

Синеокий О.В.

## Корпоративная культура и право корпораций в культуре музыкальной звукозаписи

**Аннотация:** Основным компонентом звуковой культуры является аудиозапись. Объектом исследования является музыкальная звукозапись как социокультурный институт со своими специфическими корпоративными правилами, изучение которых является предметом публикации. В музыкальном бизнесе корпоративная культура играет особо важную роль, поскольку выступает аксиомой поведения всех участников данных правоотношений и является мощным стратегическим инструментом. До настоящего времени остается проблемным вопрос о соотношении корпоративной культуры и корпоративного права в музыкальном бизнесе. В этой связи автор подробно рассматривает проблемы соотношения корпоративной культуры и корпоративного права в музыкальном бизнесе. Особое внимание уделяется культурной значимости технологий музыкальной звукозаписи. В основу исследования положена феноменологическая концепция организационной культуры и теория социальных институтов, которые понимаются как устойчивые комплексы формальных и неформальных правил, принципов, норм, установок, регулирующих взаимодействие людей в определенной сфере жизнедеятельности и организующих его в систему ролей и статусов. Новизна исследования заключается в научном обосновании положения, согласно которому корпоративные правоотношения в системе звукозаписи осуществляют роль координатора общих связей, создавая всеохватывающую коммуникационную сеть с едиными правилами, тем самым формируя новые культурные уровни практики музыкальной звукозаписи, реализации и потребления фонографической продукции.

**Ключевые слова:** Фонографическая продукция, мейджор, лейбл, музыкальный бизнес, музыкальная индустрия, звукозапись, корпоративное право, культура, корпоративные коммуникации, пи-ар-структура.

**Review:** The main component of culture is the audio sound. The object of study is a musical recording as a socio-cultural institution with its specific corporate policies the study of which is the subject of the publication. In the music business, corporate culture plays a particularly important role as it advocates the axiom behavior for all participants in these relationships and is a powerful strategic tool. To date, there remain issues of the relationship between corporate culture and corporate law in music business. In this regard, the author examines the problem of correlation between corporate culture and corporate law in music business. Particular attention is paid to the cultural significance of the music recording technology. The research is based on the phenomenological concept of organizational culture and the theory of social institutions that are understood as stable complexes of formal and informal rules, principles, standards, attitudes governing the interaction of people in a particular sphere of life and organizes it into a system of roles and statuses. The novelty of the research lies in the scientific substantiation of the provision according to which corporate relationships in the recording business perform the role of a coordinator of common ties, creating a comprehensive communications network with common rules, thereby forming new cultural levels of musical sound recording, sale and consumption of the phonographic products.

**Keywords:** PR-structure, corporate communication, culture, corporate law, sound recording, music industry, music business, major, label, phonographic products.

**А**удиовизуальная культура, развитие которой происходило за счет постепенного художественного освоения технических возможностей аудиовизуальной специфики, является уникальным феноменом глобальной информацион-

ной культуры. Фонографический бизнес является подвидом хозяйственной (предпринимательской) деятельности в области производства продуктов звукозаписи, где сложились определенные принципы, традиции и обычаи. Предметом производственной деятельности

в сфере массового рекординга выступает специальная фиксация музыкального произведения в виде фонограммы и переработка последней путем комплекса специальных операций в готовый продукт – материальный носитель звукового контента.

Звукозаписывающая проблематика изучалась достаточно основательно с различных позиций – эстетической, музыковедческой, искусствоведческой, социально-исторической. Правовое регулирование отношений, возникающих в процессе создания и использования аудиовизуальных произведений и музыкальных фонограмм, выступало предметом исследований М.Е. Алистратовой [1], О.Ю. Волкова [2], Е.А. Звезгинцевой [3], Д.В. Кована [4], О.В. Кондаковой [5], А.О. Радоминовой [6], О.С. Тучковой [7] и некоторых других российских авторов. Существуют исследования мировых звукозаписывающих корпораций, выполненные зарубежными авторами, в частности Дж. Бартоном, Ф. Броутоном, Б. Брюстером, П. Вике, Д. Гесмондхалгом, А. Дистером, К. Крабом, Л. Кремптоном, Дж. Куртисом, К. Негусом, Д. Пассманом, Д. Ризом, П. Форнатеиллом, М. Хеннесси, Дж. Хопкинсом, Н. Хорнби, Дж. Шеппердом, Д. Шугерманом и др.

Компонентами корпоративной культуры, играющими важную роль в индустрии музыкального бизнеса являются: стили разрешения конфликтов (от неправовых договоренностей до юридических формальностей), действующая система коммуникации между всеми звеньями процесса звукозаписи и реализации изготовленной фонографической продукции и принятая символика (бренд лейбла, торговая марка фирмы звукозаписи).

Аксиоматический метод, под которым в современной науке понимается построение научной дисциплины когда ряд ее положений принимается без доказательства и базовым понятиям не даются определения, а все остальное знание выводится из этих положений по заранее фиксированным логическим законам или правилам, достаточно часто используется во многих науках. Данный метод особую роль играет в теории и практике музыкального бизнеса, поскольку формирует принципы кор-

поративной культуры – сосокупность моделей поведения, сформированные организацией в процессе адаптации к внешней среде (в нашем случае – глобальной индустрии музыкального бизнеса) и внутренней интеграции (в нашем случае – в корпорации звукозаписи и крупные мейджор-лейблы), показавшие свою эффективность и разделяемые большинством членов организации [8, с. 31].

Особая корпоративно-правовая природа коммуникаций, связанных с музыкой, развитие их сложных логических конструкций, отображают современные информационно-культурные реалии мира шоу-бизнеса. По сути, речь пойдет об изучении корпоративно-правовых проблем организации одного из центральных субъектов музыкального бизнеса (т.н. «рок-экономики»). Отметим, что такое понятие, как «*музыкальное право*» в отечественной юридической науке пока используется весьма робко. В западной же традиции термин «*Music Law*» четко относится к правовым аспектам музыкальной индустрии и других отраслях индустрии развлечений. В глобализирующемся экономическом пространстве важную роль играет международное корпоративное право [9]. Под понятием «корпоративное право» понимается система правил организации деятельности предприятий музыкальной звукозаписи и правил поведения, разработанных в рекординговых корпорациях, лейблах, студиях звукозаписи, заводах по производству носителей с музыкальным контентом и других организациях, участвующих в процессе массового рекординга и выражающих согласованную волю собственника компании (фирмы) и коллектива, руководствующихся такими правилами [10]. То есть корпоративное право по своей сути является *внутрифирменным правом*, на основе приватно-управленческих методов регулирующем общественные отношения, связанные с образованием и деятельностью корпораций звукозаписи [11]. На предприятиях музыкальной индустрии корпоративные нормы и корпоративные отношения являются эффективным инструментом организации звукозаписывающей деятельности.

В целом, под термином «рекорд-инговое издательство» можно понимать специализированное предприятие (компания, корпорация, фирма, лейбл, сублейбл т.п.), основным видом деятельности которого является подготовка и выпуск в свет фонографической продукции и сопутствующих товаров.

Термин «музыкально-издательская корпорация» является в определенном смысле обобщенным концептом, поскольку чаще всего понимается в двух значениях: 1) как медиа-предприятие, функционирующее в области литературы, искусства, музыки или науки, продукция которого может воспроизводиться и распространяться; 2) как предприятие, основным видом деятельности которого является производство, распространение и продвижение аудиозаписей и видеорелизов (чаще всего, таковыми являются музыкальные видеоклипы и видеозаписи концертов поп- и рок-исполнителей) на материальных носителях соответствующих форматов. В первом случае предприятие такого вида может выступать как производитель вспомогательной (иногда – факультативной) продукции в области индустрии рекординга (конверты пластинок, вкладыши в диски, плакаты, музыкальные книги и т.п.). Во втором же случае данное понятие в смысловом контексте целиком приближается к базовому термину «лейбл».

Итак, ключевым организационным звеном и субъектом корпоративных правоотношений в унифицированной бизнес-системе массового рекординга является лейбл как юридическое лицо, выступающее базовым элементом не только процесса звукозаписи, но и продвижения фонографической продукции на глобальный и региональные музыкальные рынки. По сути, лейбл – это некий бренд, созданный основателем, звукозаписывающей компанией или определенным количеством фирм, занимающихся производством, распространением и продвижением аудио- и, иногда, видеозаписей (главным образом, музыкальных видеоклипов и видеозаписей концертов) на носителях различных форматов (пластинки, кассеты, компакт-диски, SACD, DVD и т.п.).

Музыкальная индустрия включает в себя крупные звукозаписывающие корпорации, рекорд-лейблы, студии звукозаписи, мерчендайзеров, PR-менеджеров, музыкально-книжные агентства (Booking Agent), концертно-гастрольных промоутеров (Concert & Tour Promoters), службы по поддержке туров (Tour Support Services), дистрибьютеров и производителей фонографической продукции (Equipment Distributors & Manufacturers), музыкальных атторнеев (т.н. «рок-юристов»), сектор «Live Events» (т.н. «живые события»)… и, конечно, исполнителей и музыкантов, что в совокупности создает благоприятные условия для работы, содействует распространению рекламы и в конечном итоге – продаже музыкальных программ.

В общем виде компании звукозаписи существуют двух категорий: «major-label» («мейджор-лейбл», «мейджор» или «мэйджор»), которыми являются крупные фирмы – корпорации и «инди» (то есть «независимые лейблы») [12, с. 20]. Организация, объединяющая несколько крупных и мелких лейблов, как правило, именуется мейджором (мейджор-лейбл – англ. *Major-Label*). Генеральный директор мейджор-лейбла следит за бизнес-деятельностью лейбла, включая работу дочерних компаний и филиалов, принадлежащих мейджор-корпорации. Большинство ведущих лейблов, которых собственно и называют «мейджорами», принадлежит нескольким крупным компаниям.

На мировом музыкальном рынке долгое время доминировали четыре основных звукозаписывающих мейджор-лейбла «Universal Music Group» (Франция/США, 25,5 %), «Sony Music Entertainment» (Япония/США, 21,5 %), «EMI Group» (Великобритания, 13,4 %), «Warner Music Group» (США, 11,3 %). Именно эти четыре компании условно назывались «Большая четверка лейблов звукозаписи», контролируя около 70% мирового музыкального рынка и около 85% музыкального рынка США. Такая организация привела музыкальный рынок к олигополии (тип рыночной структуры несовершенной конкуренции, в которой доминирует край-

не малое количество фирм). С 2012 г. формат изменен на «Большую тройку» ввиду того, что в 2011 г. сектор звукозаписи EMI был приобретен концерном «Vivendi», уже владеющим «Universal Music Group», а издательские мощности приобрела фирма «Sony». Доля независимых лейблов (т.н. инди-лейблов) составляет 28,4%.

Главной задачей музыкальной индустрии является создание фонографической продукции, что требует значительных художественно-творческих усилий, высокого производственно-технологического мастерства и немалых финансовых затрат. В широком понимании, рок-бизнес представляет высокоцентрализованную отрасль музыкальной индустрии, обладающую технической и финансовой организацией. По словам Ричи Блэкмора (DEEP PURPLE, RAINBOW, BLACKMORE'S NIGHT), «в этом бизнесе нельзя успокаиваться ни на минуту» [13, с. 62]. Тем не менее, уже становится очевидным, что традиционные структуры музыкального бизнеса стремительно рассыпаются. Это свидетельствует о грядущих трансформациях данной сферы шоу-индустрии, а стало быть дальнейшее развитие корпоративного права не вызывает сомнений [14].

В корпоративной лексике, широко применяемой в праве музыкального бизнеса (в частности, в договорных отношениях), базовым понятием выступает английский термин «RECORDS», который дословно означает «запись» или «записи». Понятия «рекординг» (recording) и «рекорд-лейбл» (record-label) существуют отдельно и рассматриваются преимущественно как самостоятельные, хотя и родственные феномены. Иногда также используется синтезированные термины «фонорекордз» (phonorecords) и «саундрекординг» (sound recording). Отсюда возникает множество практических проблем, поскольку данные термины на русском языке практически не представлены в специальных словарях. Правовое толкование влияет на всю корпоративную терминосистему.

Как указывают ведущие зарубежные специалисты в области права музыкального бизнеса, в последнее время

в шоу-бизнесе в контрактах запись определяют как «любую передачу музыки потребителям, будь-то диск или поток электронов» [15, с. 143]. Нередко звукозаписью называют зафиксированную звуковую информацию, то есть уже сохраненный аудиоконтент. Это не совсем верно. Нам видится более точное обозначение зафиксированной звуковой информации под термином «аудиозаписи» или просто «записи», но обязательно во множественном числе: [ЗВУКОЗАПИСЬ – АУДИОЗАПИСИ]. Словосочетание «музыкальный рекординг» (Music Recording) содержательно полностью отвечает комбинации «музыкальная звукозапись» и состоит из трех основных компонентов: музыки (Music), звука (Sound) и записи (Records). Исходя из этого, полагаем, что рекордингом можно считать процесс изготовления первичного фонографического продукта на материальном носителе, осуществляется в стационарных условиях профессиональной звукозаписывающей студии с применением цифровых и аналоговых технологий фиксации музыкальных сообщений на качественном специализированном оборудовании. То есть в отличие от звукозаписи, рекординг является исключительно профессиональной деятельностью, а отсюда по определению любительским быть не может.

Объектом рекординга всегда профессионально выполненная оригинальная фонограмма (первичный аудиопродукт). Объектом звукозаписи может быть как оригинальная фонограмма, так и пробная (демонстрационная) магнитная лента (протофонограмма), а также копия оригинальной фонограммы (трансфонограмма).

При этом, материальные продукты, на которых зафиксированы указанные объекты могут быть выполнены как в стационарных профессиональных условиях, так и на бытовом уровне (любительская первичная звукозапись или вторичная перезапись). Под термином «фонографическая продукция» принято считать пластинки, кассеты, бобины, компакт-диски и другие материальные носители информации, на которых зафиксирован музыкальный звук.

Создание фонографического произведения представляет собой емкий

финансовый и технологически процесс. Четкое определение коммуникационной структуры и распределение функций дает возможность участникам самостоятельно принимать промежуточные решения, которые не влияют на генеральную стратегию политики рекординга, а касаются конкретных путей и способов. Организация процессов массового рекординга финансируется производителем фонограммы, которым, как правило, выступает юридическое лицо, вкладывающее собственные средства.

Фонографический продукт обладает такими признаками: 1) материальный признак (предмет материального мира); 2) социальный признак (в производство вложен определенный труд); 3) экономический признак (фонографический продукт должен иметь потребительскую стоимость); 4) юридический признак (фонографический продукт должен принадлежать владельцу на правах собственности, в т.ч. интеллектуальной); 5) корпоративно-коммуникационный признак, поскольку коммуникация в системе рекординга создает интеграцию и конвергенцию всех других признаков в едином комплексе.

В сфере массового рекординга каждое звено индустрии звукозаписи и ответственность цепко связывают воедино *внешние корпоративные коммуникации*. Между собой все звенья каждой фирмы звукозаписи связаны внутренними корпоративными коммуникациями. Связь же отдельных элементов – разных лейблов, заводов, студий, которые входят в различные рекорд-корпорации, между собой представляет собой нечто третье в типологии корпоративных коммуникаций, назовем это – *стабильные экзо-коммуникации в сфере массового рекординга* (экзо – от др. – греч. «ехо» – вне, снаружи).

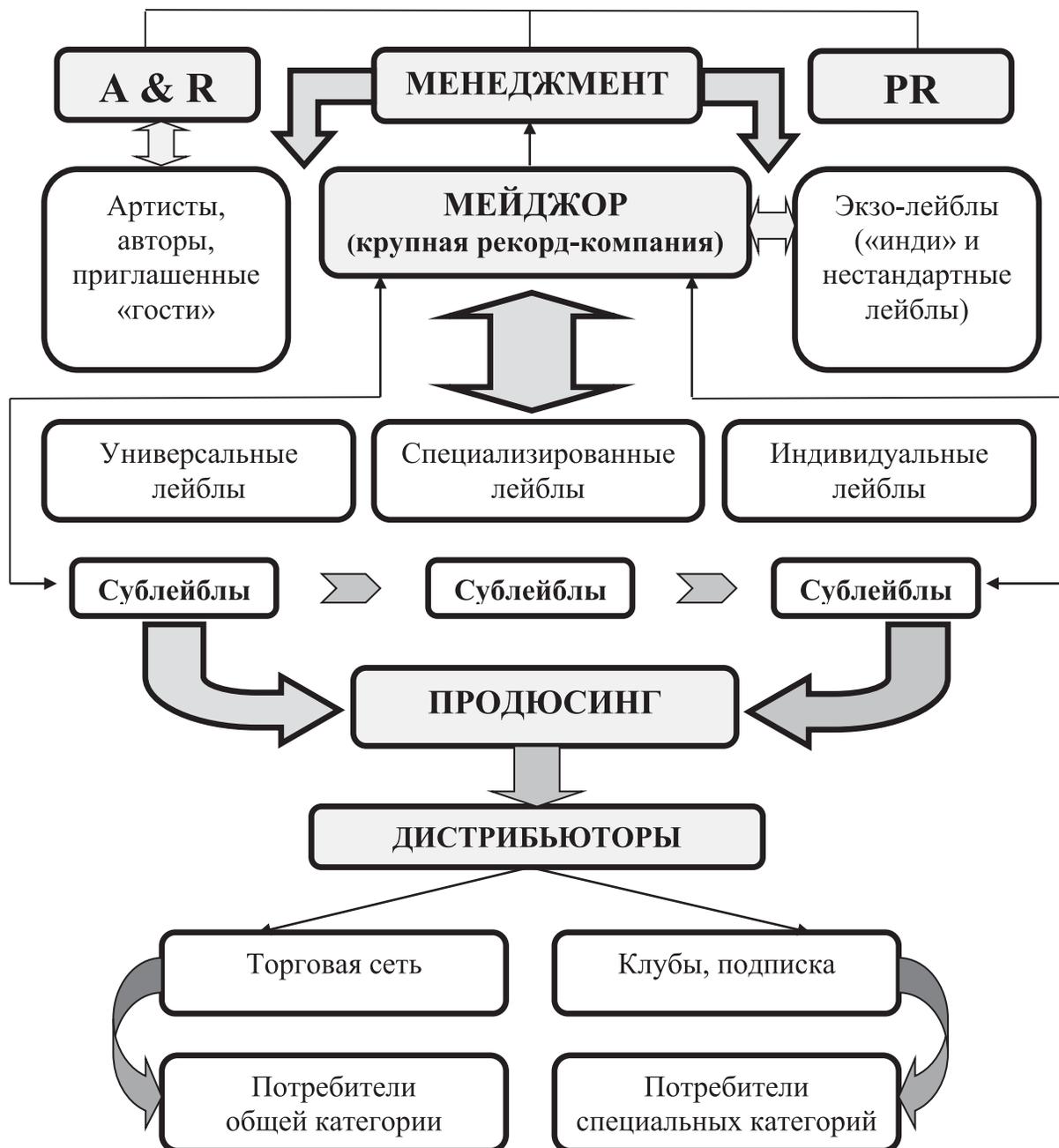
По различным типологическим признакам существуют определенные

типы лейблов, основные из которых: мейджор-лейблы (Major Label), сублейблы (Sublabel), «родительские» лейблы (Parent Label), «карманные» лейблы, инди-лейблы (Indie Label), нет-лейблы, сетевые лейблы или Интернет-лейблы (Net Label, Netlabel). Могут быть и другие подтипы и разновидности (Bootleg Label, Vanity Label, White Label и др.).

Для мировой индустрии звукозаписи можно вывести три уровня «зонтичной конкуренции» (Дж. Росс, 1975): *первый уровень* – универсальные лейблы; *второй уровень* – специализированные лейблы (разграниченные, например, по жанровым и другим признакам); *третий уровень* – индивидуальные лейблы (в частности, одного исполнителя; так называемые «ипринт-лейблы»). В зависимости от уровня конкуренции таких лейблов способы массового распространения фонографического контента могут варьироваться.

Внутренние организационные звукозаписывающие коммуникации делятся на вертикальные, горизонтальные и диагональные. В сфере массового рекординга это означает следующее: вертикальные коммуникации – это обмен информацией между иерархическими уровнями (мейджор-лейбл – саблейблы – производители продукции), горизонтальные – обмен информацией в рамках паритетных иерархических уровней (лейблы-партнеры), диагональные – смешанный тип, который обеспечивается с помощью комплекса рычагов горизонтальных и вертикальных коммуникаций. Классификация типов звукозаписывающих коммуникаций базируется на направленности ее признаков, которые делятся на внешне организационные и внутренне организационные.

Вертикальные, горизонтальные и смешанные коммуникации рекорд-лейблов ниже представлены схематически.



Систему управления внутренними и внешними потоками информации, нацеленными на создание благоприятного мнения о себе у ключевых партнёров, от которых зависит судьба звукозаписывающей компании, относят к корпоративным коммуникациям в музыкальном бизнесе. Также к корпоративным коммуникациям относятся сообщения, исходящие от рекорд-корпорации, её руководства к её сотрудникам, СМИ, партнёрам и широкой публике (реальным и потенциальным потребителям фонографической продук-

ции). Лейблы нацелены на передачу единого сообщения всем своим партнёрам, чтобы добиться последовательности своих действий, доверия со стороны и отображения корпоративных норм (этики бизнеса) компании звукозаписи.

Основные признаки корпоративных коммуникаций в сфере массового рекординга, складывающиеся за 120 лет в корпоративную культуру музыкальной индустрии, можно объединить в систему, где основные компоненты укладываются в формулу СИНГЛ (3x5):

- 1) «саунд–система–студия» [три С];
- 2) «инновации–инвестиции–интеграция» [три И];
- 3) «наследие–номенклатура–носитель» [три Н];
- 4) «группа–грамзапись–громкость» [три Г];
- 5) «лейбл–лицензия–логистика» [три Л].

Конечно, эта конструкция весьма условна и не может считаться единственно возможной: можно было бы построить и другие как расширенные, так и более сжатые логические комбинации и фразеологические сочетания, как и, наоборот, попытаться отнести данные признаки к корпоративным коммуникациям в других сферах в более широком смысле [16, с. 55].

Корпоративные коммуникации помогают фирмам звукозаписи объяснить свои цели и задачи, сформулировать ценности и представления в единую связную концепцию. Расширив PR-структуру рекординговой компании, корпоративные коммуникации включают в себя такие компоненты как: корпоративная идентичность, корпоративная реклама, корпоративное поведение, корпоративная культура, корпоративный дизайн. Восприятие компании звукозаписи как единого целого, включающего в себя и своё название высококачественные фонографические продукты и услуги по звукозаписи, мастерингу и продвижению релизов, в музыкальной индустрии относится к *корпоративному бренду* – общей визуальной уникальности конкретной компании звукозаписи за счёт установленного набора знаков и символов. Как показывает практика, PR-эффект удачной визуальной продукции может распространиться за пределы компании.

Система массового рекординга – это совокупность организаций различных форм собственности, осуществляющих скоординированную деятельность по разработке и коммерциализации технологий звукозаписи, включая проведение фундаментальных и прикладных исследований, переподготовку и повышение квалификации кадров, развитие инфраструктуры музыкальной индустрии, организацию производства и изготовление фонографической продукции.

Уникальность корпоративных коммуникаций в музыкальной индустрии обе-

спечивает именно управленческая составляющая (называемая в англоязычных учебниках – «менеджеральная»), внутренне-организационные рекординговые коммуникации обеспечиваются с помощью конкретных рычагов.

*Во-первых*, это стандартные правила и процедуры: запись–сведение–мастеринг, позволяющие в определенных рамках автоматизировать процесс звукозаписи.

*Во-вторых*, такими рычагами являются руководители высших рангов, менеджеры, рекорд-продюсеры, саунд-дистрибьютеры, но их профессионально-должностные возможности становятся факторами, которые лимитируют границы коммуникаций, что ведет к стремительному увеличению уровней иерархии.

*В-третьих*, существуют вспомогательные элементы, которые увеличивают возможность руководителей лейблов – это работа A&R-структур, музыкальных журналистов, медиа-юристов и др.

И, наконец, *в-четвертых*, рычагами называют цели, задачи, лимиты, ресурсы субъектов индустрии звукозаписи.

Особым сектором аудиовизуальной культуры как пестрого и многоликого явления, складывающегося из многоуровневых комбинаций, является *корпоративный*. Основными структурными компонентами аудиовизуальной культуры являются: на вертикальном уровне – *звуковая и визуальная* культуры, а на горизонтальном – *фонографическая* как культура производства звуковых носителей и *филофоническая* как культура потребления звуковой продукции.

Каждый из этих уровней по отношению к аудиовизуальной культуре выступает в качестве субкультуры (подсистемы), которой присущи свои корпоративные особенности и характеристики.

Таким образом, корпоративная культура формирует нормативы корпоративного права, что и становится основной эффективной функционирования корпоративных коммуникаций – особенно в конфликтных и кризисных ситуациях. Данный вывод говорит о том, что в области музыкального бизнеса наблюдается тренд культурологизации корпоративного правотворчества и правоприменения.

Можно сказать, что гиперглобализация в сфере массового рекординга по сути уни-

вает индивидуальность и самобытность национальных и независимых производителей музыкальной продукции, а следовательно грозит опасностью полного поглощения небольших фирм монополией

мейджоров. Для многих крупных транснациональных компаний звукозаписи в сфере массового рекординга остается дополнительная проблема так называемого *корпоративного гражданства лейблов*.

### Библиография:

1. Алистратова М.Е. Авторское право на музыкальные произведения: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03 / М.Е. Алистратова. – М., 2012. – 164 с.
2. Волков О.Ю. Правовой институт защиты объектов авторских и смежных прав, выраженных в цифровой форме, в Российской Федерации: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.14 / О.Ю. Волков. – М., 2010. – 215 с.
3. Звегинцева Е.А. Правовое регулирование отношений, возникающих в процессе создания и использования фонограммы: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03 / Е.А. Звегинцева. – М., 2003. – 215 с.
4. Кован Д.В. Авторские права на музыкальные произведения и их защита по гражданскому праву Российской Федерации: дисс. ... канд. юрид. наук: 12.00.03 / Д.В. Кован. – М., 2011. – 139 с.
5. Кондакова О.В. Аудиовизуальное произведение как объект авторского права по законодательству Республики Беларусь: автореф. дис. ... канд. юрид. наук.: 12.00.03 / О.В. Кондакова ; Белорус. госуд. ун-т. – Минск, 2012. – 24 с.
6. Радоминова А.О. Гражданско-правовое регулирование создания и использования аудиовизуальных произведений: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03 / А.О. Радоминова. – М., 2012. – 193 с.
7. Тучкова О.С. Права авторов музыкальных произведений на радио и телевидении: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03 / О.С. Тучкова. – М., 2011. – 175 с.
8. Шейн Э.Х. Организационная культура и лидерство / Э.Х. Шейн ; [пер. с англ. под ред. В.А. Спивака]. – СПб. : Питер, 2002. – 336 с. – С. 31.
9. Иншакова А.О. Международное корпоративное право в глобализирующемся экономическом пространстве (эволюция и перспективы развития) / А.О. Иншакова. – Саратов : [Сарат. гос. акад. права] ; Волгоград : [Изд-во ВолГУ], 2005. – 213, [1] с.
10. Круглова Н.Ю. Хозяйственное право : [учебн. пособ. для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг» и «Реклама»] / Н.Ю. Круглова. – М. : Юрайт, 2014. – 883 с.
11. Кашанина Т.В. Корпоративное (внутрифирменное) право : [учеб. пособ.] / Т.В. Кашанина. – М. : Норма, 2003. – 309 с.
12. Нопфлер Д. Рок-бизнес: притворись его знатоком / Д. Нопфлер ; [пер. с англ. Р.Ю. Цатуряна]. – СПб : Амфора. – 108 с.
13. Хоттен Дж. Rainbow Rising / Дж. Хоттен // Classic Rock. – 2015. – № 1-2 (131). – С. 62.
14. Юдина Е.В. Корпоративное право и корпоративные отношения: [учебн. пособ.] / Е.В. Юдина. – Новочеркасск: ЮРГТУ, 2012. – 210 с.
15. Пассман Д. Все о музыкальном бизнесе / Д. Пассман; [пер. с англ. А. Орлова]. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2009. – 420 с.
16. Синеокий О.В. Кризисные коммуникации в арт-бизнесе: (альтернативная версия). Спецсеминар. Базовая лекция. Кейсы. Коллоквиум. Тесты. Задания. Вопросы. / О.В. Синеокий. – Кошице, Словакия: Published by «Academic Society of Michal Baludansky» in cooperation with UK TU in Košice, 2015. – 180 с.

### References (transliterated):

1. Alistratova M.E. Avtorskoe pravo na muzykal'nye proizvedeniya: dis. ... kand. yurid. nauk : 12.00.03 / M.E. Alistratova. – M., 2012. – 164 s.
2. Volkov O.Yu. Pravovoi institut zashchity ob'ektov avtorskikh i smezhnykh prav, vyrazhennykh v tsifrovoi forme, v Rossiiskoi Federatsii: dis. ... kand. yurid. nauk: 12.00.14 / O.Yu. Volkov. – M., 2010. – 215 s.
3. Zvegintseva E.A. Pravovoe regulirovanie otnoshenii, vznikayushchikh v protsesse sozdaniya i ispol'zovaniya fonogrammy: dis. ... kand. yurid. nauk: 12.00.03 / E.A. Zvegintseva. – M., 2003. – 215 s.

4. Kovan D.V. Avtorskie prava na muzykal'nye proizvedeniya i ikh zashchita po grazhdanskomu pravu Rossiiskoi Federatsii: diss. ... kand. yurid. nauk: 12.00.03 / D.V. Kovan. – M., 2011. – 139 s.
5. Kondakova O.V. Audiovizual'noe proizvedenie kak ob'ekt avtorskogo prava po zakonodatel'stvu Respubliki Belarus': avtoref. dis. ... kand. yurid. nauk.: 12.00.03 / O.V. Kondakova ; Belorus. gosud. un-t. – Minsk, 2012. – 24 s.
6. Radominova A.O. Grazhdansko-pravovoe regulirovanie sozdaniya i ispol'zovaniya audiovizual'nykh proizvedenii: dis. ... kand. yurid. nauk: 12.00.03 / A.O. Radominova. – M., 2012. – 193 s.
7. Tuchkova O.S. Prava avtorov muzykal'nykh proizvedenii na radio i televidenii: dis. ... kand. yurid. nauk : 12.00.03 / O.S. Tuchkova. – M., 2011. – 175 s.
8. Shein E.Kh. Organizatsionnaya kul'tura i liderstvo / E.Kh. Shein; [per. s angl. pod red. V.A. Spivaka]. – SPb. : Piter, 2002. – 336 s. – S. 31.
9. Inshakova A.O. Mezhdunarodnoe korporativnoe pravo v globaliziruyushchemsya ekonomicheskom prostanstve (evolyutsiya i perspektivy razvitiya) / A.O. Inshakova. – Saratov : [Sarat. gos. akad. prava] ; Volgograd : [Izd-vo VolGU], 2005. – 213, [1] s.
10. Kruglova N.Yu. Khozyaistvennoe pravo: [uchebn. posob. dlya studentov vuzov, obuchayushchikhsya po spetsial'nostyam «Marketing» i «Reklama»] / N.Yu. Kruglova. – M. : Yurait, 2014. – 883 s.
11. Kashanina T.V. Korporativnoe (vnutrifirmennoe) pravo: [ucheb. posob.] / T.V. Kashanina. – M. : Norma, 2003. – 309 s.
12. Nopfler D. Rok-biznes: pritoris' ego znatokom / D. Nopfler; [per. s angl. P.Yu. Tsaturyana]. – SPb : Amfora. – 108 s.
13. Khotten Dzh. Rainbow Rising / Dzh. Khotten // Slassic Rock. – 2015. – № 1-2 (131). – S. 62.
14. Yudina E.V. Korporativnoe pravo i korporativnye otnosheniya : [uchebn. posob.] / E.V. Yudina. – Novocherkassk : YuRGTU, 2012. – 210 s.
15. Passman D. Vse o muzykal'nom biznese / D. Passman ; [per. s angl. A. Orlova]. – M. : Al'pina Biznes Buks, 2009. – 420 s.
16. Sineokii O.V. Krizisnye kommunikatsii v art-biznese : (al'ternativnaya versiya). Spetsseminar. Bazovaya lektsiya. Keisy. Kollokvium. Testy. Zadaniya. Voprosy. / O.V. Sineokii. – Koshitse, Slovakiya : Published by «Academic Society of Michal Baludansky» in cooperation with UK TU in Košice, 2015. – 180 s.