

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

ПОЛЬОВИЙ ОЛЕГ ГРИГОРОВИЧ

УДК 782.09

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

26.00.01 – теорія та історія культури

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата мистецтвознавства

Київ – 2019

Дисертацією є кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Робота виконана на кафедрі теоретичної і прикладної культурології Одеської національної музичної академії імені А. В. Нежданової

Науковий керівник: доктор мистецтвознавства, професор
Маркова Олена Миколаївна,
Одеська національна музична академія
імені А. В. Нежданової,
зав. кафедри теоретичної і прикладної культурології,
заслужений працівник культури України

Офіційні опоненти: доктор мистецтвознавства, професор
Бермес Ірина Лаврівна,
Дрогобицький державний
педагогічний університет мистецтв
імені Івана Франка,
зав. кафедри методики музичного
виховання і диригування

кандидат мистецтвознавства, професор
Сумарокова Віра Григорівна,
Національна музична академія
імені П. І. Чайковського,
кафедра теорії музики

Захист відбудеться 25 квітня 2019 р. о 14.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.850.01 у Національній академії керівних кадрів культури і мистецтв, за адресою: 01015, м. Київ, вул. Лаврська, 9, корпус 15, ауд. 201.

З дисертацією можна ознайомитись у науковій бібліотеці Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв за адресою: 01015, м. Київ, вул. Лаврська, 9, корпус 11.

Автореферат розіслано 24 березня 2019 року

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради
доктор історичних наук

В. В. Карпов

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

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

Але від епохи М. Гоголя й аж до сучасних культурологічних баталій найвідміннішою ознакою української ментальності вважалися «пісенність» і «ліризм української душі», виявлення яких ґрунтується, само собою, на пісенній експансії індивідів, що представляють націю. Однак ні в селах, ні в містах сьогодні немає співаючої молоді, оскільки *немає навченості* навичкам співу, який категорично не становить у сучасному суспільстві престижних шарів діяльності. І якщо подібний процес спостерігається й в інших країнах, у тому числі усередині німецької нації, до недавнього усвідомлюваної як музичної, то такі паралелі маловтішні для нашої культури за самою суттю ситуації. Відсутність навчання колективному музикуванню, як показав історичний досвід, не є таким соціально безвинним, як здається на перший погляд. Адже та *ритмізація психіки*, що народжує колективний суб'єкт націй-етносу й створює резонанс пасіонарних підйомів (за Л. Гумільовим [49, с. 227]), формується значною мірою завдяки музичним студіям, апробація того – досвід усіх релігій світу.

Культурно-історичний досвід також свідчить, що створення Музичної палати в Древньому Китаї у II ст. до н.е. як реакція на стан розрухи й економічного колапсу, організація філармонійних концертів у блокадному Ленінграді й ін. подібні заходи – мають під собою глибокий соціокультурний ґрунт *психологічної консолідації нації*. І комерційна активність телепрограм типу «Таланти твої, Україна», як і неймовірні вступні конкурси на вокальне відділення Одеської та інших музичних академій, – виступають у функції соціально-компенсативних акцій. Вони заповнюють ініціативою знизу той дисбаланс соціальних пріоритетів, який стає небезпечним для перспектив національної самоідентифікації українців, відзначених, за спостереженням Казимира Малевича тим, що вони «усі малюють і співають»[49].

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

культурної традиції, який вироблений нашим народом і не повинен бути втраченим в майбутньому.

Вибраний ракурс дослідження – професійна композиторська творчість як компонент культури України кінця ХХ – початку ХХІ століття в художньо-комунікативних зрізах її виявлення – повставав, певною мірою, в різних працях. Комунікативний зріз композиторської діяльності як частки музично-мистецької діяльності в умовах культурного вжитку в цілому освоювалися в працях авторів досліджень в напрямку організаційно-комерційної сфери (М. Каллінгем, К. Келлер, Ф. Котлер, Є. Райс, С. Рословецький, А. Сондер, В. Співак, А. Чібалашвілі, Б Шміт), в розробках мистецтвознавців-фахівців, у тому числі музикознавців, спрямованих осмислювати цивілізаційні якості мистецьких здобутків у контексті культурного оточення (Б. Асаф'єв, Р. Барт, Х. Бесселер, Х. Вольфлін, В. Личковах, О. Лосєв, І. Ляшенко, О. Маркова, В. Медушевський, В. Михальов, О. Муравська, О. Немкович, Х. Ріман, О. Роценко, Ю. Сабодаш, О. Самойленко, С. Скребков, С. Тишко, П. Флоренський, В. Холопова, Т. Чередниченко, М. Швед, Х. Шенкер, О. Шпенглер, В. Шульгіна, О. Яковлев, Б. Ярустовський), а також в книгах, присвячених великим музикантам, які свідомо освоювали менеджерські, продюсерські напрями у своїй музичній фахівській діяльності поряд з педагогічно-проповідницькою лініями (Б. Асаф'єв про Ф. Ліста, В. Батанов про В. Кусевицького та Е. Вілла-Лобоса, О. Леонтєва про К. Орфа і П. Хіндемита, Лю Бінцян про Не Ера, Сі Сінхая, Тань Дуня, В. Назарова про Г. Ейслера, В. Рожок про С. Турчака, Б. Ярустовський про І. Стравінського, ін.).

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

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

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

Мета дослідження – визначення специфіки художньо-комунікативних параметрів творчо-практичної діяльності композитора як суб'єкта сучасних ринкових умов чи зобов'язань музичного буття, специфіка яких усвідомлюється в компенсативному поєднанні вокально-мелодійної музики *актуального* національного звучання із сукупністю ангажованого чи розважального дійства.

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

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

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

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

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

Для досягнення визначеної в дисертаційному дослідженні мети і розв'язання поставлених задач використовуються такі підходи: *міждисциплінарний* – при дослідженні проблеми на грані мистецтвознавства і культурології; *системний, структурно-функціональний* – при розгляді композиторської творчості як системи комунікації, що має типологічно узгоджену структуру з опорою на типологію мелодійного вираження і функціонує у взаємозв'язку з соціально затребуваними акціями; *культурологічний* – при визначенні основних чинників впливу

соціокультурних процесів поп- і мас-комунікації на композиторську творчість в Україні; *історичний* – при розкритті передумов зародження та основних етапів комунікативних типологій, що сформували сучасні популярну та мас-культурну сфери; *семіотичний* – при виявленні особливостей засвоєння текстів композиторської музики у названих сферах мистецького буття.

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

Методологічною та теоретичною основою дослідження стали праці наукових напрямів:

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

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

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

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

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

Джерельна база дослідження:

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

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

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

Тема дисертації затверджена рішенням Вченої ради Одеської національної музичної академії імені А. В. Нежданової (протокол засідання №5 від 15 грудня 2017 року), відповідає комплексній темі «Актуальні проблеми культурології: теорія та історія культури» (реєстр № 1154001572 від 12.06.2015) перспективного тематичного плану науково-дослідної діяльності Одеської національної музичної академії імені А. В. Нежданової.

Наукова новизна дисертації полягає в наступних положеннях.

Уперше у вітчизняному мистецтвознавстві та культурології:

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

Курс удосконалено:

- зміст та обсяг понять «музична комунікація», «організаційна складова композиторської творчості», «типологізм композиторського мислення» у поп- і рок-сферах з виходом на авторське визначення поняття;
- уточнено дискурс «гармонізуючої значущості вокально-музичного компоненту культурної акції»;

– на основі розкриття процесу становлення комунікативно-організаційної активності музикантів-фахівців в контексті української музичної культури з'ясовано причини атрибутивності вокально-мелодійного початку в засобах соціо-комунікації при організації пропагандистсько-агітаційних, політично-мобілізуєчих чи розважальних акцій.

Набули подальшого розвитку:

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

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

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

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

Апробація результатів дослідження. Матеріали дисертаційного дослідження обговорювались на засіданнях кафедр теоретичної і прикладної культурології Одеської національної музичної академії імені А. В. Нежданової, естрадного виконавства Національної Академії керівних кадрів культури і мистецтва. Основні положення дисертації були апробовані дисертантом у доповідях та повідомленнях на міжнародних наукових і науково-творчих конференціях: «Трансформація музичної освіти і культури в Україні» 9 – 10 січня (пам'яті композитора К. Ф. Данькевича) і 5– 6 травня 2006 р., «Актуальні проблеми сучасного музичного виконавства та педагогіки» 1 – 2 листопада 2006 р. в ОДМА ім. А. В. Нежданової, «Трансформація музичної освіти і культури в Україні: Захід – Схід» 19 – 21 квітня 2007 р. в ОДМА ім. А. В. Нежданової – Одеський Будинок-музей ім. М. К. Реріха, «До історії Одеської організації Національної спілки композиторів України» (присвячена до 70-ліття Одеської організації НСКУ) 17 і 19 жовтня 2007 р. в ОДМА ім. А. В. Нежданової; «Трансформація музичної освіти: культура і сучасність» (присвячується пам'яті В. Й. Малішевського й М. Л. Огренича) 10 – 12 грудня 2007; постійний учасник Міжнародних науково-творчих конференцій з 2008 по 2018 рр.

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

Структура й обсяг дисертації обумовлений метою й завданнями дослідження, складається із вступу, двох розділів, п'яти підрозділів, висновків і списку використаних джерел (287 найменувань). Загальний обсяг роботи – 210 с., основна частина – 174 с.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **Вступі** обґрунтовується актуальність обраної теми, формулюються мета і завдання, визначаються об'єкт і предмет, методологічна база та аналітичний матеріал, наукова новизна і практичне значення дисертації, її зв'язок з науковими програмами і апробація результатів дослідження.

Перший розділ «Феноменологія сучасної культури в детермінації системи художньої комунікації» складається із трьох підрозділів, у яких здійснено систематизацію положень концепції художньо-комунікативного вектору сучасного соціуму. Представлений аналіз наявних наукових праць, виокремлено основні напрями теоретичних досліджень явища художньої комунікації; визначено методологічні засади дослідження; виявлено культурно-історичні передумови зародження сучасних форм художньо-комунікативно-організаційної діяльності композитора-фахівця.

У підрозділі 1.1 **«Понятійний дискурс посткультурної сучасності в концепції комунікативної специфіки соціуму»** акцентуються смислові конотації зазначеного дискурсу відповідно до особливостей, у тому числі ментально-епохальних, його прояву в художньо-комунікативних засобах музики.

Філософсько-естетичною базою конституювання понятійного дискурсу феноменології сучасної культури є семіотичні розробки мистецтвознавства (Ю. Лотман, О. Лосєв), феноменологічні аспекти індикативних і релігійних засад філософії П. Флоренського, Р. Барта, Г. Гадамера, Х. Хьойзінгі та ін.

Точкою відліку виступає позиція А. Моля щодо *мозаїчності* культури постмодерну, що спонукає до організаційної активності у просторі світу мистецтва з перетворенням художньої самозначущості творчого продукту у спосіб поєднання суб'єктів соціуму. Система художньої комунікації вибудовується за *неокантіанським* принципом: *мистецькими засобами* поєднати діяльнісно-соціально розрізненої сфери буття. Мова йде не про служіння Мистецтву як то сформульовано у безсмертних рядках Оди Ф. Шіллера «До Радості», покладеної на музику у фіналі Дев'ятої симфонії Л. Бетховеном, але про використання мистецьких прийомів і художньо-ілюзорної значущості акцій, далеких від мистецтва, але затребуваних соціальною дійсністю.

У постсучасній культурі активізується *комунікативно-мовна* сторона виразності мистецьких засобів, що тяжіють до типологізму, всупереч індивідуалізованим виявленням їх специфіки у традиційній мистецькій сфері.

Відповідно, мистецтвознавчі пошуки складних-складених (за законом метафори) структур в адекватності відтворення *поетичної художності* змісту (традиційний *цілісний* аналіз музики), заміняються «зведенням до простоти», до архетипової, міфологенної формальності вираження («антианаліз» Х. Шенкера, «бріколажний» підхід В. Мартинова), доступного осягання широкими культурними колами суспільства. Тому не стільки самозначущість вистав, художніх виступів, але позамистецькі аспекти конкурсів, святкувань-фестивалів, маскультурні акції соціально-ангажуючого чи відверто розважального складу стають художньо доцільними у культурному бутті соціуму. Звідси – організаційно доцільні засади *досягнення цілей ефективним і економічно доступним способом за допомогою планування, систематизації, лідерства, контролю над організаційними ресурсами, дослідження попиту* тощо, керівним принципом яких виступає *довіра до прикладної* застосовності музики і мистецтва у цілому. На перший план висувається досвід *культового* мистецтва – чи то релігійного, чи політично-ідеологічного, дидактично-катарсичного і т.п.

В аспекті понятійно-дискурсивного наповнення змісту терміна «художньо-комунікативні засоби музики» і місця організаційно-спрямовуючої активності в композиторській творчості в них відзначаємо:

– історично-генетично зумовлений *цивілізаційно-культурний ґрунт феномену прикладного мистецтва*, його спеціальну задіяність ментально-естетичною гетерогенністю постсучасного соціуму;

– управлінський принцип вибудови прикладних мистецьких структур як тих, що пов'язані з їх соціальним типом і господарсько-підприємницьким підтипом, базованих на неосинкретизмі продуктивно-виробничої й непродуктивно-надбудовної сфер; тут утверджується діяльнісна модель мислинневого принципу, що поширився в ХХІ столітті (столітті інформатики), в заперечення раціоналістично-диференціюючого підходу – на користь дифундуючих показників цілісності/диференційованості в мисленні-дії і у творчо-мистецькому вираженні;

– усвідомлення художньо-творчої винахідливості як частини управлінської регулюючої творчі контакти активності, невіддільної від спирання на мовно-типологічні показники вираження, які складають умови для органіки переродження художньої сфери; тут авторська воля жорстко корегується соціальним замовленням і тим створює умови для художнього позитиву в прикладній сфері й виявленню артистичного професіоналізму музикантів і представників інших творчих фахів.

Підрозділ 1.2 «Культурно-масові заходи й організаційні умови реалізації їхнього музичного змісту» спрямовує розробку заявленої теми в русло комунікативної конкретики акцій, охоплених структуротворчою ініціативою музикантів-фахівців.

Матеріали дисертації демонструють активність організуючої-спрямовуючої, часом керівної діяльності фахівців-лідерів від релігійних, громадських спільнот, від державно-політичних кіл у формуванні культури епохального типу. Зокрема, відзначається істотність особливого роду *полярностей* популярної і масової музичної культури – виховуючої серйозності й розважальності, що присутні у відповідних акціях. Останні базуються на ритуально-обрядовій практиці глибокої

стародавності й цивілізаційної обумовленості таких культурних традицій. Відповідно, у тій або іншій формі всі згадані заходи й дієства органічно вбирають музичні компоненти. При тім ритмізованість проходження всіх подібних акцій, незалежно від їхньої тривалості, вказує на *музичний континуум мінливих і різноманітних діяльнісних якостей*. Особливо наголошується значимість традицій вітчизняної естради й ліричної пісні в ній для сучасної організації шоу-програм і видовищних заходів.

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

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

Підрозділ 1.3 «Ринкова складова художньо-комунікативних відносин та інформаційні технології» розкриває меркантильну складову прояву художньої комунікації у відповідному культурному середовищі.

Ринкові відносини є невід’ємною стороною тої комунікативної мережі, в якій культурна специфікація повертає їх до *ідеальних* цінностей, народжуючи так званий *некомерційний маркетинг*. Фахівці вважають, що ефективний некомерційний маркетинг – це реалізована комунікація, у тому числі це музичне спілкування за допомогою погоджених програм згідно з музично-художніми інтересами. Поява й стрімке поширення інтернету й мережної ідеології стали проривом у розвитку інформаційних технологій та якісно новим етапом у розвитку масових комунікацій.

У вигляді узагальнюючих положень підкреслюються певні прояви організаційно-комунікативної активності комерційних компонентів в музичній фаховій сфері:

1) це спрямованість музичних професійних установ, у міру можливостей, на *культурологічні* програми; введення останніх зумовлене потребою активізації суспільного попиту в академічну музичну продукцію, яка є основою музичної буттєвості взагалі, що забезпечує *ритмізацію свідомості* нації для вирішення тих чи інших питань культурної ідентифікації;

1) залучення ідеологічного резонансу як сприятливого стимулу розвитку музики – як це було неодноразово в національних композиторських школах, як

це склалося у вибудові напрямку *класицизму*, введеного королівським указом за зразком державного замовлення тощо;

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

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

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

З цього випливають параметри організаційно-мистецької й музикантської-композиторської діяльності:

– художньо-комунікативна сторона культурної діяльності наділяється трансляційно-пізнавальною й регулятивно-комунікативною енергією, що перетворює і спрямовує цінності виробничо-споживчої сфери у відповідності до ідеальних культурних настанов;

– організація мас-культурних акцій як прояв творчо-організаційної діяльності музикантів, зокрема в естетичних полярностях сучасної масової музичної культури; з одного боку, вона містить полюси серйозності (зв'язок з вітчизняними традиціями, громадянсько-політичними ідеалами, з виконанням державотворчих функцій тощо), з іншого боку – полюс розважальності (у компенсаторній спрямованості її змістів щодо утилітарної виробничо-споживаючої активності); різноманітні музичні фестивалі й конкурси поєднують вищезазначені діяльнісні естетичні полюси;

– музичний компонент такого роду комунікативно-структуруючих суспільних акцій спрямовує їхній класифікаційний стрижень до специфіки *некомерційного маркетингу*; це особливо важливо, якщо мова йде про впровадження в масову культурну акцію академічної музики, також покликаної в сучасних умовах до *прикладної ангажованості* відносно соціо-завдань мистецтву.

Суттєвим моментом різноманітних програм поп- та мас-культурної назначеності виявляється їх організованість у часі та структурованість, відмітним показником якої виступає *ритмізованість різного роду, а це і варіювання образу-*

теми від номера до номера, і рондоподібність структури виходів конференсьє чи іншого показника абстрактної упорядкованості в конкретиці акцій та номерів виступів. Так музична складова упорядковує позамистецькі акції, вписуючи ринкові заклази в можливості гармонізуючих психіку засобів людського самовираження: композиторський внесок як би передбачається в активності організаторів виступу. Або протилежне: композитор активно заявляє себе у ролі організатора-керівника акцій, якого б життєво-змістовного наповнення вона не декларувала – заради спасіння цінностей ментального самоствердження.

Другий розділ «Художня творчість і економічно-спрямовуюча діяльність у забезпеченні музичної бази культурно-масових заходів» характеризує смисловий контекст і результативність музичної участі у відповідних мас-культурних формах людської діяльності. Є 2 підрозділи.

Підрозділ 2.1 «Основні складові індустрії естетичного оформлення громадських акцій і розваг в горизонті смислової дихотомії серйозності – розважальності» приділяє увагу внутрішній альтернативності культурно-масових акцій, що вимагають цілий ряд організаційно-творчих й економічно-направляючих зусиль.

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

З порівняльних характеристик культурно-масової роботи у двох містах України, Кропивницькому й Одесі, – впливає дещо спільно-типове:

1) культурно-масовий комплекс Кропивницького й Одеси є регіонально неповторним, унікальним у художньо-комунікативній спрямованості їхньої культурної аури на поліетнічне тло жителів цих міст; репрезентуючи в цілому слов'янську і європейську християнську культуру, вони відмежовуються від ісламського Сходу, що ментально *уніфікує різнонаціональне населення* цього регіону;

2) виховний, компенсаторно-розважальний компоненти масово-культурних акцій взаємно зв'язані з художньою органікою місцевої традиції й культурною ініціативою улаштовувачів святкових акцій – заради престижу міст та специфічних ознак регіональної культури;

3) ландшафтно-природні і архітектурно-типологічні умови культурного середовища названих міст і пов'язаних з ними населених пунктів утворюють невичерпний ресурс організаційних ініціатив для діячів масово-культурної сфери як в регіоні, так і в Україні в цілому;

4) музично-художні установки виступають у функції *структуруючих* масово-культурні акції компонентів, навіть якщо їхня продукція прямо зі сферою мистецтва не пов'язана; зокрема *славильно-привітальна* музика забезпечує концентрацію

публіки на емоційному позитиві, зводячи до мінімуму агресивно-шумову складову культурно-масової акції.

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

Підрозділ 2.2 «Організаційна специфіка творчого виявлення художньої активності композитора в сучасному суспільстві» присвячений характеристиці організаційно-структуруючої, комунікативної діяльності у сфері композиторської творчості; при цьому форма некомерційного маркетингу розглядається як реакція на рудимент *ідеального* в комерціалізованій сфері сучасної культури.

У цьому розрізі художня активність композитора зумовлена історично заданим синкретизмом професійної музичної діяльності, органічно вписаної у сукупні суспільні зобов'язання суб'єкта творчості. Відтак прикладна орієнтованість його музично-фахових навичок невіддільна від загально-освітньої підготовки, що наочно демонстрували перші консерваторії, в яких загально-гуманітарна підготовка та багатоскладовість музичного навчання закладали фундамент як фахового, так і соціального самоствердження. Мовно-комунікативні засади композиторської роботи завжди складали базовий заряд творчого виходу на публіку і відповідне соціальне визнання. Але сучасна орієнтація на *прикладні* впровадження авторських намірів творення у межах типологічних, а не індивідуалізовано-композиційних нормативів складає дещо самозначуще і, мабуть, базисне у фаховій підготовці музикантів.

Розгляд методів організації творчо-комунікативних ініціатив в мистецтві й культурі спрямований на зв'язок з органікою конкретних умов, місцевих, патріотичних, релігійних, культосвітніх традицій, що покликані наповнювати актуально-сьогохвилинно програми, акції, розваги і т.п. *угрунтованістю* (пор. з рос. «почвенничеством»). Використовуємо даний термін філософії Ф. Достоєвського, з корекцією на жанр і час, оскільки «почвенничество» Ф. Достоєвського й московського модерну акцентували сполучення у вітчизняній культурі «угрунтованості» фольклорних, релігійних традицій з технократичними й космополітичними показниками світового прогресу, які для багатьох їх сучасників були несумісними з національним самовираженням і тому відкидалися як неможливі. Все відбувається в руслі музичних потоків, які відповідають соціально-психологічним типологіям мислення людей, що зібралися з певною комунікаційною потребою.

Вирішальним моментом, що відокремлює поп- і мас-культурну установку у творчості від її художньо-самозначущої сфери з моментом «ілюзії життя» і втіленням трагічного-драматичного в ній, – є *радість сприйняття почутого-побаченого*. Відповідно неоціненою в мистецтві і мистецтвознавстві виступає роль музики в сучасній рекламній індустрії: жоден телевізійний рекламний ролик не експонується без музичного оформлення. Авторіві дослідження як композиторіві відома суть, зміст і техніка писання музики для телевізійного рекламного ролика. Існують істотні розходження стосовно розуміння умов створення авторського

твору, самодостатнього в художнім вираженні, зі типологічними настановами фахівської музикантської роботи в рекламі.

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

По-перше, написані фрагменти повинні відповідати тону-змісту рекламного ролика в цілому і, якщо є такий задум постановника, ілюструвати відеоряд окремого кадру.

По-друге, тематичний ряд музики цих фрагментів тяжіє до знакової (семіотичної) визначеності змісту – і дуже важливо, щоб ця знаковість була образною в архетиповому, але не в тривіально-контекстному значенні.

По-третє, суміщення організаційно-комунікації й художньої творчості музиканта-композитора нерідко психологічно-евристично ускладнює ситуацію, оскільки часто-густо спрацьовує професійний егоцентризм композиторської індивідуалізації. У цілому ж композиторська участь у відеокліпі, наприклад, може бути порівняна з тим, що здійснюється в музично-прикладному театральному середовищі, у кіномузиці. Відтак, відзначаємо те, що такого роду комунікативно-організаційна діяльність ініціатора заходу становить ключовий стрижень культурно-масової роботи, аж до формування артистичної індивідуальності, що знаходиться в центрі смислових тяжінь відео-аудіо-вистави. Із сукупності організаційно-спрямовуючих властивостей-функцій музиканта-фахівця нами виділяється фахово-керуюча й фінансова у підтримці ним мистецького проекту. У загально прийнятій концепції соціальної комунікації композитора-фахівця саме ці економічно-спрямовуючі функції творчого самовираження в ринкових умовах засвідчують ефективність його мистецької діяльності в цілому.

Підрозділ 2.3 «Комунікативно-структуруючі музичні компоненти культурно-масових заходів» висвітлює смисл музичного втручання в популярну й мас-культурну сферу.

Музична складова культурно-масових заходів стверджується у виявленні й просуванні ідеї виступу від втілення її починаючими артистами – до її піднесення зірками індустрії розваг. Сучасна шоу-індустрія є складно вибудованою структурою, в якій організатор-керівник постає самостійне місце координатора артистичного й технічних складових художнього цілого. Музично-професійна підготовка такого роду працівника істотна як у плані впевнених контактів з артистами, звукорежисерами й т.п., так і в реактивності на публіку – пункт номер один у факторі ризику організаційно-фінансового улаштування виступів.

Для ілюстрації змісту введення гідного музичного компонента у вибудовування світоглядно-творчої спрямованості масово-культурної акції – посилаємося на пісні, що стали «гіпер-хітами» українського культурного досвіду і не втратили до сьогодні актуального семантичного «заряду» на музично-словесному рівні художніх комунікацій. Мова йде про твори П. Майбороди «Пісня про рушник» (1958), І. Шамо «Два кольори» (1968), І. Поклада «Чарівна скрипка» (1970-ті), які, особливо щодо першого з названих, зіграли винятково важливу роль у культурному житті українського народу в останнє століття й зараз. Всі названі композиції відзначені апеляцією до значимих національних архетипів материнства-

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

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

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

Керування творчим процесом у конкретиці популярної і мас-культурної акції визначається *триединою* дією організаторів: розробка ідеї в руслі вітчизняного досвіду мас-заходів – вибудовування проекту за участю громадянських і патріотичних сил, просування ідеї фестивального й конкурсного змагань із опорою на професійні сили сфери культури й мистецтва. Державницько-конструктивне спрямування ідеї акції є дієвим, якщо має місце її музичне або хоча б «омузикалене» переломлення, оскільки саме в ньому закладена енергія *соціально-гармонізуючих факторів* суспільного буття. Композиторський внесок є суттєвим у розкладі «ангажованого» соціумом мистецтва – в його здатності до синкрези авторської винахідливості з переважаючими її показниками зв'язку з виражальними типологіями замовників, з можливостями вокального втручання в акцію – заради підтримки етичних принципів соціальної контактності і психологічної злагоди співгромадян.

ВИСНОВКИ містять підсумкові, відповідно до завдань дослідження, теоретичні позиції, з яких виділяємо такі основні смислові узагальнення.

Саме типологізм композиторського мислення і до нього схильних, за природою «посередників» між автором і публікою, виконавців, – задає засади і

фінансового успіху у комерційних структурах, і у виховних патріотичних виступах, у політичних шоу, у державотворчих заходах. Дієвість останніх і є тим, що називають «некомерційним маркетингом» сучасного художнього і, зокрема, музичного буття. Адже заради слави рідної землі і спілкування із соціальним оточенням співають пісні, «танцюють усі» в естетичному вихорі радісного збудження-схвалення ідеї.

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

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

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

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

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

В організаційно-продуктивній роботі композитора головними моментами виявляються позиції творчого відновлення тих етапів розвитку вітчизняного музичного мистецтва, коли не індивідуалізм композиторів-геніїв, але типологізм художнього мислення «бриколажистів» (за терміном В. Мартинова) виробляла в

жанрі-типі-стилі музики естетичні ознаки національного достоїнства, що мають світову вагу. Крім того, стверджується генералізуюча соціокультурна функція музично-композиторського внеску в художньо-комунікативну сферу як *катарсично-оновлюючу* щодо різноманіття психічних реакцій, що стають наслідком подієвого різнобою життя.

Соціокультурні функції музично-прикладної активності композитора-організатора тих чи інших акцій полягають, перш за все, у музично-структуруючому внеску в індустрію масово-культурних заходів, що звернені до свого історичного базису. Останній закріплений у ритуально-обрядових діях Старожитності й Середньовіччя напр., «Свята дурнів» Заходу в прямій аналогії до Одеської Першоквітневої гуморини, хіба що потребують корекції факти зневажання вітчизняно-релігійних установлень, чого не допускається на Заході. Велику вагу має і досвід вітчизняного кобзарства, що увібрало від XVIII ст. комерційну складову, бардівська пісня 1950-1970-х рр. з її генезою «нового салону» і комерціалізованими засобами подання співу на широку публіку, а також здобутки національної традиції салону як такого і театральних акцій, якими славилася Вітчизна у XIX ст. і які у препарованому вигляді існували у Радянській Україні. В сукупності вимальовується соціокультурна, художньо-комунікативна функція відповідних акцій як *історично-обрядово детермінованих*, і відтак дотичних до культурно-масових прикладних мистецьких побудов і музично-композиторських здобутків, що вимагають соціально детермінованої комунікаційної оздоби й економічно допустимої промоції.

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

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

Музичний компонент може бути виражений або музичними номерами як такими, або даний опосередковано, через ритмічну природу самої *організованості* естетики заходу. Він здатний апелювати чи до славильно-гімнічної *вокальності* в

засобах, чи фізично подавляти й одночасно захоплювати силою звучання, розкріпачуючи психомоторну збудженість (ударно-шумові засоби). Останнє є небезпечним активністю слухацької маси, яка так чи інакше потребує розряджуючого виходу. Через музичний компонент культурно-масових акцій об'єктивується помічена Л. Гумільовим характеристика для психічних понадіндивідуальних акцій взагалі *ритмічно-резонансна* функція музичної організаційної ініціативи, спрямованої на *соціо-самоідентифікацію* колективного суб'єкта публіки.

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

- орієнтація на організаційну ініціативу як ключову частину культурно-масової постановки, аж до формування артистичної індивідуальності, що опиняється в центрі естетичного цілого вистави-видовища;

- виділеність у сукупності властивостей-функцій музиканта-організатора (чи співорганізатора) фахово-організаторських умінь-знань, а також його здатність пошуку й знаходження фінансової підтримки, що у загальноприйнятій концепції організаційної готовності утворює вирішальну якість фахової оснащеності продюсера;

- спрямованість на музичну складову акційного цілого, що охоплює як просування перспективного починаючого артиста, так і вибір зірок мас-індустрії, покликаних і спроможних втілити відповідну *ідею* акції;

- представництво в культурно-масовій шоу-індустрії складно-вибудованої структури, в якій музикант-організатор, композитор в функції промоутера-менеджера здатний видавати формотворчі ідеї, займаючи самостійне місце координатора артистичного внеску й технічних складових цілого;

- істотність музично-професійної підготовки організаторів мас-акцій як у плані усвідомлених контактів з артистами, звукорежисерами й т. д., так і в реактивності на публіку, що знижує ризик при організаційно-фінансовому улаштуванні виступів;

- спирання в концепції авторських прав у мас-культурній сфері на *освітній* статус учасників, хоча здійснюваний, у тому числі і для музикантів, в інших критеріях, ніж це представлено в академічних видах і жанрах творчої діяльності;

- наявність синкретизму композитор-виконавець (поет/літератор) у наданні авторських прав на усне тиражування знайденого образу-ідеї з усіма наслідками, що випливають із специфіки даного роду ідеальної власності;

- базисність спирання у музичному оформленні шоу-видовища-вистави на національно вивірені стереотипи художніх комунікацій, які для України нерозривно пов'язані з формами канта і думи-думки та релігійно-літургічною практикою виявлення національних здобутків;

– важливість взагалі *співацько-тонової активності художнього вираження*, що дарує *омузикаленість* цілого, за яким стоїть елітарна культура високого пафосу, що заперечує побутову «зниженість» звучання динамічно-шумової «прози».

Отже, дисертація пропонує активізацію *культурологічних розробок у сфері мистецтвознавства в напрямку науково-теоретичного обслуговування організаційно-концепційних здобутків популярної та масової культури, для якої атрибутивною є художньо-музична складова, що забезпечує успіх відповідних соціальних комунікацій.*

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у спеціалізованих фахових виданнях:

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

Статті в наукових періодичних виданнях інших держав та наукових фахових виданнях України, які включено до міжнародних наукометричних баз даних

5. Полевой О. Музыка как идеальный стимул развлекательной программы и предмет менеджмента // *Социально-гуманитарный вестник Юга России. Научный журнал. Вип. №9 (40), 2013 (сентябрь 2013). С. 42–49.*
6. Польовий О. Музыка як ідеальний стимул розважальної програми та засіб художньо-змістовної комунікації // *Міжнародний вісник. Культурологія. Філологія. Музикознавство. International journal. Culturology. Philosophy. Musicology. Випуск I (4), 2015. Київ: Міленіум, 2015. Вип. I (4). С. 165–169.*

АННОТАЦІЯ

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

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата мистецтвознавства, спеціальність 26.00.01 – теорія та історія культури. Київ, 2018 р.

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

В дослідженні доводиться, що художньо-комунікативні параметри організаційної, економічно-доцільної в своїй основі діяльності музиканта-фахівця орієнтовані у популярній і масовій музичній культурі на ідеальні елементарно-образні стимули різного роду акцій-заходів. В ній відзначаються показники, що забезпечують існування останніх і визначають діяльність професійного композитора в них. Спеціально відзначається, що має місце орієнтація на організаційну ініціативу як ключову частину культурно-масової постановки заходу, аж до формування артистичної індивідуальності, що опиняється в центрі естетичного цілого вистави-видовища. Суттєвим також є спирання в концепції авторських прав у мас-культурній сфері на *освітній* статус учасників, хоча здійснюваний, у тому числі і для музикантів, в інших критеріях, ніж це представлено в академічних видах і жанрах творчої діяльності.

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

Дисертація пропонує активізацію культурологічних розробок у сфері мистецтвознавства в напрямку науково-теоретичного обслуговування організаційно-концепційних здобутків популярної та масової культури, для якої атрибутивною є художньо-музична складова, що забезпечує успіх відповідних соціальних комунікацій.

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

АННОТАЦИЯ

Полевой О. Г. Художественно-коммуникативные параметры творческой деятельности композитора в музыкальной культуре Украины конца XX – начала XXI века. – Квалификационная научная работа на правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата искусствоведения, специальность 26.00.01 – теория и история культуры. Киев, 2019 г.

В диссертации исследовано выявление художественно-коммуникативных принципов творчески-практической деятельности композитора-продюсера как субъекта современных рыночных оснований музыкального бытия, специфика которых осознается в компенсативном соединении вокально-мелодийной музыки *актуального* национального звучания с совокупностью ангажированного либо развлекательного действия. Апробацией обозначенного подхода выступает имеющийся опыт организации музыкальных конкурсов, фестивалей и культурно-массовых мероприятий, в том числе с участием автора данной работы.

В исследовании обосновывается, что художественно-коммуникативные параметры организационной, экономически-целесообразной в своей основе деятельности музыканта-профессионала ориентированы в популярной и массовой музыкальной культуре на идеальные элементарно-образные стимулы разного рода акций-мероприятий. В ней отмечаются показатели, которые обеспечивают существование последних и определяют деятельность композитора-профессионала в них. Специально отмечается, что имеет место ориентировка на организационную инициативу как ключевую часть культурно-массовой постановки мероприятия, вплоть до формирования артистической индивидуальности, которая оказывается в центре эстетического целого представления-зрелища.

Выделены в совокупности особенностей-функций музыканта-организатора (либо соорганизатора) профессионально-организационные умения-знания создавать производственно-результативную коммуникацию специалистов, а также его способность поиска и нахождения финансовой поддержки, что в общепринятой концепции организационной готовности образует решающее качество профессиональной оснащенности музыканта, собирающего группу для осуществления мероприятия. Подчеркивается направленность на музыкальную составляющую целого акции, которая охватывает как продвижение перспективного начинающего артиста, так и выбор звезд масс-индустрии, призванных и способных воплотить соответствующую *идею* выступления.

В работе особо обозначено представительство в культурно-массовой шоу-индустрии сложно-выстроенной структуры, в которой музыкант-организатор, композитор-промоутер способен выдавать формотворческие идеи, занимает самостоятельное место координатора артистического взноса и технических составляющих целого. Существенным также является опора в концепции авторских прав в масс-культурной сфере на *образовательный* статус участников, хотя осуществляемый, в том числе и для музыкантов, в иных критериях, чем это представлено в академических видах и жанрах творческой деятельности.

Движущим моментом организационно-коммуникативной деятельности музыканта-профессионала выступает опора в музыкальном оформлении шоу-зрелища-представления на национально выверенные стереотипы художественных коммуникаций, которые для Украины неразрывно связаны с формами канта и думы-думки, с религиозно-литургической практикой выявления национального самосознания. В качестве обобщающего положения – выделение *невчески-тоновой активности художественного выражения* в массово-культурных мероприятиях, что дарует *омузыкаленность* целого, за которым стоит элитарная культура высокого пафоса, отрицая бытовую «сниженность» звучания динамически-шумовой «прозы».

Диссертация предлагает активизацию культурологических разработок в сфере искусствознания в направленности на научно-теоретическое обслуживание организационно-концепционных приобретений популярной и массовой культуры, для которой атрибутивна художественно-музыкальная составляющая, обеспечивающая успех соответствующих социальных коммуникаций.

Ключевые слова: художественная коммуникация, композиторское творчество, организационно-структурирующая деятельность композитора в масс-культурных акциях, художественно-коммуникативные параметры композиторского творчества, музыкальная культура, национальный тип мышления, вокал.

SUMMARY

Polyovyy O. G. Artistic-communicative parameters of composer's creative activity in the musical culture of Ukraine at the end of XX – beginning of the XXI century. – Qualifying scientific work as a manuscript.

The thesis for the degree of candidates of art criticism on the specialty 26.00.01 – a theory and history of the culture. Kyiv, 2019.

The thesis examines artistic and communicative principles of creative and practical activity of a composer-producer as a subject of modern market foundations of the musical existence. Its specificity is created in compensatory combination of vocal and melodious music of *actual* national sounding with a range of engaged and entertaining action. Existing experience of musical competitions, festivals and cultural-mass events, including the participation of the author of this work, comes out as an approbation of the indicated approach.

The study substantiates that artistic and communicative parameters of organizational, economically-reasonable activity of a musician-professional are targeted in popular and mass music culture on ideal simply-figurative incentives of a wide range of various actions-events. It shows the signs that provide the existence of the latter ones and define the creativity of a composer-professional in them. It is of particular importance to note that an orientation towards the organizational initiative plays a big role as a key role in cultural-mass performance of the event, up to the formation of artistic individuality which is in the centre of the esthetic entire performance-show.

In the scope of features-functions of a musician-organizer (or co-organizer), the professional-organizational skills-knowledge are allocated to create productive and

effective communication of the specialists, as well as its ability to search for and find financial support. In the generally accepted concept of organizational readiness it forms the decisive quality of the professional fittedness of the musician making up a group for the performance of the event. The emphasis is placed on the musical component of the whole action, which encompasses both the promotion of a prospective novice artist, as well as the choice of the stars of the mass industry, destined and able to embody the corresponding *idea* of the performance.

The work particularly highlights the representation of a complicated structure in the cultural-mass show industry, in which a musician-organizer, a composer-promoter is able to give out the formative ideas, occupies an independent place of the coordinator of the artistic contribution and technical components of the whole. The reliance on the concept of copyright in the mass-cultural sphere on the *educational* status of participants is quite essential, although it is carried out, both for musicians, in other criteria than it is represented in academic forms and genres of creative activity.

The driving moment of the organizational and communicative activity of a musician-professional is the support in the musical design of the show spectacle-performance on the nationally verified stereotypes of artistic communications, which for Ukraine are inseparably linked with the forms of the canticle and the ballads-thought, with the religious liturgical practice of revealing national self-consciousness. As a generalization, the *singing-tonal activity of artistic expression* is singled out in mass cultural events, which gives the musical identity of the whole, behind which there is an elite culture of high pathos, denying the everyday “reduction” of sounding of dynamically-noisy “prose”.

The thesis suggests the activation of cultural developments in the field of art history in the direction of scientific and theoretical service of organizational and conceptual acquisitions of popular and mass culture, for which the artistic and musical component is essential, ensuring the success of appropriate social communications.

Key words: artistic communication, compositional creativity, organizational and structuring activity of a composer in the mass-cultural actions, artistic and communicative parameters of the composer’s creativity, music culture, national type of thinking, vocalism.