

5. Osnovy khudozhnoi kultury. Chastyna 1: Teoriia ta istoriia svitovoi khudozhnoi kultury / Za red. V.O. Lozovskoho, A.V. Anuchynoi. Kharkiv: Osnova, 1997. 320 s.
6. Ostapchuk O. Profesiinyi samorozvytok i samoproektuvannia v systemi pedahohichnoi osvity // Shliakh osvity. 2007. № 4. S. 13–18.
7. Padalka H.M. Pedahohika mystetstva (Teoriia i metodyka vykladannia mystetskykh dystsyplin). Kyiv: Osvita Ukrainy, 2008. 284 s.
8. Piekhota O.M. Osobystisno oriientovana osvita i tekhnolohii // Neperervna profesiina osvita: problemy, poshuky, perspektyvy: monohrafiia / Za red. I.A. Ziaziuna. Kyiv: VIPOL, 2000. 636 s.

КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ ІМПЕРАТИВИ МИСТЕЦЬКОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ ХХІ СТОЛІТТЯ: СТРАТЕГІЯ І ТАКТИКА

Л. І. Горенко, кандидат мистецтвознавства, доктор філософії (Ph.D),
старший науковий співробітник, доцент кафедри музично-сценічного
мистецтва

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Ключові слова: культурологічні імперативи, мистецька освіта.

Культурологічні імперативи набувають особливого значення в системі мистецької освіти України і навчально-освітнього процесу вищих закладів України. Серед важливих складових цього аспекту є культурологічний зміст, а також взаємодія та взаємозв'язки маркетингу, рекламної індустрії та телекомунікацій, телебачення й радіомовлення як складників інформаційного простору вишів. Як відомо, у системі навчальних закладів України початку ХХІ ст. традиційними є функціонування телестудій і радіоцентрів, які активно доповнюють і забезпечують навчально-освітній процес та інформаційно висвітлюють важливі події навчального закладу. Саме тому, у даній публікації розглядається проблема місця реклами і телебачення в системі ВНЗ України зазначеного періоду. Окреслюються основні аспекти характеристики навчально-освітнього і виховного процесу, які притаманні в межах інноваційної аудіо- і телевізійної культури. Також означено історичні взаємозв'язки мистецтва і реклами упродовж ХХ – початку ХХІ ст. Підкреслено значення семіотичного підходу щодо тлумачення ролі та впливу реклами на трансформації полі семіотичного простору сучасної культури загалом, у тому числі, й освітнього мистецького простору [1, 139–145].

До культурологічних і міждисциплінарних наукових модулів належить вивчення (дослідження) технічних засобів музичного мистецтва в

полікультурному мистецькому середовищі ХХ – початку ХХІ ст. Особливо це явище є цінним в системі культурних цінностей та її значення у глобалізованому інформаційному світі [2, 11–16; 5, 265]. Сучасне гуманітарне знання лише нещодавно усвідомило, що відносини між технічними засобами і культурою не обмежуються рамками простого споживання. Технічні засоби музичного мистецтва і сучасність настільки поєднані, що їх важко відокремити, тим більше, що за сучасних умов технічні засоби, набуваючи естетичних цінностей, перетворюється на вид мистецтва і навчально-освітнього продукту. Як складова сучасної культури технічні засоби актуалізують власну ідейну передачу, трансформують різні значення й сенси і пристосовується до мінливих культурних обставин, не відмовляючись при цьому від укорінених стереотипів, архетипів і культурних зразків [1, 140–147].

Набуває актуальності питання щодо ролі телебачення у поширенні навчально-освітніх програм як феномену інтелектуального продукту, інтелектуального мистецтва, оздобленого сучасними формами медіа-реклами, відеокліпів та радіореклами. Ці новітні форми поширеного популярного мистецтва вже активно функціонують у постійно змінюваних суспільно-політичних умовах, задовольняють багато життєвих, професійних і духовних потреб. Реалізм є резервуаром різноманітних зразків життя і політичних виборів. І як в елітарному мистецтві спостерігаються синусоїдальні прояви реалізму й антиреалізму, так і в цій сфері популярного мистецтва кардинальне місце належить рекламі й телебаченню [4, 15–18; 7, 13–15].

Вперше про телебачення як явище культурної комунікації висловився Р. Арнхейм. Безперечно, телебачення – це культурний простір, який вимагає від учених застосування якісних методик, адже існують різноманітні суспільні чинники рецесії (В. Годзиц, Г. Комсток, М. Мак-Люен, Є. Шапінська). Ученим було представлено класифікацію аудиторії: біхевіоральну (глядачі вважаються інертними і привладними маніпуляціям) і типологію «увімкнення й опору», у якій адресат є частиною домінуючої системи й одночасно протистоїть їй. В іншому разі, телевізійний текст виявляється як «закритий» і «відкритий» – інтерпретований, протилежний пануючій ідеології (Н. Арбекромбі, С. Лівінгстон, Б. Лонгхурст). Проте відсутність реальних практичних імплікацій цієї активності викликає сумніви в такій «відвертості», що, властиво, є запрограмованою та ілюзорною. Більш відповідною уявляється концепція телевізійного глядача як учасника спектаклю. Таке долучення має специфічний характер, оскільки виключає можливість реагування, тому призводить до етичної індиферентності (Дж. Елліс).

Інші автори вважають, що найголовнішим у телебаченні є процеси формування значення. Телебачення – надкультурний феномен, який забезпечує в семіотичній конотації всі сфери життя й одночасно вводить зовсім новий, такий, що протистоїть раціональному, емоційний

(міфологічний) стиль сприйняття і рецепції (Р. Барт). Телевізійні повідомлення – це «відкриті» тексти, у яких відіграють роль значення, сформовані глядачами; тим самим вони розширюють простір конотації (значень). Адресат може прийняти три позиції: панівну (згідно з намірами джерела повідомлення), переговорну (збагачує значення власним суспільним контекстом), протилежну (інтерпретація повідомлення суперечить намірам джерела). Третій тип властивий лише телевізійній комунікації, адже тут процес декодування ніколи не завершується. У телебаченні будь-яке повідомлення є апріорі полісеміотичним, але найчастіше одразу після розшифрування стає панівним (І. Анг, Ст. Холл). Зазначимо, що мас-медіа прискорюють процес циркуляції культурних текстів, зокрема, навчально-методичних чи літературних. Також у ситуації браку домінуючих значень вони знайомлять реципієнтів з необхідністю пошуків власних інтерпретацій (Ст. Фіш).

Перш за все, телебачення – це інформаційних простірв, це – потік текстів, які самі для себе є контекстом. Реклама є одним з них; не можна сказати, що вона є первинною або вторинною щодо інших (Н. Браун). Можливим тут є переговорний стиль, адже неоднорідна аудиторія є співавтором текстів. Тому телебаченню властива мозаїчність, безформність і суб'єктивність, інакше кажучи, телебачення має постмодерністську природу (Дж. Коллінз). Проте певні культурні обставини і прихована реалістична парадигма потребують редукції багато значущості і відвертості повідомлення (тому різноманітні релігійні канали мають своїх шанувальників). Реклама як частина телевізійного потоку, незалежно від обставини, залишається відкритим текстом. Посилаючись на інші сфери культури і політики, вона зворотно розширює інтертекстуальність телебачення, спонукаючи до інновації (примноження значення знаку), семантизації рекламованого продукту, що приводить до естетизації (Г. Дорфлес, М. Лісовська-Магдзяж, К. Разлогов, Е. Шенсна). Телебачення засвоює ці якісні характеристики й поступово стає естетичним.

Уперше на процеси трансформації культури, у яких фокусом поступово ставало телебачення, звернув увагу М. Мак-Люен. На його думку, такі зміни були викликані еволюцією комунікаційних технологій, які детермінують усі прояви самовираження особистості. Водночас, на думку Г. Дебора, культура не є додатком, прикрасою реального життя, саме життя, як спектакль. Спектакль воскрешає інтегральність світу, яка зруйнувалася внаслідок індустріалізації. Щільність і безперервність гарантує телевізійній культурі естетичне – як ефект естетичного досвіду (Р. Шустерман). Завдяки перспективі естетичного досвіду, телевізійний потік (Р. Вільямс), який видається неоднорідним і суперечливим, з погляду глядача виявляється зовсім протилежним, тобто однорідним та інтегральним. Таким чином, телебачення виявляється найбільш суб'єктною (естетичний досвід – суб'єкт)

й одночасно найбільш об'єктивною формою духовної діяльності (кантівський *sensus communis*). У результаті трансформації культура стає свого роду над-телебаченням, явищем, складним щодо тлумачення, відкритим поняттям, яке визначається через принцип спорідненості (С. Лівінгстон) [1, 138–140]. Щоб реалізувати свої завдання, реклама і телебачення повинні стати новітнім форматом інформаційної індустрії, навіть з ознаками розважального жанру, але побудованим на засадах високохудожнього мистецького зразка. Так, найкраща і найефективніша стратегія реклами полягає в уподібненні реклами мистецтву. Реклама передає людям інформацію не про предмети, а про ставлення до них. І в цьому контексті вона ніколи не може не впливати на мас-медіа і всю культуру. Вона є справжнім культурним маркетингом, який відповідає епосі гіпер-капіталізму (Дж. Ріфкін). Реклама, як і більшість телевізійних текстів, стає текстом не тільки для читання і дешифрування, а й для написання та сучасних форм спілкування [3, 54–58; 6, 6–7]. Це так звана реклама «сприяння»; тут виробником повідомлення є не джерело, а парадоксально гіпотетична адреса. Для цього використовується майстерна техніка опитувань і досліджень.

Отже, культурологічна парадигма мислення набуває особливого значення в умовах інформаційної політики та глобалізаційних світових процесів, інформаційних технологій, медіа-революції та медіа-освітнього програмування, які знаменують напрямки і течії ХХІ століття, сучасний соціокультурний простір, що завжди активно спрямований на особистісний розвиток людини як суб'єкта комунікації та ідентифікацію (самоідентифікацію, саморозвиток) особистості. Динамічні соціокультурні трансформаційні процеси в умовах сьогодення, вектор інтеграції до європейської спільноти детермінують створення в сучасному українському суспільстві умови для творчого саморозвитку людини.

Список використаних джерел

1. Горенко Л. І. Онтологія соціальних комунікацій. Соціальні комунікації та мистецтвознавство в аспекті сучасних цивілізаційних концепцій: колективна монографія; наук. ред.: Чебанова О. Є. У 2-х томах. Київ: КиМУ, 2021. Т. 1. С. 129–155.

2. Мальцев Л.С. Молодіжна культура як предмет філософсько-естетичного аналізу: автореферат дис...канд. філос. наук. Київ, 1985. 21 с.

3. Основи художньої культури. Частина 1: Теорія та історія світової художньої культури / За ред. В.О. Лозовського, А.В. Анучиної. Харків: Основа, 1997. 320 с.

4. Остапчук О. Професійний саморозвиток і самопроекування в системі педагогічної освіти // Шлях освіти. 2007. № 4. С. 13–18.

5. Харченко П. Роль європейських академій в розвитку музичного мистецтва та освіти // Актуальні проблеми мистецької практики і мистецтвознавчої науки: Мистецькі обрії – 2008. Вип. 1 (10) / ІПСМ Академії мистецтв України; наук. керівник теми і головн. наук. ред. І.Д. Безгін. Київ: Музична Україна, 2008. С. 265–269.

6. Школяр Л.В. Освітня галузь «Мистецтво» у системі культуровідповідної освіти // Мистецтво та освіта. 2006. № 3. С. 6–7.

7. Щолокова О.П. Модернізація фахової мистецької освіти у контексті сучасних гуманістичних ідей // Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова. Серія 14: Теорія і методика мистецької освіти: збірник наукових праць. Вип. 4 (9). Київ: НПУ, 2007. С. 11–15.

ПЕРФОРМАНС ЯК ВИД СУЧАСНОГО МИСТЕЦТВА

Д. С. Черняк, кандидат соціологічних наук, доцент, доцент кафедри
філософії та культурології

К. З. Раад, здобувач вищої освіти

А. М. Мацерук, здобувач вищої освіти

Київський національний університет технологій та дизайну

Ключові слова: перформанс, сучасне мистецтво, акціонізм, авангардне мистецтво.

Перформанс визначають як форму сучасного мистецтва, різновид акціонізму, динамічний спосіб мистецької практики, жанр театральнo-художньої вистави, де твір складають дії художника чи групи в певному місці та часі.

Вперше поняття «перформанс» застосував в 1952 році Джон Кейдж – американський композитор, музикознавець, філософ, до музичної п'єси «4' 33», автором якої він є. П'єса-дія складалась з трьох частин, які тривали 30 секунд, 2 хвилини 23 секунди, 1 хвилину 40 секунд, протягом виконання якої музиканти не вилучали жодних звуків зі своїх музичних інструментів. Як форма авангардного мистецтва перформанс набув популярності в другій половині ХХ ст. в творчості таких авторів як Віто Аккончі («Following», «Seedbed»), Ів Кляйн («Le Saut dans le vide», «Anthropométrie»), Кріс Бурден («Shoot», «Doomed», «Trans-Fixed»), Гермен Нітч («Orgies of Mystery theatre»), Йоко Оно («Cut Piece», «Bag Piece»), Йозеф Бойс «Я люблю Америку, а Америка любить мене», «Як пояснити картини мертвому зайцю», «Сім тисяч дубів»), Марина Абрамович («Ритм «0», «Балканське бароко», «Художник присутній»,