с.
7. Личковах В. Некласична естетика в культурному просторі ХХ – поч. ХХІ століть: монографія / Володимир Ангатолієвич Личковах. – Київ: НАКККіМ 2011. – 224 с.
8. Менеджмент у контексті музичної культури: Програма курсу / Автор-Укладач А.К. Мазур. – Одеса: ОГМА, 2007. – 14 с.
9. Панасов И.В. Шоу-бізнес.– М.: Изд-В ЭКСМО; Донецьк: Видавництво СКІФ, 2004. – 384 с.
10. Рожок В. Музыка й сучасність: Монографічні дослідження, науково-популярні, критичні та публіцистичні твори. – К.: Пошуково-видавниче агентство «Книга Пам'яті України», 2003. – 220 с.
11. Сондер М. Івент-Менеджмент: організація розважальних заходів. Техніки, ідеї, стратегії, методи. – М.: Вершина, 2006. – 544 с.
12. Тлумачний словник сучасної російської мови. – Донецьк: ТОВ ПКФ «БАО», 2007. – 384 с.
13. Философский словарь / Под ред. И.Фролова. – 5-е изд. – М.: Политиздат, 1987. – 590 с.
14. Естрада без параду. / Сост. Баженова Т. П. – М.: Мистецтво, 1990. – 447 с.
15. Юнг К. Синхронистичність: акаузальний об'єднуючий принцип // Юнг К.Г. Синхронистичність. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 1997. – 357 с.

References

1. Alekseeva, L. (2008). Wrong side of show business. Moscow [in Russian].
2. Asafiev, B. (1971). Musical form as a process. Moscow: Music [in Russian].
3. Bart, R. (2003). System of fashion. Articles on the semiotics of culture. Moscow: Sabashnikov's Publishing house [in Russian].
4. Vasilkov, A. (1972). Recognition in Philosophy and Mathematics. Kyiv: Publishing house in Kyiv State University [in Ukrainian].
5. Konovalenko, V. (2006). Copyright and related rights, accountant, manager, lawyer. Charkiv: Faktor [in Ukrainian].
6. Lisiuk, S. (2011). Narrative approach in characteristic of style and stylistic features of piano performance. Extended abstract of candidate's thesis. Odesa [in Ukrainian].
7. Lychkovakh, V. (2011). Non-classical aesthetics in the cultural space XX – beginning of XXIst centuries. Kyiv: NAKKKiM [in Ukrainian].
8. Management in the context of musical culture: Syllabus (2007). Odesa: OGMA [in Ukrainian].
9. Panasov, I.V. (2004). Show-business. Moscow: Publishing house EKSMO; Donetsk [in Ukrainian].
10. Rozhkov, V. (2003). Music and Modernity: Monographs, popular scientific, critical and journalistic works. Kyiv: Search - publishing agency «Book of Memory of Ukraine» [in Ukrainian].
11. Sonder, M. (2006). Event-management: organization of entertainment events. Techniques, ideas, strategies, methods. Moscow: Vershyna [in Russian].
12. Dictionary of Modern Russian Language. (2007). Donetsk: LLC PCF «BAO» [in Ukrainian].
13. Frolova, I. (Ed.). (5th ed.). (1987). Philosophical dictionary. Moscow: Politizdat [in Russian].
14. Bazhenov, T.P. (Eds.). (1990). Stage without parade. Moscow: Mystetstvo [in Ukrainian].
15. Yung, K. (1997). Synchronicity: An Acausal Connecting Principle. Moscow: Refl-book [in Russian].