

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ І ТУРИЗМУ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ
КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
ІНСТИТУТ КУЛЬТУРОЛОГІЇ
НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ МИСТЕЦТВ УКРАЇНИ**

МАТЕРІАЛИ

**Всеукраїнської науково-теоретичної
конференції**

**ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ
ЯК ФЕНОМЕН КУЛЬТУРИ І КУЛЬТУРА
У ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ**

10 – 11 червня 2011 р.

Київ

Засоби масової інформації як феномен культури і культура у засобах масової інформації: Зб. матеріалів Всеукраїнської наук.-теорет. конф., Київ, 10-11 червня 2011 р. – К.: НАКККиМ, 2011. – 160 с.

Збірник укладено за матеріалами Всеукраїнської науково-теоретичної конференції "Засоби масової інформації як феномен культури і культура у засобах масової інформації", проведеної Національною академією керівних кадрів культури і мистецтв та Інститутом культурології НАМ України 10-11 червня 2011 р.

До збірника увійшли статті та тези доповідей учасників конференції.

Редакційна колегія:

Чернець В. Г. – ректор Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв, доктор філософії, професор, заслужений працівник освіти України (*голова редколегії*); **Богущий Ю. П.** – директор Інституту культурології Національної академії мистецтв України, професор, Заслужений діяч мистецтв України, академік Національної академії мистецтв України, віцепрезидент Національної академії мистецтв України; **Бітасєв В. А.** – проректор з наукової роботи НАКККиМ, доктор філософських наук, професор, заслужений діяч мистецтв України (*заст. голови редколегії*); **Щербина В. М.** – заступник директора Інституту культурології Національної академії мистецтв України, доктор соціологічних наук; **Кузнєцова І. В.** – вчений секретар НАКККиМ, кандидат філософських наук, старший науковий співробітник (*відповідальна за випуск*); **Коваль А. Д.** – завідувач відділу науково-творчих досліджень з теорії та історії культури Інституту культурології Національної академії мистецтв України, кандидат філософських наук.

ДОПОВІДІ ПЛЕНАРНОГО ЗАСІДАННЯ

*Богущий Ю. П.,
кандидат філософських наук,
професор, академік НАМ України,
директор Інституту культурології НАМ України*

КОНОТАТИВНІ ЗНАКОВІ ФУНКЦІЇ ТЕЛЕ-ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ

Телевізація суспільства породила телевізійну реальність як тип влади над суспільною та індивідуальною свідомістю, яка залучає глядача до масштабного спектаклю інсценування життя з розподілом ролей. Людина переживає історію через екранне дійство. Усе це вимагає аналізу влади телевізійної реальності, яка все більше віртуалізується, задаючи бачення світу й способи конструювання соціальної реальності. Поряд з іншими видами реальності (політичної, економічної, соціальної, знакової) теле-віртуальна реальність є особливим видом реальності, дослідження якої поглиблює наше розуміння суспільного буття. Телевізійна реальність в її різновиді – віртуальності – вказує на світ реальності, створеної мас-медіа як світ симулякрів, розколотої на артефакти. Телебачення – це не багатоканальний зв'язок, а гігантський канал репродукування ілюзій, еталонів, стилів життя, почуттів, вчинків, "злий демон образів", здатний створити віртуальну реальність і керувати суспільством. Телебачення надало нового значення терміну "віртуальність", який отримує нове смислове навантаження: те, що не піддається прямому спостереженню. Стосовно віртуальної реальності змінюються зміст і смисл більшості понять. Ці питання намагається осмислити філософія, що дозволить інституціонувати категорію теле-віртуальної реальності і створити філософський інструментарій для аналізу означеного феномена.

Перше, що можна констатувати: феномен теле-віртуальної реальності виникає в результаті телевізійної діяльності в культурі ХХ століття, позначений виникненням екранних мистецтв. Як феномен, що принципово не піддається сприйняттю, теле-віртуальна реальність вимагає інноваційного підходу, яким фіксується існування принципово не реєстрованої компоненти суспільної свідомості. На рівні побутування означена реальність уособлює телевізійну діяльність і особливу форму життєдіяльності, яка існує поза і незалежно від свідомості людини, є структурним компонентом буття. Філософія, намагаючись досягнути цей феномен, доводить фактичність існування теле-віртуальної реальності в науковому знанні (подібно до фізичної, біологічної, символічної тощо) і дає підстави для інституювання цього поняття як

філософської категорії, яка конкретизує буття людини і суспільства XX – початку XXI століть.

Теле-віртуальна реальність започаткована еволюцією технічного прогресу й виникненням інформаційного суспільства, в якому відбувається творення інформаційної теле-віртуальної реальності. Її філософські рефлексії можливі в парадигмі постмодерну, для якого характерним є розпад метанаративу абсолютних цінностей, основоположних організаційних принципів та утворення різноманітних стилів і підходів у межах однієї і тієї ж системи. Поряд з іншими чинниками цей процес є результатом очевидного розширення людської діяльності, її подальшої спеціалізації і урізноманітнення. У такому контексті виникнення й формування теле-віртуальної реальності цілком пояснюване і виправдане як процес розвитку теоретичного пізнання під впливом ери інформаційного суспільства, в яку вступило людство. Інформаційне суспільство – це інтегральне поняття, яке охоплює всі сторони функціонування суспільства, символічним актом його народження дослідники вважають запуск штучного супутника Землі, що сприяло формуванню глобального комунікаційного зв'язку. Наступна телекомунікаційна революція охоплює всі сфери життя людини. Людина в шоці від інформаційного буму (А.Тоффлер), інформація претендує на владу над людьми. Здійснювані інформаційні обміни не контрольовані кордонами і не мають просторових меж, що сприяє інтеграції національних інформаційних просторів в єдиний інформаційний простір. Це, у свою чергу, формує новий тип людини, орієнтованої на читання образів. Вона ніби відчуває образи, які не повторюються буквально, а покладаються, моделюються в силу специфіки електронних засобів, до яких належить телебачення. Воно робить людину причетною до всього, що робиться у світі, втягує в спілкування, зближує людей, які в житті ніколи не зустрічалися.

Феномен – теле-віртуальна реальність – несе нові смисли. Перший – новий тип комунікації між "акторами" – основними суб'єктами конвенціональних відносин, коли відбуваються узгоджені взаємодії. Наприклад, політик намагається сформувати свій імідж, продюсер "розкручує" поп-зірку, кожен артист у силу своєї професії зацікавлений в якомога частішій появі на екрані. Створюючи ілюзію "прямого" ефіру, телебачення формує агресивно настроєну телеаудиторію проти небажаних персоналій в політиці, культурі, формує "суспільну думку" щодо політичних, військових, культурних акцій, екологічних катастроф. На рівні повсякденної свідомості в такій ситуації відбувається виокремлення групової логічної, історичної, семіотичної рефлексій.

Конвенціональні відносини інтеріоризуються в суспільній свідомості в руслі взаємовідносин риторики й ідеології. Спрацьовує ідеологічний код, який формує відносини до знаків, які є світом ідеологій і семіологічних дискурсів. Результатом виступає деяке топологічне описування риторичних конвенцій, які лежать в основі такого дискурсу, коли віртуальні образи є способом аргументації, переконання і емоційного впливу. Популярність без-

кінецьних телесеріалів, наприклад, пояснюють бажанням красивого життя, довгої казки, яка не закінчується і обов'язково має щасливий кінець. Офіційний представник компанії "Пірсон телевізи", яка дала світові такі хіти, як програми "Перший мільйон", "Слабка ланка", продюсер Боб Мерреліс в інтерв'ю сказав, що в дев'яти випадках із десяти гравець, який не знає точної відповіді на питання, все одно продовжить гру, а не візьме гроші. Віра в чудо – причина такої популярної вже не одне десятиріччя передачі, як "Поле чудес". Актор, свідомо формуючи теле-віртуальну реальність, вступає в змову із споживачем: все прораховано і викликає цікавість. Професійний ноумен уміє відчувати потрібну форму взаємин, знає, де треба витримати паузу, де – засміятися чи бути серйозним, він у конвенційних відносинах з учасниками і вміє захопити глядача.

Віртуальна теле-реальність виконує і компенсаторну функцію в системі суспільної свідомості, здійснювану через репрезентацію соціально-політичних, естетичних, моральних, правових поглядів. Відповідно до досягнень і рефлексій сучасних філософських і соціально-психологічних досліджень можна виділити три базові компенсаторні моделі: сублімаційну, персоніфікаційну та ідентифікаційну. Це своєрідні ідеальні утворення, які припускають, що в житті, емпіричній реальності вони взаємодоповнюють одне одне, хоча і вказують на домінуючий тип. Сублімаційні механізми переважають у свідомості, схильній до вічних істин і авторитетів. Висловлення типу "по телевізору бачив", "сам Савік Шустер сказав по телебаченню", є смисловими фактами, які не підлягають сумніву. При персоніфікаційній моделі реалізується когнітивна компенсація невизначеності чи абсурдності власного існування (А.Камю), коли людина опікується сенсом життя, намагається скласти уявлення про себе. У таких випадках телевізор дозволяє переживати події на екрані як події власного життя, найбільш привабливими виступають ті з них, які менш за все особа здатна реалізувати в житті.

Ідентифікаційні моделі дозволяють програвати образи власної ідентичності, відвойовуючи своє місце в теле-віртуальній реальності, підлаштовуючи себе під героїв нашого часу. За допомогою телебачення утворюються самостійні структури символічного представництва – себе, інших, позитивні і негативні ідентифікації. Йде продукування дзеркал, які відображають "мене" і "іншого", вказують на дистанцію від інших ("новий українець", "західняк", "східняк", "функціонер", "феміністка", "партократ"). І дзеркала не за Августином Блаженным, не за А.Тарковським, а, в основному, за Ж.Лаканом. Продукування образів телебачення, ефект їх присутності досить сильно впливають на свідомість, дають людині віру у власне існування, виступають способом розкодування інформації, яка має диспозиційні властивості, тобто не є річчю у власному сенсі. Телеефір щомиті завалює свідомість людини потоком повідомлень: інформує, застерігає, пояснює, радить, розповідає, закликає, розраховує тощо. Засоби масової комунікації не знають обмежень – демографічних, соціальних, національних, державних. Вони не тільки обслу-

говують масові процеси, впливаючи на сфери суспільного життя, але і самі їх породжують. Утворюючи за допомогою своїх образів оптичні варіації реальності, "утримують" закономірність зв'язків об'єкта і дозволяють відмежуватися від того, що заважає безпосередності сприйняття екранного образу, від конкретного життя.

У системі суспільної свідомості теле-віртуальна реальність виконує такі функції: соціалізуючу, виховну, навчальну, компенсаторну, ініціюючу, інтегруючу, евристично-побутову та евристично-наукову, комунікативну, пояснювальну, управлінську, технологічну, які доводять віртуальний характер телевізійної реальності, і, тим самим, створює прецедент парадоксу існування, бо існує і не існує. Вона схожа на описаний Дж. Р. Толкієном "Вторинний світ" – куди можуть увійти і творець, і глядач. Сьогодні культура перетворюється на тип віртуального існування, бо вона є всезагальною формою спілкування і буття різних людей одночасно. При цьому час культури – завжди теперішній час різночасових культур, їхній смисл – у відповіді на запитання, поставлені іншими культурами, у потребуванні інших культурних всесвітів. У спілкуванні культур відбувається спілкування індивідів. Людина сучасної маргінальної культури є ексцентричною особою, яку не вдовольняє жоден з існуючих духовних смислів, ціннісних спектрів і, у той же час, жоден з них не може бути відкинутим, до жодного не можна приєднатися як до єдино можливого.

Бітаєв В. А.,
доктор філософських наук,
професор, член-кор. НАМ України,
проректор з наукової роботи НАКККіМ,
Заслужений діяч мистецтв України,
Лауреат Державної премії України
в галузі науки і техніки

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРОЛОГІЧНОЇ НАУКИ В КОНТЕКСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ІНСТИТУЦІЙ ДЕРЖАВНОГО СТИМУЛЮВАННЯ

Дієвим фактором послідовної динамізації сучасного процесу розбудови українського суспільства, зокрема подальшого розвитку його гуманітарної та мистецької сфери, є чітке функціонування інституцій державного заохочення та стимулювання науково та художньо-творчої діяльності. Історично сформованою в Україні інституцією, що фактично здійснює впровадження в суспільну практику стратегічних художньо-естетичних та моральних критеріїв державної культурної політики, є Комітет з Національних премій України імені Тараса Шевченка. Діяльність Комітету щодо відзначення найпочесні-

шою премією в галузі культури діячів мистецтв, мистецтвознавців та літературознавців є не тільки визнанням їх науково-творчих здобутків, але й своєрідним утвердженням високих ідеалів духовності, що стимулюють та спрямовують діячів культури і мистецтв до нових художньо-творчих звершень, до подальшого збагачення мистецької творчої палітри.

Разом з тим, сама діяльність Комітету з Національних премій також потребує певного удосконалення та корекцій, які вимагає об'єктивне логіка суспільно-творчого розвитку та реалії змін в сучасному культурно-мистецькому просторі.

Так, у Положенні про Національну премію України імені Тараса Шевченка (надалі – Положення), затвердженого Указом Президента України № 932/2010 від 4 жовтня 2010 року зазначено, що Національна премія є "найпрестижнішою творчою відзнакою за вагомий внесок у розвиток культури", невід'ємною важливою складовою якої на сьогоднішній час, як відомо є культурологія – як науково-творче підґрунтя, що закладаючи підвалини літературознавства спрямовує й активізує подальший стратегічний розвиток всієї сучасної мистецько-творчої та культурницької життєдіяльності, формує і визначає духовні пріоритети суспільства, стверджує його художньо-естетичні та моральні цінності.

Активна творча діяльність в царині культурології здійснюється й координується Національною академією мистецтв України, де успішно функціонують такі структурні підрозділи як культурологічна секція, та Науково-дослідний інститут культурології, які об'єднують зусилля провідних вітчизняних фахівців-культурологів.

Грунтовні твори українських культурологів, що набули протягом останнього часу широкого резонансу як в країні, так і за її межами свідчать, що культурологія, як невід'ємний сегмент загальної культуротворчої сфери, поруч з мистецтвознавством та літературознавством має всі об'єктивні підстави та відповідний науково-творчий потенціал щоб бути включеною до переліку напрямів (номінацій) Національної премії України імені Тараса Шевченка та зазначених в п. 3 Положення.

Спрямована на утвердження високих гуманістичних ідеалів, збагачення історичної пам'яті народу, його національної самосвідомості й самобутності культурологічна творчість як складова всього сучасного національного культуротворчого процесу цілком відповідає вимогам Положення про Національну премію України імені Тараса Шевченка і поруч з такими науково-творчими напрямками як мистецтвознавство і літературознавство також потребує державного стимулювання та заохочення найпрестижнішою творчою відзнакою України.

Окремо слід наголосити, що п. 5 Положення про Комітет з Національної премії України імені Тараса Шевченка передбачає включення до персонального складу Комітету поруч з іншими – фахівців культурологів.

Визначаючи рівноправну значущість та авторитетність в контексті національної культури кожного з напрямів (номінацій) зазначених в п. 3 Поло-

ження, за якими щорічно може бути присуджена Національна премія, важливо наголосити на необхідності створення рівних потенційних умов щодо нагородження Національною премією кожного з напрямів. Так, визначена п. 3 Положення кількість – до п'яти Національних премій, які щорічно присуджуються "не більше однієї з кожного напрямку", не співпадає з кількістю напрямів зазначених в даному пункті Положення. Ситуація, коли на існуючі (згідно Положення) дев'ять напрямів призначається всього п'ять Національних премій, створює конфліктне протиріччя в змісті самого п. 3 Положення, не кажучи вже про ситуацію щодо визначення серед рівнозначущих дев'яти – п'ять пріоритетних напрямів, серед яких мають поділятися Національні премії.

Безумовно, визначальним критерієм щодо нагородження Національною премією має бути (які зазначено в Положенні) вагомість внеску автора (колективу авторів) в розвиток культури за тим чи іншим напрямом, але умови щодо нагородження за кожним з напрямів мають бути однаковими. Найкращим шляхом розв'язання цієї ситуації є збільшення кількості щорічних Національних премій до кількості напрямів за якими призначаються Національні премії. Зазначене збалансування, навіть без збільшення обсягів щорічного сумарного фінансування грошової частини премій, не тільки розв'язало б конфліктне протиріччя закладене в п. 3 Положення, але й надало б додаткові потужні можливості щодо діяльності самого Комітету з Національної премії України імені Тараса Шевченка.

Багатоскладність сучасних процесів, що відбуваються в сфері культури і мистецтв, все більше вимагає об'єднання творчого потенціалу та зусиль великого колективу авторів, зокрема в створенні масштабних творів з культурології та мистецтвознавства. Це об'єктивно потребує внесення відповідної зміни в п. 5 Положення, надавши можливість для авторських колективів культурологічних та мистецтвознавчих творів та робіт висувувати до нагородження Національною премією авторський колектив у кількості до п'яти осіб, як це зазначено в Положенні для колективу виконавців твору. Внесення запропонованої корективи надало б можливість більш об'єктивно та етично-коректно відзначити вклад співавторів твору, стимулювати авторів до творчої кооперації для створення масштабних культурологічних та мистецтвознавчих робіт.

У переліку напрямів, за якими присуджується Національна премія (п. 3 Положення), серед інших першочергово зазначено такі важливі напрями як літературознавство і мистецтвознавство. Загальновідомо, що і літературознавство і мистецтвознавство, як, між іншим і культурологія, є галузями науки, тобто галузями, кожна з яких реалізує свої відповідні науково-творчі дослідження в сфері культури і мистецтв. І в якій би площині, за яким би напрямом не здійснювалась діяльність в літературознавстві, мистецтвознавстві чи культурології, все одно це буде науково-творча діяльність. Про які важ-

ливі критерії оцінки творів з літературознавства чи мистецтвознавства може йти мова поза критеріїв науковості?

У контексті викладеного відповідної корекції потребує п. 4 Положення, де зазначено, що "на здобуття Національної премії не можуть бути висунуті наукові твори", а також монографії, в формі яких, як правило, і реалізуються найбільш змістовні літературознавчі, мистецтвознавчі та культурологічні твори.

Подальше удосконалення діяльності Комітету шляхом внесення відповідних коректив до Положення про Національну премію України імені Тараса Шевченка не тільки надасть нових потужних стимулів для розвитку вітчизняної культури і мистецтва, зокрема – культурологічних науково-творчих досліджень, а й значною мірою сприятиме подальшому ствердженню суспільної значущості та авторитету найпрестижнішої премії України в галузі культури і мистецтв.

*Іванов В. Ф.,
доктор філос. наук, професор,
зав. кафедри Інституту журналістики
КНУ ім. Тараса Шевченка*

КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ТЕОРИИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Рассмотрение культурологических теорий массовой коммуникации мы начнем с символического интеракционизма, теории которого активно разрабатывали в том числе и теории массовой коммуникации. В своей основной работе "Разум, самость и общество" ("Mind, Self and Society" [27]) Дж.Мид опирался, прежде всего, на анализ социального опыта. При этом действие рассматривается как "примитивная единица" его теории, а внимание сосредоточено на стимуле и реакции. Дж.Мид выделял четыре основные этапа действия. Первый – это импульс, "чувственный стимул". Но реакция не следует сразу за стимулом. Человек обдумывает дальнейшие действия, руководствуясь знаниями, прошлым опытом и т.д. Второй – восприятие, в ходе которого человек определяет доступные способы удовлетворения импульса. Тут идет мыслительный отбор с помощью образов, которые вызвал импульс. Третий – манипуляция, когда актер манипулирует объектом, который может удовлетворить импульс, производит над ним какие-то действия. Четвертый – потребление, т.е. совершение действия, удовлетворяющего импульс. В отличие от простого действия, социальное включает деятельность нескольких индивидуумов. При этом, по мнению Дж.Мида, основным механизмом социального действия является жест, т.е. такие движения одного человека, которые вызывают социально обусловленные реакции второго. Значащие

символы, значение которых одинаково для обоих индивидов, Дж.Мид назвал языком. Для Дж.Мида мышление фактически было синонимом коммуникации. Собственно символическая интеракция и означает взаимодействие людей при помощи значащих символов.

Особый интерес в рамках символического интеракционизма представляют взгляды И.Гофмана. Он рассмотрел конфликт, происходящий из-за различия между нашими действиями, которых ожидают люди и которых желаем мы. Вследствие своего интереса к театру И.Гофман интерпретировал свои исследования в духе драматургии. Он понимал социальное "Я" не как собственность актера, а как продукт театрализованного его взаимодействия с публикой, а самость – как театральный эффект, который порождает разыгрываемая сцена.

Интересной представляется теория перформанса Р.Шехнера. Она анализирует массовые процессы передачи информации, характерные для всей истории человечества. Перформанс тут выступает как действие, которое одна группа людей демонстрирует перед другой. Возможны три разновидности перформанса по типам правил: игра, когда правила задают игроки; спортивная игра или театр, когда правила устанавливают возможности игроков; ритуал, когда правила выше человека, и он им покоряется.

С неомарксистской точки зрения построил свою концепцию общества спектакля (так, кстати, назывался и труд, в котором концепция обосновывалась) французский ситуационист Г.Дебор. Автор вкладывал в понятие общества спектакля сугубо негативный смысл. Это общество фальсифицированной жизни (фальсификация проявляется уже в разделении жизни на общественную и личную). Масс-медиа – это наиболее яркое и очевидное проявление спектакля. Они, естественно, не нейтральное поле, а инструмент, необходимый для продолжения спектакля. Межлюдская коммуникация стала опосредованной масс-медиа при помощи образов, которые являются и языком и целью массовой коммуникации. Спектакль представляется мировоззрением общества, он превращается в самостоятельную квазиреальность. Звезды в этом спектакле представляют квазииндивидуальность и квазижизнь, чтобы компенсировать реальную отчужденность.

Необходимо также рассмотреть теорию карнавала М.М.Бахтина. Речь идет об инверсии двойных сопоставлений, т.е. переворот оппозиций. Королем карнавала становится нищий, который в обычной жизни занимает презираемые позиции. Такой же переворот характерен для половых и иных различий. М.М.Бахтин применил понятия карнавала ко всем явлениям культуры Нового времени.

Особую роль в культурологическом изучении мира сыграли теории культивирования и новой индустриальной революции Дж.Гербнера.

Дж.Гербнер внес значительный вклад в разработку теории массовой коммуникации. Его представления об этом процессе сам автор подытожил таким образом: 1) масс-медиа включают в себя дистанционные способы

передачи информации, максимально доступные аудитории; 2) информация адресуется большим массивам разрозненной и анонимной для источника аудитории; 3) система функционирует как производство, подчиняющееся основным законам бизнеса; 4) источником информации для системы масс-медиа является не личность, а формальная организация; 5) производство информации в системе сложно технологически; 6) для аудитории масс-медиа характерна черта, которую можно определить как устойчивость, регулярность отношений; 7) взаимоотношения информационного продукта и потребителя подчиняются законам рынка, где происходит обмен продукта на деньги и внимание потребителя.

Дж.Карлсон отметил, что при несовпадении телевизионного мира с реальным, зрители высказывают оценки исходя из увиденного, а не своего опыта. Таким образом, повторяющиеся сообщения масс-медиа влияют на установки аудитории. Причем сила влияния напрямую зависит от интенсивности обращения аудитории к материалам масс-медиа. Такое влияние проявляется в том, что тяжелые зрители начинают смотреть на окружающую действительность, исходя из ее представления в масс-медиа, а не из своего непосредственного опыта. Вследствие особого феномена аудитория воспринимает виртуальный мир как большую реальность, нежели мир действительный.

Критическое рассмотрение феномена телевидения характерно также для Н.Постмана. Он считал, что политика, образование и даже религия приводятся к форме, соответствующей руководящему масс-медиа телевидению. Телевидение изменяет структуру дискурса, появляется новая эпистемология (по сравнению с эпохой книгопечатания), которая опасна и противна здравому смыслу. На место рациональной аргументации в дискурсе приходит развлечение, заинтересованное только в собственном самовоспроизводстве. Телевидение становится инструментом, который не только определяет наши знания о мире, но и то, как приобретать эти знания.

Большое место занимают масс-медиа в социодинамической теории французского социолога А.Моля. Он считал, что в современном обществе население получает знания не столько от системы образования, сколько от масс-медиа. Таким образом, культура и знание приобретаются бессистемно, и А.Моль называет их "мозаичными". Французский ученый выдвигает четыре доктрины деятельности масс-медиа: демагогичную, догматичную, эклектическую и социодинамическую. Демагогичная доктрина исходит из того, что масс-медиа являются средствами рекламы и из-за этого аудитория должна быть погруженной в поле рекламы. Догматичная доктрина направлена на то, чтобы путем непрерывного повтора традиционных ценностей, достичь их усвоения реципиентами и воплощение в жизнь. Эклектическая или культуралистская доктрина занимается той стороной передач, которая посвящена вопросам "глобальной культуры". Социодинамическая доктрина также выдвигает задание освещения культуры общества. Но уже не пассивное, а активное "продвижение" культуры в сознание представителей аудитории. Сам

А.Моль решительно критикует две первых доктрины и пропагандирует третью и четвертую.

Многое сделал для развития культурологического направления теорий массовой коммуникации Т.Адорно. Он измерял изменение мобильности типов личности под влиянием стереотипов телевизионных передач, показал негативное влияние масс-медиа как проводника массовой культуры.

В отличие от Г.Адорно В.Беньямин считал, что развитие индустрии культуры несет не только негативные, но и позитивные последствия. Широкая доступность произведений искусства ведет к потере элитарности и доступности для простых людей.

Разработкой идей коммуникативной философии занимался К.-О.Апель. Он считал, что разработка ценностных нормативов должна происходить не на основе наследования традиций или требований монологического разума, а вследствие коммуникации, которая представляется как последняя авторитетная инстанция. При этом ученый считает, что только коммуникативная общность может быть обязывающей инстанцией для его членов. Т.е. моральные нормативы могут появляться только на основе взаимопонимания членов общности.

Особое внимание теме культуры уделил выдающийся французский философ Ж.-П.Сартр в своем основном труде "Критика диалектического разума". Ж.-П.Сартр критиковал всепроникающие масс-медиа за навязывающий и разрушительный характер. Приходит серийная культура, которая характеризуется соединением отчужденных индивидов в пассивный объект. При этом отсутствует связь между членами аудитории, она разделена, бессильна, невзаимна, бездеятельна, очарована, мнимо доминирует над коммуникатором, бессильно негодует, когда осознает, что не имеет голоса.

Существует также направление в коммуникативистике под названием посткультурализм. Его представители пытаются соединить историко-материалистические и семиотические подходы, чтобы избежать крайностей как вульгарного материализма, так и формализма.

На идеях Г.Маркузе, С.Сонтаг, М.МакЛюэна построена концепция конца словесной грамотности. Литература провозглашалась устаревшей и подлежащей замене новыми медиа, оперирующими образами.

В целом, для культурных концепций современности характерен пессимизм, уверенность в отчуждении личности, в замене реального мира виртуальным, в упадке гуманистической культуры. Большинство ученых придерживаются мысли, что такой упадок приведет к краху традиционной культуры, к ее замене эрзац-образцами.

Щербина В. М.,
доктор соціологічних наук,
зав. відділу Інституту культурології
НАМ України

КУЛЬТУРНІ ЗАСАДИ НОВИХ МЕДІА

Звертаючись до питання про культурні "коріння" медіа-технологій у традиції Заходу, ми приходимо до домінуючих наукового раціоналізму та сценізму як основи дії і способу мислення. Ми мислимо про технології й створюємо їх винятково в рамках раціонального логічного висновку (наявність інтуїції допускається лише як "творче" доповнення). Так пошук передумов цифрової (бінарної) мови як фундаменту сучасних інформаційних технологій приводить нас до класичного раціоналізму – філософської метафізики Лейбніца – і далі до її більш пізньої адаптації в математику та інформатику.

У нерозривному зв'язку з раціоналізмом перебуває також західна традиція індивідуалізму. Автономний індивід з його правами, раціональними рішеннями й прагненням до досконалості (тіла, розуму, речей у власності й т.ін.) і є "суверенний споживач" комп'ютерів, мобільного зв'язку, клієнт електронних магазинів, електронних розважальних центрів, програм дистанційної освіти. Саме для цього медіа-технології служать персоніфікації присутності індивіда в спільноті, моделюванню його неповторного "ідеального тіла", створюючи "цифрове тіло"; розширенню можливостей індивідуального розуму, розширенню сприйняття, самовираження. У той же час вони провокують деструктивну суперіндивідуалізацію, що також означає наростання соціальної фрагментації й дезорганізації. Нові медіа призводять також до "капсулізації" персоніфікованого індивіда у все більш обмеженому культурному світі, який породжується проекціями ідеалізованого тут-і-зараз буття.

Ще один важливий аспект культурної детермінації медіа-технологій – це західний капіталізм, який, безумовно, органічно пов'язаний з раціоналізмом і індивідуалізмом. Комп'ютер і кіберкомунікативне середовище як досконалий обчислювальний пристрій є проекцією нескінченного пошуку ефективності й розрахованої економічної вигоди. Швидкість та інформація – лише засоби для стимулювання бізнес-процесів і активності споживання в нових умовах відтворення капіталу. Капітал виходить за межі економічних та політичних форм, просторова його експансія змінюється експансією в часі. За сценою ескалації розвитку нових медіа постає група надвеликих корпоративних лідерів – "віртуальний клас", який диктує ідеологію віртуальності й розвиває нова могутність. Одним із основних моторів просування техно-майбутнього виступають індустрії розваг, які у вигляді нових медіа не тільки інтегруються в повсякденне життя, але також розширюють межі економічної влади, визначаючи стилі споживання. Це, зокрема, висту-

пає однією з головних причин нових культурних конфліктів, у тому числі і міжнародного масштабу.

Наступною культурною детермінантою нових медіа є війна. Відомо, що більшість значних технологічних досягнень сучасного світу – від атомної енергії до кіберкомунікативного континууму – були розроблені або знайшли первинне практичне застосування в першу чергу у військових цілях. Швидкість і мобільність комунікацій, індивідуація інформаційних зв'язків, невідзначеність джерела й характеру впливу до настання його результату, притаманні новим медіа, виступають у наш час вирішальними військовими перевагами.

Розглядаючи зазначені, досить загальні культурні фактори, необхідно враховувати також специфічні історичні обставини, за яких спонтанні, але в той же час непереборні сили включаються в гру культурних трансформацій. Це важливо й з методологічної точки зору: не можна обмежуватися аналізом культурної машини раціонального техно-капіталізму; існують і опозиційні течії, й сили, орієнтовані на деконструкцію домінуючої культури. Наприклад, це – контр-культурні рухи кінця 60–початку 70-х років. Саме контр-культурний дух свободи створив ту творчу атмосферу, в якій стала можливою ідея персонального комп'ютера як опозиція мілітаристичному образу комп'ютера-досконалої зброї. Разом з тим "Каліфорнійська ідеологія" виступила засобом подолання власних культурних засад, породивши соціокультурні засади нового домінуючого класу – нетократії.

Таким чином, в якості загального змістовного результату дослідження культурних засад нових медіа ми можемо побачити унікальний набір культурних детермінант їх генезису: раціоналізм і індивідуалізм, капіталізм із його спиранням на розрахунки й досягнення високої ефективності, мілітаризм і політика війни, контр-культурна деконструкція домінуючої культури.

Разом з тим, як справедливо відзначає англійський дослідник Ч.Гір [1], серед перерахованих факторів не вистачає ще одного важливого фактора – художнього авангарду, який через художні експерименти з новими технологіями сприяв не тільки їхній популяризації, але й відкриттю нових специфічних культурних форм застосування технологій.

Таким чином, не відкидаючи ідей технологічного детермінізму, слід особливу увагу приділити аналізу нових медіа як феномена, детермінованого традиційними для західної цивілізації культурними засадами.

*Безклубенко С. Д.,
доктор філософських наук, професор,
провідний науковий співробітник
Інституту культурології НАМ України*

СВОЄРІДНІСТЬ ТВОРЧОГО "ОБЛИЧЧЯ" ТБ В УКРАЇНІ

1. Питання про зображення та відображення культури в ЗМІ, безперечно, цікаве і важливе, але не менш, якщо не більш, важливою уявляється проблема "медіа-культури". Проблема культури українських ЗМІ.

2. Потреба опанування "медіа-культурою", при тому не лише глядачами, слухачами та читачами, а й тими, хто володіє засобами масової інформації та приводить їх у дію, кричуща.

Вже понад півстоліття звідусіль, від батьків та педагогів, лунають зойки здивування та розпачу з приводу як того, що показується на екранах, так і того, що діти надають очевидну перевагу екрану перед книгою. Але школа як соціально-культурна інституція уперто ігнорує цю ситуацію і не допускає в класи екранні мистецтва як навчальну дисципліну (поряд з історією та художньою літературою). За десятиліття домінування в культурі екранних ЗМІ в пору громадянської зрілості увійшло вже п'ять поколінь людей, і всі вони виявились позбавленими належної підготовки, принаймні освіти, у питаннях медіакультури. І катастрофічні наслідки цього безкультур'я ми спостерігаємо не тільки на рівні індивідуальної "медіа-культури" наших співвітчизників, які всеїдно поглинають малоїстівні, а то й шкідливі екранні продукти, але й, – що значно гірше, – на рівні "медіа-культури" самих засобів інформації.

Ясна річ, "винуваті" в цьому не самі по собі кіно та телебачення. Вони як такі – всього-навсього технічні засоби спілкування. Нікому ж, принаймні тепер, не спаде на думку звинувачувати в "аморальності" папір, який вимушений, за прислів'ям, "витерпіти все", або паркан, на якому недоумки і сьогодні пишуть та малюють щозавгодно. На жаль, на щось подібне до бездоглядних парканів, на яких недоумки пишуть та малюють щозавгодно, вже перетворився Інтернет. Але ж телебачення, радіо та преса – не бездоглядні. Навпаки, їх пильнують, за них змагаються і борються – часом до смерті.

3. 1927 року, "йдучи назустріч 5-річчю "українського революційного" кіномистецтва", редагований Миколою Бажаном журнал "Кіно" публікував відповіді на анкету: "Чи вважаєте ви, що українське кіно протягом п'яти років свого існування набуло своєрідного обличчя?" Серед інших була надрукована й думка Олександра Довженка. "Вважаю, що таки набуло, – писав автор "Звенигори". Характерною ознакою цього своєрідного обличчя є провінціалізм. Виявляється він, головним чином, у відсутності смаку, в поспішності, що кладе на фільми тавро необміркованості, недбайливості й часто примітивного тлумачення теми. Невисока художня вартість поряд з неохайно поданим ідеологічним змістом. Невеликий культурний рівень режисури, підібраної необмірковано".

Скидається на те, що цю оцінку видатного майстра екранного мистецтва уповні можна застосувати сьогодні, характеризуючи культуру сучасного телебачення в Україні.

4. Кажу "тебачення в Україні", а не "українського телебачення", бо таким воно навіть за 20 років державної незалежності України так і не стало.

Якщо фільми, які випускались у роки радянської влади Київською, Одеською чи Ялтинською студією, можна було назвати українськими хоча б за географічним місцем їх виробництва, то в умовах індустріального телевізійного виробництва і цей аспект постає проблематичним: телевізійні продукти, де б вони не були виготовлені, з певною регулярністю циркулюють у телевізійній мережі. І стосується це не тільки пресловутих серіалів, нескінченних ігор та ігрищ, юморин, юрмалин та низькопробної "розважаловки" під нібито високотіровковими назвами, а й зроблених позірно на документальних засадах, включаючи рекламу та новини.

5. Загальновизнано, що найпомітнішою "національною" рисою "медійного обличчя" є мова. В Україні вона дедалі більше "розмивається", "затирається", "затушковується". З роками на телебаченні помітно звужується сфера користування українською мовою навіть у порівнянні з епохою відвертої русифікації. Навіть державний телеканал (так званий "перший – нібито національний") дедалі відвертіше (особливо із включення до нього програм Савіка Шустера) переходить на російську мову телемовлення.

6. Проте, за всієї своєї "дражливості", питання мови ЗМІ, не таке просте як багатьом здавалось і здається. Радіо-телевізійно-інтернетний Комплекс під назвою "Эхо Москвы та RTVi" – засадничо російськомовний, проте від цього не втрачає виразних ознак своєї національної орієнтації і найменшою мірою позначений рисами провінціалізму. Навпаки, він має всі ознаки не лише столичного, а й над те – світового. Грунтовне володіння російською мовою аж ніяк не зробило цей канал "русским".

І взагалі роль мови як нібито вирішального фактора національної ідентичності далеко не вирішальна. Розсіяні по світах євреї розмовляють практично чи не всіма мовами світу і залишаються при цьому євреями. Максимум, чого вони принабувають – прикметниковий епітет за місцем проживання: русский молдавський бухарський і т.п., але – євреї.

Пригадаймо: свого часу І.Дзюба задався тоді громозвучним питанням "Інтернаціоналізм чи русифікація?" Відповідь для нього була однозначною: русифікація. Проте не так виглядала справа з іншого (протилежного) боку. Те, що здійснювалось у СРСР під гаслом інтернаціоналізації, на думку відомого російського публіциста А.Ланщикова, було зовсім не русифікацією. "Під виглядом русифікації, тобто під виглядом заміни національних мов російською, проводилась денаціоналізація республік, – твердить він. – Насправді ж ніякої русифікації не провадилось, і загальнодержавною мовою стала по суті справи не російська мова, а якесь державне есперанто, в основу якого лише в силу своєї найбільшої розповсюдженості була покладена росій-

ська мова. Між іншим, багато які народи розмовляють англійською мовою, але від цього вони зовсім не англофікуються".

Складність полягає в тому, що обидві сторони цієї суперечки по-своєму, тобто почасти, мають рацію. "Перехід" окремої особи на іншомовлення не обов'язково призводить до зміни національної самоідентифікації, але для народу означає можливість її втрати назавжди: якщо не спрацюють більш потужні, ніж навіть мова, консервуючі чинники.

Отож навіть суцільне "запровадження" українщини в усі телеканали України, якби воно з якогось дива і відбулося, саме по собі нічого істотно змінити не зможе, якщо цією мовою не говоритиме "національний дух": тобто триєдність національної етики, національної естетики та національної релігії. А єдності такої у нас якраз і нема.

Наш "національний дух" кульгає на всі три ноги. Він ще не вмер, але тяжко хворіє. І навряд чи посприє його одужанню повзуча інвазія на українські телеканали московських телеведучих – за Дмитром Кисельвим (на ISCTV)- Савік Шустер, який пропустив усі основні телеканали, далі Євген Кисельов (TVi та Інтер), "брат"-Малахов і нарешті зачовганий "подоконник" (визначення М.Жванецького) Нагієв...

7. Найвищою ознакою культури ЗМІ, безперечно, є професіоналізм тих, хто їх використовує. На жаль, і з цього боку українські ЗМІ, зокрема телебачення, надто вразливі. І йдеться не лише про відсутність здорового смаку і почуття міри, поспішність і недбалість у підготовці телепрограм. Особливе занепокоєння викликають ті з вад, на яких свого часу акцентував увагу Олександр Довженко: "необміркованість, недбалість, примітивне тлумачення теми, неохайно поданий ідеологічний зміст.

У цьому контексті варто пильніше придивитись до "телешоу" Савіка Шустера, сповідуваної ним "комунікативної культури" та принципів добору матеріалу. Терміном комунікація у теорії красномовства (а жанр телепрограми Шустера визначається саме як "розмовне видовище" – talk show) віддавна означається своєрідна риторична фігура звернення до слухачів – ніби залучення їх до співрозмови.

З цього погляду, "комунікація" у Шустера має кваліфікуватися як малодемократичний, статусний формат.

По-перше, до активної участі у розмові (суперечки, яка часто-густо перетворюється на сварку типу "від дурня чую", а то й рукоприкладство) залучаються лише політики, і то цілком певного, високого статусного рівня. Хоча Шустер намагається подати справу так, ніби це він вирішує, кого запрошувати, – насправді, це визначають власники каналу, як правило, представники пануючої гілки влади. "Хто в домі господар", на екрані проявляє поведінку "владних" представників під час передачі: вони самовільно перебирають на себе функції ведучого, на півслові перебивають співбесідників, без запрошення, ігноруючи Шустера, виходять до центрального мікрофону, порушують час, що відволиться на репліки, і т.д. і т. п. Іншим, нестатусним

запрошеним до студії (точніше сказати: допущеним до участі у "шоу") відводиться пасивна роль публіки (аплодисменти, голосування). При цьому за своїм складом вона, як правило, не репрезентативна. Те саме стосується і так званого інтерактивного голосування.

Таким чином, телепрограма Шустера, можливо, як ніяка інша, засвідчує правоту Т.Адорно та М.Хоркхеймера, котрі ще на зорі зародження культурних індустрій прозорливо вбачили в них інструменти нав'язування нмм Пеїдеології панівного класу. Не випадково таку гостинність цій програмі виявляли по чергову провідні комерційні телеканали України, поки не створили за її образом (клонували!) щось своє, достоту подібне. А тепер уже черга дійшла і до державного телеканалу.

По-друге, викликає сумнів, щоб не сказати різкіше, і принцип добору тем на обговорення в прямому ефірі у форматі шоу.

Цілком зрозуміло, що видовище (шоу) має бути цікавим для глядача, інакше його не будуть дивитися, отже, не буде "рейтингу" – не буде реклами, відтак прибутків у каналу та авторів шоу. Класичним зразком такого "розмовного видовища" у США було talk show всесвітньо відомої телеведучої Опри (нещодавно, після безперервної двадцятип'яти літньої тривалості воно припинило своє ефірне існування). Там до участі в розмові, яку Опра перетворювала на видовище, запрошувалися, без огляду на їхній статус, цікаві люди, яких ведуча викликала на відвертість у прямому ефірі. Ясна річ гостями Опри були й політики, у тому числі високопоставлені, включаючи й Обаму. Але це не була програма однозначно орієнтована на політику.

Шоу Шустера відрізняється саме тим, що принципово зорієнтоване на громадсько-політичну тематику. Зрозуміти задум неважко: практично усіх людей цікавлять питання "великої політики", як, наприклад, самохвальню вивначає формат своєї телепрограми Євгеній Кисельов, і самі політики, і те, як вони виглядають та поведуть себе на телебаченні. Але Шустеру самого цього видалось замало, і він з метою додаткового посилення так би мовити "драматургії видовища" обирає для дискусії в прямому ефірі не просто важливі, але переважно справді драматичні, часто-густо болісно конфліктні питання громадсько-політичного життя українського суспільства. До таких належать, зокрема, спроби визначити у прямому ефірі "національного героя" історії України (ідея запозичена у Бі-Бі-Сі), "з'ясувати" в прямому ефірі та ще й перед Днем Перемоги, хто правий: верерани УПА чи Червоної Армії, зіткнути українських та російських націоналістів, прихильників комуністичної та буржуазної ідеологій і т.п.

Ясна річ, життя сповнене конфліктів, і покликання ЗМІ полягає в тому, щоб їх висвітлювати. Уся справа у тому, як і для чого, з якою метою мають висвітлюватися ці конфлікти.

У політології та теорії мистецтва давно з'ясовано, що існує істотна відмінність у стратегіях ставлення до конфліктів у житті та в мистецтві.

Для мистецтва взагалі, – драматичного зокрема й особливо,- конфлікт є, що називається, "хлібом насущним". І майстерність митця полягає саме в тому, щоб уміло "роздмухати" узятий до зображення конфлікт, довести його до кульмінації – зіткнення сторін і "вибуху" емоцій персонажів і, отже, глядачів для здійснення відомого ефекту катарсиса, тобто душевної розрядки.

У реальному житті, навпаки, стратегія конфліктології як одного з різновидів політтехнології полягає в тому, щоб не розбурхувати реальні конфлікти, шукати шляхів їх згладжування, замирення, з метою уникнення "вибухів" емоцій та приведення сторін до компромісу – до миру та злагоди.

Шустер не знає цих відмінностей? Чи свідомо їх ігнорує?

У будь-якому разі, об'єктивно, попри, можливо, добрі наміри, його програма завдає великої шкоди – слугує не замиренню, об'єднанню суспільства, а сприяє чварам і розбрату. Не випадково один з відомих теле- і радіо-ведучих ("Ехо Москви" та "РТVi") Матвій Ганнопольський свою рецензію на програму Савіка Шустера озаглавив убивчо відверто: "Разрушение страны в прямом эфире". Здається, у нього були для цього підстави.

Не тільки ця програма, більшість каналів, захоплених жадібними до грошей малоосвіченими грошовими мішками, і в прямому і в "кривому" ефірі здійснюють руйнівну роботу щодо традицій, звичаїв українського народу, його культурних та моральних устоїв, перетворюючи народ із суб'єкта активної історичної дії на пасивну аудиторію глядачів вселенської телевізії.

8. Культуру ЗМІ України не з кращого боку характеризує відсутність каналу Громадського телебачення. Ні попередні, ні діючий президент далі передвиборних обіцянок створення не йдуть. Є відчуття, що й медійна еліта не надто заклопотана цією проблемою: навіть ті, хто ніби збирався очолити процес створення Громадського телебачення, не дуже розуміють його смисл, призначення та способи існування. Навіть означають його неправильно: замість "громадського", називають "суспільним". Суспільним, тобто суспільною інституцією, є телебачення взагалі, "як таке". Громадським телебаченням (певний канал) робить та обставина, що воно перебуває в управлінні громади. Треба й те сказати, що не надто побивається з цього приводу і сама згадана громада – громадськість. Наслідок взагалі слабкого розвитку в нашій благословенній Вітчизні інститутів громадянського суспільства.

Чміль Г. П.,
доктор філософських наук,
член-кореспондент НАМ України

ЕКРАННИЙ НАРАТИВ ЯК ДИСЦИПЛІНАРНИЙ ДИСКУРС ВЛАДИ

За методологією М.Фуко, дискурс – це не просто мовлення, а й сама ситуація породження мовлення, коли усвідомлюють те, що до тебе прислухаються, і є надія бути почутим завдяки мові як готовій системі знаків та смислів. Як складна цілісність комунікації, дискурс включає в себе соціальні, культурні, історичні чинники, тобто дискурс – це текст і подія. Звідси мовна діяльність постає як законодавча, де мова є кодом влади, приховує владу як засіб упорядкування, вона спонукає, примушує. Такий напрямок, як комунікативна філософія, робить поняття "дискурс" центральним. Дискурс розглядають як взагалі те, що конститує соціум, як засіб обґрунтування соціальних норм, як концептуальну схематизацію демократичної системи, ідеї відкритого суспільства або ідеалу вільної комунікації, де учасники є рівними й де імператив І.Канта модифіковано таким чином: "Поводь себе так, немовби ти живеш в ідеальному комунікативному суспільстві".

З певною мірою припущень, мову екранних мистецтв можна вважати дискурсом, а оскільки вона піддана владному контролю, регламентації, примусу культурно-стильових обмежень, то такий дискурс є дискурсом дисциплінарним. Як дисциплінарний дискурс, екранний дискурс породжує багатоманітні ефекти моралістичного, естетичного насилля. Екранний дискурс – ідеологічно заангажований, він регулярно відгукується на події публічного життя, надаючи їм певного спрямування, перетворюючи їх на художні, публіцистичні факти. Телепередачі "Шустер Life", "Дівочі сльози" тощо є переведенням у вербальний план, план обговорення несвідомого мас з метою впливати на це несвідоме. Відбувається символізація топосу бажаного в культурі за З.Фрейдом, який розрізняв два основних типи бажання: бажання, орієнтоване на зовнішній об'єкт, на інше чи на іншого, і нарцисистичний тип бажання, спрямованого на себе, на своє еґо.

Це та ситуація мімезису, коли людина прагне за будь-яку ціну потрапити на екран у передачу "Караоке на майдані", "Танці з зірками", "Народна зірка" не лише через досить важкі перепони, але, в першу чергу, тому, що цього бажають інші (моє бажання – це мім етичне втілення бажання інших). Тоді стає зрозумілим і феномен вторинної ідеологізації несвідомо ідеологізованих відносин та проблем, що виявляють себе в тому, що конкретні питання переводять у план загальних та світових. Перетворені на метафізичні, ці проблеми легітимують владні дискурси (дослідження на перетині аналізу дискурсу та соціальних наук, пов'язаних з владою, пануванням, нерівністю), забезпечують прийняття політичних рішень, процеси соціального, культур-

ного та ідеологічного відтворення. Вирішенню цих завдань сприяє уявний діалог екрану та людини-глядача.

Говорити, розмірковувати перед глядачем – це не просто комунікативний акт, а передусім акт підпорядкування собі слухача, глядача в ситуації, коли мова виступає як загальнообов'язкова форма примусу. Цей акт мовлення, на думку М.Фуко і Р.Барта, ставить мову на службу владі. Р.Барт називає будь-який дискурс дискурсом влади, бо будь-який дискурс породжує почуття винуватості в тих, на кого цей дискурс спрямований. Звідси й природне намагання звільнення від влади, примусовості, мовного терору, вираженого, наприклад, у дискурсі моралізаторства, політичній демагогії.

Ідеологія, таким чином, породжується механізмами конотації й денотації у мові. Відомо, що конотативні смисли виражають ставлення суб'єкта мовлення до його предмета, розкриваючи тим самим комунікативну ситуацію та вказуючи на тип вживаного дискурсу. Якщо денотативні значення дані в явищі, тобто в явленій формі, то конотативні більш імпліцитні й належать до вторинних смислових ефектів. Надлишковість смислів створює умови для ідеологізації. Конотативні смисли є сугестивними, невизначеними, такими, що підлягають розшифруванню й передбачають зусилля того, на кого вони спрямовані.

Екранні технології як технології дисциплінарні є не лише формоутвореннями, а передусім комунікативним, інституційно позначеним простором, тобто місцем і умовою для функціонування й відтворення численних дисциплінарних технологій. Тому створення типової картини простору може розглядатися як важливий момент у процесі стандартизації індивідуальності, навіть за умови маніфестування розрізнення. Мобілізуючи власну уяву, особа намагається "вписатись у систему", відтворює бажані цінності й генерує смисли власної життєдіяльності. Уява, як система, що охоплює весь спектр уявлень і фантазій, є не що інше як відтворення запрограмованих особистих і колективних конструкцій аж до інституційних уявлень. Інституційні уявлення суспільства, маніфестовані екранними технологіями, роблять дискурс екранних мистецтв відповідальним за інституційне формування парадигматичної конструкції екранного простору для дискурсів. Створену М.Фуко формулу "владання" можна розглядати як умову і як наслідок виникнення форм дисциплінарної влади, де центральне місце може займати уява як форма влади. Уявлення того, як різноманітні владні інтереси й замовлення влади визначають характер бачення, мають сугестивну природу. Людина стає і суб'єктом, і об'єктом бачення-пізнання, тут її формують як бажаний тип, тут вона пізнає власні можливості й власні обмеження. Якщо ми відходимо від концепції протиставлення істини й влади юридично-дискурсивного ґатунку, то продуктивним компонентом такої зміни буде нова форма дисциплінарної влади, присутність якої забезпечується інституціями, в яких діють дисциплінарні практики.

Екран висвічує знеособлену, без обличчя, владу, яка стає безособовою й всеприсутньою саме через постійне, майже підсвідоме самовідтворення

дисциплінарних механізмів. Сьогодні це відбувається через рекламу, економічні механізми, які насправді є механізмами влади. Тому наочність культурних побудов є не результат, а спосіб мислення. Варто звернути увагу на певну дихотомію між ідеологіями та процедурами. Сьогодні місце екранного простору, яке раніше належало реформаторським проектам, посідають дисциплінарні процедури, які організовують екранний простір з метою створення тих цінностей, які утвердилися в процесі реформування суспільства. Можемо стверджувати, що інституції – це певний набір дисциплінарних практик, причому екранні форми не лише є місцем для них, а й забезпечують належне функціонування й бажаний ефект. Дисциплінарні практики втрачають свої видимі зв'язки з ідеологіями, дають можливість за допомогою клітини візуального простору створювати потрібну екранну сітку в цьому просторі, і, якщо вони унаочнені показом життя шкіл, лікарень, в'язниць, розваг, засідань різних спілок, партій, організацій чи комюніке, то маємо своєрідний інструмент або механізм для стандартизації індивідуальності. Об'єкти трансформації бажаного типу конструюються таким чином, щоб ставати й джерелом і об'єктом владних відносин, тобто забезпечувати постійне відтворення влади. Теоретичні стратегії діють у сфері видимого простору, паноптичного, мовою М.Фуко, тактики – у невидимому екзистенційному просторі.

*Афанасьєв Ю. Л.,
доктор філософських наук, професор,
професор НАКККиМ*

ЕТНОСТИЛЬ У КУЛЬТУРНО-ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПОЛІ СУЧАСНИХ ГЕОПОЛІТИЧНИХ ЗМАГАНЬ

Сьогодні інформаційний, зокрема культурно-інформаційний простір є полем серйозних геополітичних змагань. Однією з невеликих, але помітних ділянок на цім полі, як тактично, а то й стратегічно важлива висота на театрі бойових дій, є така мирна собі естетична абстракція, як етностиль.

Нині є всі підстави говорити про етностиль як одну з найпотужніших тенденцій стильового вирішення оточуючого середовища, що активно впливає і на стиль життя.

Етностиль стрімко і в той же час якось м'яко і непомітно увійшов у буття народів світу, завоював його без жодного пострілу і зайняв у ньому міцні позиції у дизайні та мистецтві. Усе це говорить за те, що явище це потребує серйозного теоретичного осмислення. Що ж це за явище? Яке його походження? Яка його свідома чи несвідома (стихійна) мета?

Перше, що напрошується у відповідь, це розуміння етностиллю як виразу процесу збереження, наслідування чи то "відродження" народних ремісничих традицій. Але це наївне бачення і розуміння.

Звичайно, сучасний етностиль у певних його конкретних елементах, як правило, генетично пов'язаний з певною етнокультурою, тобто з культурою певного етносу, який витворив ці елементи у сукупності з іншими, що і утворювали у свій час неповторний стиль певного етносу як спосіб організації ним предметного середовища: житла, одягу, знарядь праці тощо.

Однак стиль життя, стиль формотворення предметного середовища певного етносу є нерозривно пов'язаним з духовним світом цього народу, з його світоглядом, віруваннями, системою цінностей тощо. Форма, як відомо, завжди детермінована змістом, і це правило безумовно стосується і народного життя. Тому стилістичні ознаки етносу є виразом його суті, його одежиною і його ідентифікатором. Народ і стиль, створений цим народом, знаходяться в органічній єдності, у той час як етностиль лише використовує деякі мотиви певних народних стилів із зовсім іншою метою, яка не має нічого спільного ні з душею цього народу, ні з його інтересами.

Етностиль нерідко розуміють як атрибут певної національної культури, і це також є однією з розповсюджених помилок. Адже нація як державний народ майже ніколи не буває моноетнічною. Це для нас, наприклад, усі французи – французи. А самі французи і дотепер непогано відрізняють, хто з них з Бургундії, хто з Шампанії, хто з Провансу *estr.* Відрізняють за стилем мовлення, стилем мислення і поведінки, стилем декору тощо. На відміну від стилю етносу, який виникає в надрах народної формотворчості, національний стиль найчастіше формує правляча верства, виходячи з своїх власних інтересів, серед яких важливе місце посідає і об'єднання розмаїття етносів в єдину державну націю. Так, правляча верства опікується створенням єдиної, так званої літературної, національної мови, певного національного (надетнічного) архітектурного стилю тощо. (Близькими нам прикладами можуть слугувати мазепинське бароко в Україні, наришкінське бароко в Росії).

Національна культура правлячої еліти нерідко далеко відходить від народних культурних коренів. Пам'ятаєте, знаменита пушкінська Тат'яна Ларіна "...по русски плохо знала, и выражалася с трудом на языке своем родном".

Та що там літературна пушкінська Тетяна. Слава угорської музики, великий угорський композитор і піаніст Ференц Ліст не знав угорської мови. Тому може і писав "Угорські танці", а не угорські пісні – пісень свого народу він просто не розумів.

У Новий час стиль одягу, предметів побуту, архітектури для представників правлячої верстви стає в Європі значною мірою уніфікованим. ("Как денди лондонский одет он вышел в свет" А.С.Пушкин "Евгений Онегин"). Архітектура центральних, елітних кварталів Львова (Лембергу) нічим не відрізнялась за стилем від архітектури Відня чи Будапешту. У той час як навкруги вирував фолк з яскраво вираженими стилістичними ознаками етнокультури бойків, лемків тощо. І так по всій Європі.

Незважаючи на зазначене, національні елітарні культури все ж таки існували. Наприклад, запозичені на Заході стилі бароко, ампір, модерн у Росії

набували своїх оригінальних рис. Але в них майже відсутні етнокультурні мотиви. Уславлений російській балет, зокрема балети П.І.Чайковського, не мають нічого спільного з російською етнічною танцювальною та музичною стилістикою. Це суто європейське мистецтво, хоча і має певні національні риси. Національні, але не етнічні: ось у чому парадокс. (Як тут не згадати ленінські слова про дві культури у буржуазній культурі).

Чітко виражені етнічні мотиви зберігає тільки народна культура, втім розумінні поняття "народ" яке відрізняє його від панівної верстви. Отже, поняття "етнічність" і "народність" у даному контексті є певним чином тотожними. Чому певною мірою, а не повністю? А тому, що народ у тій чи іншій державі майже завжди складається з декількох етнічних груп, які відрізняються стилем життя, стилем формотворення, у той час, до речі, як панівна верства, абстрагуючись від своєї кореневої етнічності, намагається витворити певний надетнічний національний стиль, який тяжіє не до стилістики етнокультури, а до стильових зразків, зокрема, європейської аристократичної традиції. Поступово цей надетнічний середньоєвропейський стиль засвоюється і середнім класом, при чому не тільки в європейських країнах, стає спільною ознакою європоорієнтованої, європеїдної культури. Він же – цей стиль – стає зручним плацдармом для глобалізаційних процесів, які охоплюють світ у ХХ столітті.

Глобалізаційні процеси у своїй основі відображають, звичайно, політико-економічні інтереси певних наднаціональних центрів сили, які, між тим, в якості інструментів досягнення своїх цілей використовують і чинники культурного порядку. Певний час залаштункові ляльководи глобалізації робили ставку на уніфікацію культурних форм життя у світовому масштабі, на нівелювання національних ознак культурного життя через культивування і нав'язування так званих загальнолюдських цінностей, уніфікованих стереотипів, через механізми розповсюдження моди, через так зване авангардне мистецтво для інтелектуалів та маскульту для широких мас. За взірцевий стандарт було взято американський спосіб життя, і взагалі все, що "made in USA": від ляльки Барбі та джинсів до політтехнологій та кіноблокбастерів. І все це досить успішно працювало та працює нині.

Разом з тим і певною мірою прямо, всупереч процесу глобалізації стали наростати національні рухи у різних формах: від ультрарадикальних до мирно культурних. Ці явища, з одного боку, є результатом об'єктивного процесу зростання і розвитку національної самосвідомості молодих націй, що нещодавно здобули державність, або вже готові її здобути. З іншого боку, явища ці були певною мірою реакцією на ту саму глобалізацію, про що свідчить участь в антиглобалізаційних рухах представників країн з глибокими національними, а як так, і з державними традиціями.

І ось тут на світовій культурній арені не міг не з'явитись етностиль. З одного боку, етностиль певною мірою ініціювали новоутворені еліти молодих націй. Ці еліти, які зовсім недавно вийшли у прямому сенсі з народу, за

браком часу ще не могли створити елітарну національну культуру, і національне для них ще значною мірою асоціюється з етнічним, зокрема з традиційними формами етнічного життя. Вони, ці форми, для представників цих еліт є їхнім національним ідентифікатором, вони милі їхньому серцю, як бедуїнський намет милий серцю якогось арабського шейха, або вулики і кам'яні жорнова – деяким нашим політикам. Нові еліти починають використовувати певні елементи стилю етнокультури як знаки, логотипи національної приналежності, як ті ж таки славнозвісні тюркського походження шаровари (шальвари) покликані слугувати ознакою українськості, хоча для поліщуків і волинян, галичан і буковинців вони зовсім не характерні. (Можливо тому шириться критика "шароварництва" у нашій культурі). І ось вже самі національні політики починають використовувати стилістичні елементи етнокультури у відриві від їхнього традиційного, колись значимого для народної свідомості змісту, просто в одному ряду з іншими PR-технологіями, перетворюючи глибоко змістовний, нерідко сакральний світ знаків і символів етнокультури у пустий, власне декоративний етностиль.

Але справді глобального масштабу етностиль набуває зусиллями режисерів і промоутерів глобалізації. Найбільш інтенсивно етностиль культивується у країнах "третього світу", на територіях молодих націй та на тих територіях високорозвинутих країн, де ще підтримуються традиції етнокультури, наприклад у Баварії, Шотландії, індіанських гетто Америки тощо.

Характерно, що заклади сфери обслуговування – готелі, ресторани, кафе, піцерії тощо – з використанням декору в етностилі будують саме потужні транснаціональні корпорації. Лукаво граючи на національних почуттях місцевих жителів, роблячи вигляд, що таким чином популяризується національна культура, вони насправді вихолощують культурний зміст використаних стилістичних елементів, перетворюючи їх просто в екзотичний декор. Вирвані з традиційного контексту етнокультури ці елементи втрачають свою культурну значимість і лише створюють ілюзію причетності до національної культури. А насправді нерідко прямо знущаються з неї.

Наприклад, у столиці Екваторіальної Гвінеї м. Малобо іноземні інвестори побудували новий готель, в якому вони в якості дизайну (етнодизайну) починають використовувати власне предмети релігійного культу місцевих жителів. Так, у якості підставки до телевізора у номерах готелю використовується ритуальна (справжня чи стилізована неважливо) дошка, на якій здійснюються ритуальні передпоховальні дії над покійником. У культурі будь-якого народу це дуже серйозний обряд, вульгаризація якого є ознакою, як мінімум, недолугості чи невігластва, а за великим рахунком – неповаги та грубого потурання релігійних і світоглядних основ відповідної етнокультури. І такі приклади ми знаходимо у багатьох країнах. Використання образів та символів, які є священними у відповідних етнокультурах, у власне декоративному сенсі стають загальним місцем для творців етнодизайну, стають нормою етностилю.

Етностиль, таким чином, стає інструментом десакралізації, а як так – і девальвації етнокультури, вихолощенням його внутрішнього смислу, стає, по суті, профанацією цієї культури, а отже, її руйнівником.

Формальне використання стилістичних елементів етнокультури наносить непоправну шкоду самій етнокультурі, призводить, по-суті, до її нищення. Наведемо приклад, узятий з дослідження З.О.Босик "Архетипові мотиви весільної обрядовості Середньої Наддніпрянщини: їх специфіка та еволюція". У ньому авторка, зокрема, зазначає, що протягом усього ХХ століття і донині в структурі та характері весільної обрядовості відбулися значні зміни. "Динаміка традиційної весільної обрядовості Середньої Наддніпрянщини... демонструє поступові "вимивання" семантичного шару, пов'язаного з охоронними змістами. Водночас збіднення зазнають інші семантичні шари, що межуються з коровайною обрядовістю – сенси забезпечення родючості, єдності нововиниклого мікрокосмосу сім'ї...". "Сучасне весілля показує десакралізацію його атрибутики й символіки... та зсув акцентів з магічної функції ритуалу на розважально-ігрову, видовищну".

Отже, весільний обряд нині, з колись надзвичайно серйозного і змістовного культурного ритуалу, перетворився на розвагу, гру, видовище. Він став ніби шкарлупою, з якої давно висмоктали саме яйце, причому шкарлупою не цілою, а потрощеною, від якої збереглися лише фрагменти. І ось у цій, по-суті, безглуздій акції беруть участь реальні наречені, з цього безглуздя вони починають своє подружнє життя. На жаль, це стосується не тільки весільного обряду. Таким безглуздим є майже все, що зроблено в етностилі. Тому що форма, яка втратила колись притаманний їй зміст, це і є безглуздя. А безглузде не може слугувати чомусь доброму, зокрема національній культурі.

Щодо національної культури етностиль – це декоративний фасад будинку, якого немає. Зате по відношенню до інтересів транснаціональних корпорацій – це те, що треба. Це псевдонаціональний, псевдоетнічний маскувальний халат, за яким ховається хижак, що цинічно використовує природні, людські та формально етнокультурні ресурси певних народів у своїх власних інтересах. Етностиль сьогодні це, власне, стиль неоколоніалізму. І те, що його застосовує і вітчизняний бізнес, а також і вітчизняний політиком, нічого не змінює, бо це явища одного порядку.

На жаль, цього не розуміють чимало діячів вітчизняної культури, ентузіастично примножуючи і пропагуючи витвори у цьому ж таки етностилі, не розуміють, що ллють воду на колесо зовсім чужого млина.

*Головко Б. А.,
доктор філософських наук, професор,
зав. відділу етнокультурології
та культурної антропології
Інституту культурології НАМ України*

НОВІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ (НІТН) В ОСВІТІ

Етимологія давньогрецького поняття "техне" означає креативне мистецтво. До навчального процесу вперше його застосувала Національна комісія з технологій навчання, створена в США у 1960 році. Вона визначала НІТН як "сукупність певних засобів, що з'явилися в наслідок революційних звершень в засобах комунікації, які можуть застосовуватись в навчальних цілях поряд з педагогом, підручником, класною дошкою". У широкому значенні до цих засобів відносять пресу, періодичну літературу, радіо, телебачення та інше мультимедійне обладнання. У вузькому значенні НІТН ототожнюється з використанням у навчальному процесі як елемента комп'ютерної мережі Інтернет.

Відомий педагог П. Кумбс (заступник генерального секретаря ЮНЕСКО) вважав, що технологія навчання охоплює різноманітні методи, матеріали, обладнання і систему постачання, які застосовуються в навчальному процесі і сприяє роботі системи освіти.

Американський психолог Б. Скінер у праці "Наука учіння і мистецтва навчання" провів дистанцію між знанням про учня і про навчання. Перші, як описові, вважаються науковими. Знання про навчання відноситься не до науки, а до інженерії, для їх означення широко вживається термін мистецтво як протиставлення терміну "наука".

Російський психолог Н. Тализіна вважає НІТН проміжною наукою, яка міститься між теорією і практикою навчання.

Отже, технологія навчання, зазвичай, використовується у двох значеннях:

- 1) як певна галузь знання про навчання;
- 2) як характеристика навчальної діяльності, що здійснюється за певної технології.

До інформаційних засобів навчання відносять матеріальні (технічні): комп'ютер, матеріалізовані знакові об'єкти, рисунки, схеми, таблиці, діаграми та ідеальні (мається на увазі наукові теорії, концепти, образи, парадигми, гіпотези – легітимні в науковій спільноті).

Специфічні когнітивні здібності людини:

- здібність до символізації;
- здібність до саморегуляції;
- здібність до саморефлексії;
- здібність заміщування.

Технологія навчання висуває певні вимоги до теорії навчання:

1) теорії мають бути не лише дискриптивними, а й приписовими (прескриптивними). Приписи подаються у формі, яка дозволяє тенологізувати їх, тобто описати через систему елементарних таких операцій, як ймовірність правильного виконання, яка наближається до одиниці, виконання яких забезпечує досягнення певної мети за заданих умов;

2) психологічні теорії навчання і навчальної діяльності можуть бути дотичні і розглядатися у функціональній взаємодії. До прихильників описової теорії відносять В.В. Давидова, Л.Б. Ельконіна, Н.О. Меншинську. Ідея про нормативність теорії навчання, її прескриптивний характер набула визнання лише в 70–80-ті роки з застосуванням в навчальному процесі персонального комп'ютера.

Навчальні системи. У комп'ютерних навчальних системах виділяють 2 генерації: традиційну та інтелектуальну. Під першою розуміють безпосередню взаємодію учня з комп'ютером, коли комп'ютер визначає учню завдання та оцінює правильність його відповідей, при необхідності надаючи довідкову допомогу.

Другий тип, коли з комп'ютером взаємодіє не учень, а педагог, якому комп'ютер допомагає здійснювати навчальний процес. Приміром, веде облік помилок, здійснення учнем інтелектуальних операцій у часі. Наставницькі програми, з викладенням завершеного фрагмента навчальної програми, орієнтовані переважно на засвоєння нових понять.

В імітаційно-моделюючих програмах як основних засобів навчання використовується імітація та педагогічне моделювання.

Програми проблемного навчання побудовані в основному на ідеях і принципах когнітивної психології, в них здійснюється непряме управління діяльністю учня, при якому ставляться різноманітні навчальні завдання, проблеми, спонукаючи учнів самостійно розв'язувати їх.

В ігрових програмах як основний засіб навчання використовуються ігри.

Типи навчальних систем розподіляються за функціями в навчальному процесі:

- тренувальні призначені для закріплення знань та навичок, використовуються після засвоєння теоретичного матеріалу;
- наставницькі орієнтовані переважно на засвоєння нових понять;
- імітаційно-моделюючі використовують імітацію, аналогію та педагогічне моделювання;
- проблемного навчання побудовані на засадах когнітивної психології, які здійснюють непряме управління діяльністю учнів, спонукаючи самостійно розв'язувати навчальні завдання;
- ігрові програми використовують ігри як основний засіб навчання, присутні у вищезазначених типах, оскільки мають найвищий ступінь засвоєння матеріалу. Ігрові поділяються на аркадні, мета яких подолати суб'єктів супротиву, залишаючись при цьому в живих, пригодницькі у правильній послідовності відтворити цілісність системи, знайти алгоритм спілкування з рі-

зними персонажами. Рольові є поєднанням аркадних та пригодницьких, в яких гра задається попереднім вибором або головного героя, або певною роллю з кількох запропонованих.

Ігри на матеріалі будь-якого спортивного змагання.

Ігри-імітатори імітують елементи професійної підготовки, керування автомобілем, літаком та ін.

Стратегічні ігри моделюють той чи інший процес, приміром гра "цивілізація".

Оболонка – порожня комп'ютерна гра, зміст програми вноситься педагогом за допомогою програми-редактора.

Сьогодні серед комп'ютерних ігор переважають мультимедійні ігри.

Інтелектуальні навчальні системи. Створення інтелектуальних навчальних систем (ІНС) є провідною тенденцією інформатизації навчання, в якій застосовано методи та практичні досягнення такої галузі інформатики, як штучний інтелект, у сфері якого досліджуються сприймання (розпізнавання), аналіз та узагальнення системою інформації, її обробка на базі алгоритмічних методів, розуміння тексту, пошук ігрових ходів, діагностика та ін. Об'єкт ІНС має дві основні ознаки:

1) використання інформації у символічній формі – літери, слова, знаки, таблиці (на відміну від опрацювання даних у числовій формі).

2) передбачення можливості вибору, здійснення раціональної, ефектвної дії в умовах значної невизначеності, оскільки свобода вибору та дії є визначальною ознакою інтелекту людини.

У комп'ютерах п'ятого покоління (ІНС) використовуються наступні технології навчання: діалогізація процесу навчання, який забезпечує інтелектуальний інтерфейс – систему з трьох блоків:

1. Діалоговий процесор, який переводить зрозумілий йому текст або месидж у форму двохзначної комп'ютерної логіки.

2. База знань має організовану інформацію про сферу задач, їхні різновиди та способи постановки і розв'язання.

3. Так званий планувальник, здатний створювати програму роботи з результатами, отриманими від перших блоків – діалогового процесора і бази знань.

Варто зазначити, що для людини поняття "інформація" та "знання" є синонімами. Знання у комп'ютері, на відміну від інформації, мають бути формально структуровані і містять відомості про способи їх опрацювання. Для того, щоб комп'ютер міг оперувати інформацією як знаннями потрібно передбачити спеціальну форму подання знань.

Знання поділяються на декларативні та процедурні. Процедурне знання – знання про досягнення певних цілей та відповідних меті процедур. Декларативне знання – знання про те, що є що. Приміром, знання як додати два числа –процедурне, а знання, що таке число – декларативне.

Системна організація опису знань відбувається на основі моделей, в основі яких лежить поняття мережі, узлами якої є поняття "об'єкти", "події", "процеси", "явища".

Виділяють три типи мереж залежно від дуги ребра зв'язки:

1) Функціональні мережі, поняття "функції" та її "аргумент" запозичені з елементарної математики.

2) Сценарії – однорідні мережі, де відбито єдине відношення, де відбите єдине оптимальне відношення – відношення порядку, яке зумовлює всі можливі послідовності подій.

3) Семантичні мережі – найбільш поширений спосіб подання знань у системах штучного інтелекту. Ця цілісна структурована система понять та відношень відображує реальність згідно з засадами самоорганізації (синергетики). Фрейм (в перекладі з англійського означає "скелет", тобто те, на чому тримається вся конструкція. Приміром фрейм-зустріч, фрейм-лекція, фрейм-семінар, фрейм-іспит) – це системно-структурний опис події, явища, ситуації, стану, в якому фіксується на базі семантичних ознак порожні рольові позиції (слоти), які після заповнення конкретними даними перетворюють фрейм на носія конкретного знання про предметну галузь.

Діалогова взаємодія учень-комп'ютер. Діалог – це метафора для означення обміну повідомлень. Діалог учень-комп'ютер відбувається лише тоді, коли:

1) комп'ютер розуміє повідомлення учня, а учень – комп'ютера;

2) обмін повідомленнями стосується різних елементів розв'язання навчальних завдань;

3) взаємодія має педагогічну спрямованість.

Основні параметри діалогу учень-комп'ютер: педагогічна спрямованість; сфера діалогу; адаптація; симетричність; особистісна віднесеність; структура партнерства; функціонально-рольові особливості; модальність спілкування; функції.

Зокрема, педагогічна спрямованість визначається як засіб досягнення основної навчальної мети, її рівень залежить від того, наскільки діалог враховує мету навчання. Три рівні:

1) фактичний – псевдодіалог, за якого відповідь будується на основі формальної перебудови повідомлення;

2) спрямованість на розв'язання завдання без урахування мети навчання. Тут комп'ютер моделює діяльність не педагога, а експерта з певної предметної галузі;

3) діалог будується для забезпечення досягнення цілей навчання. Сфера діалогу визначається такими об'єктами, на які він може бути спрямований. Аспекти діалогу:

- умова задачі та її уточнення;

- загальні принципи її розв'язання – теореми, аксіоми, правила, евристика;

- план розв'язання задачі;
- конкретна операція з розв'язання задачі;
- оцінка оптимальності розв'язання задачі;
- аналіз помилок учня;
- аналіз діяльності учня з розв'язання задач;
- оцінка стратегії пошуку розв'язання.

Пряме – орієнтоване на ліквідацію труднощів і правильне розв'язання навчальних задач, непряме – на усунення причин, які викликають труднощі.

Загальні тенденції розвитку НІТН.

1. Розширення сфери використання комп'ютеру в навчальному процесі.
2. Перехід від епізодичного до систематичного користування комп'ютером.
3. Поява систем індивідуалізованого навчання.

4. Поява комп'ютерних систем, які забезпечують перерозподіл функцій управління шляхом надання вибіркового навчальних функцій учневі. Два напрями реалізації:

- використання навчальних комп'ютерних середовищ;
- мікросвіти з педагогічним спрямуванням, які мають на меті учіння без навчання при слабкому управлінні навчальною діяльністю з боку комп'ютера. Технологія віртуальних світів;

- інтелектуалізація навчальних систем, пов'язана з появою експертних систем, здатних у розв'язанні складних завдань творчого характеру, інтелектуальні навчальні системи:

1) учень і комп'ютер – партнери;

2) комп'ютер як фахівець предметної галузі; комп'ютер як педагог.

Логіка оціночних суджень.

Література:

1. Компьютерные технологии обучения: Словарь-справочник. – К.: Наукова думка, 1992.
2. Основи нових інформаційних технологій навчання. – К.: Інститут психології АПНУ, 1997.
3. Брайант Дженнингз, Томсон Сузан. Основы воздействия СМИ. – М., Спб, К.: Изд. д. "Вильямс", 2004.
4. Головка Б.А. Інформаційна соціологія: тематична диспозиція. Ж. Соціологія, теорія, методологія, маркетинг, 2004. № 2.
5. Головка Б.А. Інформаційна соціологія.// Наукові записки. Т. 5. КНУ – К., 2004.
6. Головка Б.А. Програма курсу "Інформаційна соціологія". Ж. Соціологія, теорія, методологія, маркетинг, 2003.

*Троєльнікова Л. О.,
доктор мистецтвознавства, професор,
зав. відділу Інституту культурології
НАМ України*

МІФ ЯК ПРАДАВНЯ КОМУНІКАЦІЙНА АТРАКЦІЯ

Міф – це сукупність оповідей, які формують певне уявлення про світ, що є одним із джерел становлення художньо-освітньої діяльності, витвором загальнонародної фантазії (творчості), що узагальнює відтворює дійсність у вигляді чуттєво-конкретних персоніфікацій та олюднених істот [5]. Міфологічне світорозуміння, світовідчуття знаходять вираження не лише в оповідах, а й у дійствах (обрядах, традиціях тощо). Міф та обряд у культурах формують світоглядну, функціональну, структурну, релігійну єдність [6].

Будучи нерозчленованою синтетичною єдністю, міфологічне мислення включало зародки не лише релігії, а й філософії, різних форм мистецтва, тому так складно розмежувати міфологію та різні форми народної словесної творчості: казки, легенди, героїчний епос тощо. У міфі чуттєве поєднується з духовним, матеріальне – з трансцендентальним. Міф – це поєднання буття і реальності, часове та просторове його позначення. Логіка міфу дає змогу не пов'язувати культурний досвід з індивідуальним суб'єктом. Якщо культурний досвід залучає до себе все, то суб'єктом культури виступає міфічний суб'єкт, колектив, індивід, певна система, безособова свідомість або всі одразу як тотожні.

Міф – це культурний факт безособового досвіду, який існує як реальність Іншого. Інакше кажучи, зв'язки людей з навколишніми предметами мають не просто характер ілюзій чи уявних ситуацій, а існують реально як необхідна та достатня умова міфічного досвіду. Царина міфічного специфічна тим, що формує певні культурні утворення, певні мовні акти, за допомогою яких описується тривале і рухливе. Це опис, в якому немає відмінностей між учасниками подій та їхніми спостерігачами. Реальність і нереальність міфу є тотожними поняттями. Міф є культурною спробою, що організується у світ як самоописування ("живопис"). Він виявляється як підстава для культури – реальна підстава, але така, що відображає цю реальність не в логіці понять. К. Леві-Строс інтегрував таку міфічну логіку як рівнозначну будь-яким іншим царинам реалізації людського духу, розрізняючи їх лише за змістом. Тип логіки міфічного мислення настільки ж послідовний, як і логіка сучасної науки. Відмінність полягає не в інтелектуальному процесі, а в природі речей, до яких він відноситься. Стаючи першопочатком історії культури, міф становить таку нерозривну суцільність, що дозволяє йому і бути іншим, і лишатися собою, тобто міф як культурна дія – це єдина дійсність, де думка уявляється в своїй осмисленості, а річ – у своїй речовинності. Усе, що відбувається в межах міфу, сповнює його особливим життям, так званим

"життям речей". Тому культурний досвід, культура як людське переживання реалізується у міфі легко, без будь-якого зусилля, просто перебуваючи [7].

Будучи особливою, ейдетичною предметністю, міф становить безмежну конкретність та чуттєвість невиразного, що й вичерпує єство світу "речовіючих речей". Тому міф не має нічого спільного з емпіричною чуттєвістю, що зумовлена станом буття, а не сукупністю емпіричних обставин. Міфічне світобачення відрізняється від раціонального не відсутністю певних предметних знань, а принципом розбудови світознання. Міфічна "дійсність" відрізняється від "об'єктивної реальності" тим, що становить особливу єдність емпіричного і надчуттєвого, що дає підстави вважати міф критерієм "збагнення життя".

Водночас міф є тією дійсністю, яка в культурному досвіді людини існує ніби паралельно раціонально-розумовій сфері. Вона виявляється лише за умови, що почуття переважають індивідуальні можливості та сприймають світ не "гіпотетично", а безумовно, в усій його повноті. У світі міфу пристрасті сильніші за знання. Можна навіть сказати, що в міфі саме знання є пристрастю, бо відкриває очі на не відомий раніше світопорядок речей (сутність міфосвіту споріднена зі світом творчої діяльності окремо взятого митця чи творчого колективу). Емоційність міфу така, що не потребує розпізнавання між окремими її проявами. Гнів може бути радісним, а радощі – грізними. З радощів, з повноти життя боги й герої трощать усе навколо, міряючись силами один з одним. Від великої любові народжується велика війна; з безсмертної музики – жахлива смерть.

Міфологія українського народу (як і інших народів) представлена міфами: космогонічними (про виникнення всесвіту), етіологічними (про походження і властивості об'єктів та явищ природи), антропологічними (про походження роду, його інститутів, окремих народів), есхатологічними (про скінченність і загибель світу), теологічними (релігійними) [2; 3; 4]. Стрижнева лінія міфічної історії українців – від колишнього розквіту до тимчасового занепаду та обов'язкового відродження у майбутньому.

Розглядаючи джерела розвитку культури на українських землях у прадавні часи, необхідно зазначити, що життя в згаданий період базувалося на міфологічному мисленні, яке характеризується пануванням анімістичних (коли душею наділяються не тільки люди, тварини, а й рослини, предмети неживої природи) та антропоморфних (коли людськими властивостями наділяються тварини, рослини, а боги уявляються у подібності людини) вірувань. Саме вони утворили основу образної системи усної народної творчості, з ними пов'язані всі давні сюжети, мотиви творів того періоду. Тоді формувалась образна система українського художнього життя, символіка художньої системи, певні стереотипи мовлення, досконалі художні форми, жанри, поетична спрямованість мистецтва. Це був час органічного колективного та індивідуального творчого процесу, коли не поставало питання про авторство культурних цінностей, оскільки кожен художній твір був результатом твор-

чих зусиль усіх і кожного. Кожен культурний твір мав багато варіантів, змінювався, доповнювався залежно від обставин та людей, які його відтворювали. Однак у творах усного типу культури жила та розвивалася традиція, реалізовувалися досягнення попередніх поколінь. Міфотворчі ознаки культури прадавніх часів включали її символічність, схематичність, захисну спрямованість і концентрування уявлень про всесвіт [1].

Література:

1. Булашев Г. О. Український народ у своїх легендах, релігійних поглядах та віруваннях : Космогінічні українські народні погляди та вірування / Георгій Онисимович Булашев. – К. : Довіра, 1993. – 414 с.;
2. Гримич М. В. Традиційний світогляд та етнопсихологічні константи українців / Марина Вілівна Гримич. – К., 2000. – 380 с.;
3. Давидюк В. Ф. Первісна міфологія українського фольклору / Віктор Федосійович Давидюк. – Луцьк : Вежа, 1997. – 295 с.;
4. Дунаєвська Л. Українська народна проза (легенда, казка) : еволюція епічних традицій / Лідія Дунаєвська. – К., 1997. – 447 с
5. Майоров Г. Г. Судьба и дело Бозция / Г. Г. Майоров // "Утешение философией" и другие трактаты / Бозций. – М., 1990. – С. 315-413.;
6. Философский энциклопедический словарь / [гл. ред. Л. Ф. Ильичев и др.]. – М. : Сов. энцикл., 1983. – 839 с.
7. Леви-Стросс К. Структурная антропология / Клод Леви-Стросс. – М. : Наука, 1983. – 536 с.

*Вільчинська І. Ю.,
доктор політичних наук, доцент,
професор НАКККиМ*

ВПЛИВ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА ПОЛІТИЧНУ МОТИВАЦІЮ

Сучасні американські (Д. Лейтін, Дж. Данзігер, Р. Далтон, К. Шепсл та ін.) та російські дослідники (Т. Мусієнко, А. Груша, Д. Гончаров, Г. Пушкарьова та ін.) дедалі частіше пропонують різні аналітичні конструкти, які містять альтернативні підходи до осмислення детермінації політичної активності, зумовленої впливом внутрішніх і зовнішніх чинників. У центрі уваги дослідників перебувають культурні, економічні, політичні й інші аспекти сучасних проблем, які вимагають дослідження на мікрорівні, що свідчить про актуалізацію інтересу до психологічно-особистісного рівня і формування необіхевіористського підходу, який досліджує мотивацію політичних акторів, формування політичних переваг, а також способи і засоби обробки індивідом політичної інформації.

Відтак, актуальними у сучасних суперечливих реаліях, які динамічно змінюються, стають напрацювання, присвячені дослідженню складного мікрорівня політики, не останню роль у формуванні якого в інформаційному суспільстві відіграють засоби масової комунікації.

У 80-х роках ХХ століття політологи зрозуміли, що поява і розвиток новітніх технічних засобів зумовили формування нового соціального простору, який характеризується наявністю специфічних засобів зв'язку – ЗМК, а також віртуалізацією всіх аспектів буття суспільства, що, звичайно ж, не могло не вплинути на трансформацію політико-владних відносин. Оскільки об'єктивний процес, ініційований розвитком комунікаційно-інформаційного середовища, інтернету, визначально вплинув на інтенсифікацію всіх суспільних перетворень.

Інформаційна взаємодія як обмін соціальною інформацією між усіма суб'єктами в епоху розвинених інформаційно-комунікаційних технологій і віртуалізації стала визначальною ознакою всіх видів діяльності, включаючи політику. Інформація і політика – взагалі найбільш взаємоінтегровані сфери в умовах інформаційно-мережевого суспільства, оскільки політика як функція взаємодії людей не може реалізуватися поза інформацією, інформаційно-комунікативним обміном, без управління інформаційно-політичними відносинами. Глобалізація та інформатизація також спричинила і суттєві зрушення у розвитку суспільних наук, центральним суб'єктом і політики, і політологічних досліджень стала "інформаційна людина", головні атрибути якої – психіка й свідомість, які формують когнітивну сферу.

Лише за умови розвиненої інформаційної культури, яка відображає інформаційні потреби людини, впливає на вибір засобів їх реалізації, на темпи прийняття рішень, можливий успішний обмін інформацією між учасниками інформаційно-комунікаційної взаємодії, у тому числі у політичній сфері. В інформаційному суспільстві потреба в інформації стає однією з головних потреб людини, оскільки займає особливе місце у структурі соціальних потреб та суспільній діяльності людини загалом. Реалізація всіх інших потреб стає залежною від задоволення потреби в інформації, позаяк і духовні, і матеріальні запити можуть бути задоволені лише за умови участі в постійній інформаційній взаємодії.

Відтак, формування нового соціокультурного і політичного середовища вимагало розробки конкретних рекомендацій, зокрема прикладного характеру, в контексті яких актуалізувалося осмислення існуючих та розробка нових понять, які активізуються під впливом зовнішньої інформації та визначають мотивацію політичної поведінки. Серед них, зокрема, поняття політичної комунікації, політичної та когнітивної інформації.

Під комунікацією традиційно розуміється процес передачі і розподілу інформації або інших форм символічного змісту аудиторії. Комунікація розглядається як процес цілеспрямованого впливу на знання, установки і поведінку ("концепція зміни мислення").

Комунікації як вид діяльності виникли у Великобританії. Слідом в активний розвиток комунікацій включилися скандинавські країни і Голландія. В 60–70-і роки XX ст. широкому загалу вже були відомі такі явища, як паблік-релейшнз, інформація, реклама тощо. Однак термін "комунікація" до них ще не застосовувався, хоча вони частково і розглядалися як форми її прояву.

Наприкінці 70-х років XX ст. формується розуміння, що те, чим займається менеджер з маркетингу для товарів та послуг, чиновник інформаційної служби (information officer) і PR-менеджер роблять для політики. Такий підхід вже передбачав розробку плану дослідження аудиторії, координацію ресурсів і наявність системи контролю.

На початку XXI століття у межах медіа-орієнтованого підходу до розуміння комунікації основна увага акцентується на комунікативних процесах як формі соціальних змін – саме політичні процеси визначають зміст, особливості масової комунікації у суспільстві. Масив інформації, який розповсюджують ЗМК, провокує закріплення за ними поняття четвертої влади. Відтак, зміст комунікації в інформаційному суспільстві вимагав конкретизації у політичній площині, яка домінує в розподілі комунікативних потоків. Так політична комунікація як процес вироблення, передачі й обміну політичної інформації, яка структурує політичну діяльність і надає їй нового значення і змісту, стає своєрідним соціально-інформаційним полем політики. Недарма активне використання комунікативних тактик та прийомів як у традиційних, так і у нових мас-медіа вчені вважають характерною тенденцією глобальної професіоналізації політичного дискурсу інформаційної доби (Зернецька О.).

Інформація має власну владу, силу й можливість створювати політичний контекст. Ефективний комунікативний акт завжди призводить до певних змін у думках, настроях та поведінці реципієнта. Саме на останній ідеї, до речі, ґрунтуються теорії інформаційного суспільства.

Український дослідник П. Шляхтун вважає, що будь-яку інформацію можна тлумачити як політичну за умови її функціонування у сфері діяльності з керівництва та управління суспільством на основі публічної влади.

Для нас цікавою уявляється насамперед така функція політичної інформації, яка характеризує один з аспектів її розуміння, як підвищення соціально-політичної активності, а також вираження і задоволення інтересів та потреб членів суспільства. Саме остання функція, на нашу думку, виражає якість політичної комунікації.

Можна погодитися з думкою американського політолога Л. Пая, що у широкому розумінні політична комунікація – це не просто одностороння спрямованість сигналів еліти до мас, а весь діапазон неформальних комунікативних процесів у суспільстві, які по-різному впливають на політику.

Оскільки суб'єктами комунікації є насамперед соціальні групи, які реалізують свої потреби, з політичною комунікацією та інформацією тісно пов'язане поняття "когнітивна інформація".

Когніція включає всі процеси, під час яких сенсорні дані трансформуються, надходячи в мозок, і перетворюються у ментальні репрезентації різного типу (образи, пропозиції, фрейми, скрипти, сценарії тощо), щоб утримуватися за необхідності в пам'яті людини. Відповідно, когнітивна (ментальна) інформація – це специфічно людська інформація, яку індивід збуває з досвіду пізнання світу, а також його сприйняття й узагальнення; інтеріоризовані у процесі політичної соціалізації знання й уявлення, які дають змогу людині вільно орієнтуватися в політиці.

З когнітивною інформацією сусідує поняття когнітивна діяльність – як послідовність психічних, ментальних реакцій і мисленнєвих актів, які забезпечують сприйняття соціальної інформації, її розуміння, усвідомлення і вироблення суджень. Результати когнітивної діяльності можуть зв'язуватися з формуванням системи концептів, які відносяться до інформації актуального або можливого стану речей у світі.

Про обмеження людини у здатності обробляти інформацію, а прості проблеми відрізняти від складних писав ще Г. Саймон, який запропонував набір евристичних методів для розуміння складного світу, наповненого інформаційними потоками. Він ґрунтувався, зокрема, на перспективних нових досягненнях, інспірованих новими інформаційними технологіями. Політична мотивація, відтак, пов'язана з творчістю, нетрадиційністю і високим рівнем знань.

Модель сприйняття інформації, яка впливає на політичну мотивацію, прихильники когнітивного підходу зображують так: розпізнавання, формулювання, вироблення альтернативних варіантів, пошук інформації, судження або вибір, дії, зворотній зв'язок (Керрол, Джонсон).

Теорії політичної мотивації в межах когнітивного підходу застосовують нові дослідницькі методологічні прийоми, що дає можливість розглядати дії суб'єкта політики як підсумок когнітивного процесу і враховують основні процеси, які визначають специфіку сприйняття і обробки інформації, що особливо актуально в інформаційному суспільстві.

Серед когнітивних теорій, які можна застосовувати для пояснення політичної мотивації, на нашу думку, можна виокремити два змістовних блоки: до першого віднесемо власне когнітивно-психологічні теорії, які пояснюють політичну мотивацію внутрішніми когнітивно-ментальними чинниками свідомості людини, а до другого – комунікативно-маніпулятивні моделі, спрямовані на активне використання зовнішніх інформаційно-когнітивних засобів і схем з можливістю впливу на політичну мотивацію.

*Глушко О. К.,
канд. філолог. наук, доцент,
головний редактор редакції
журналу "Вітчизна"*

ВИСВІТЛЕННЯ ПРОБЛЕМ КУЛЬТУРИ В ЗМІ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ СВІДОМОСТІ

Культурологічна функція є однією з головних у роботі засобів масової комунікації. Це розуміли в усі часи. Ще в "Анналах" (від латинського "anno" – рік), тобто в рукописних хроніках, що регулярно виходили в стародавньому Римі, значне місце приділялося повідомленням зі сфери культури, видовищ, згадувалися нові твори відомих комедіографів, зокрема Плавта, Теренція, автора поеми "Про природу речей" Лукреція Кара та інших майстрів літературного слова. Преса, яка турбувалася не тільки про розширення власної читацької аудиторії, а про духовний вплив на людей, завжди залучала до співробітництва талановитих прозаїків, поетів, митців, літературних критиків тощо. Саме зі сторінок щоденних газет, журналів, альманахів "вийшли в люди" такі видатні літератори, як Антон Чехов, Олександр Купрін, Марк Твен, Іван Франко, Микола Хвильовий, Сергій Єфремов... Активно працювали в засобах масової інформації Михайло Коцюбинський, Григорій Косинка, Олександр Довженко, Дмитро Прилюк, Іван Дзюба, Павло Загребельний, Василь Симоненко, Борис Олійник та багато інших письменників.

Захопивши владу в 1917 році, більшовики розуміли, що втримати її упродовж багатьох років лише з допомогою сили вони навряд чи зможуть. Тому з перших же років свого правління вони великого значення надавали тим ідеологічним засобам, які могли ефективно впливати не лише на свідомість людей, а й на їхні емоції, формуючи у такий спосіб відповідні стереотипи мислення і сприйняття, переважно на рівні підсвідомості, чинної політики. До роботи органів партійних ЗМІ залучаються кращі інтелектуальні сили, відомі імена. переважно суботніх чи недільних випусках газет з'являються літературно-мистецькі сторінки, де друкуються відповідного змісту вірші, короткі оповідання, новели, гуморески, вміщуються ілюстрації картин художників, графічні роботи, шаржі тощо. У страшному 1933 році в Україні за рішенням політбюро ЦК ВКП б засновується літературно-художній і громадсько-політичний часопис "Українська література" (з 1946 року -- "Вітчизна"). Членами редколегії й активними авторами журналу стають видатні майстри пера Максим Рильський, Павло Тичина, Микола Бажан, Остап Вишня, талановиті драматурги Іван Кочерга, Микола Куліш, Іван Микитенко та ін. Тодішня влада чудово розуміла, який емоційний вплив справляють на читачів влучний образ, поетичне слово, мистецький твір. Варто було лише наповнити їх відповідним змістом, надати потрібного ідеологічного забарвлення і формування громадської думки автоматично забезпечувалося.

На жаль, цим перевіреним досвідом не скористалася нова влада в побудові нової незалежної України. Комерціалізація преси, теле-радіоканалів, інших електронних ЗМІ, по суті витіснили за межі інформаційного поля національну культуру. З газетних шпальт, з телесюжетів практично зникли публікації й передачі, які б не тільки інформували про нові явища в літературі, мистецькому житті України, а й аналізували, досліджували нові тенденції в розвитку літератури, музики, живопису, театрального мистецтва. Те що вряди-годи з'являється в ЗМІ, аж ніяк не відповідає масштабам тих процесів, які сьогодні відбуваються в суспільному житті. Це не нове явище в історії європейської і світової преси. Її вже лихоманило від цієї хвороби на рубежі ХІХ-ХХ століть, коли в Європі та Америці почали формуватися могутні газетні монополії. Сили, що стояли за ними, прагнули використати пресу у своїх, здебільшого політичних інтересах, маніпулюючи з її допомогою масовою свідомістю. Ось як писала про це у 1908 році швейцарська газета "Journal de Genev": "Містер Пірсон і його суперник лорд Нордкліф ввели в Англії метод журналізму, який полягає в тому, щоб не вважати читача істотою з розумом, не звертатися до його моральних якостей, забезпечуючи щоранку мішаниною із сенсаційних новин, у яких немає нічого, крім заголовків. Усе це продається дуже дешево. Це відповідає потребам людини, яка квапиться, котра хоче знати про все, що відбувається, швидко і в загальному вигляді. Поступово втрачаючи можливість стежити за ходом думки, вона зникає щоранку ковтати, як автомат, цей грубий корм".

Так поступово створювалася в читача ілюзія повного знання всього, що відбувається в країні і світі. Насправді ж, людина свідомо вихолощувалася духовно, а отже, й нейтралізувалася, привчаючись мислити стереотипами, виробленими психологами від монополій. Чи не таке ж саме прагнення маніпулювати свідомістю людей, відлучаючи їх, у тому числі й за допомогою засобів масової інформації, які переважно знаходяться в руках олігархів, від справжньої культури і насамперед національної? У більшості газет, тижневиків, журналів (винятки – літературні, деякі мистецькі видання, які ледве виживають в агресивному середовищі нерівної конкуренції) зникли літературні сторінки, рідко з'являються публікації на теми культури, рецензії на нові твори, критичні огляди, у них майже не зустрінеш нових поетичних добірок, розповідей про сучасних митців, письменників, репродукцій живописних полотен тощо. Натомість телефір заповнили всілякі шоу, організаторами й постійними учасниками яких є переважно режисери, продюсери, виконавці сусідньої держави. Це, як правило, російськомовні передачі. А якщо й залучають іноді деяких україномовних ведучих, то вони виглядають на загальному тлі білими воронами. Хотів би підкреслити, що мовна проблема в сучасних ЗМІ України значно серйозніша, ніж може видатися з першого погляду. Переважна більшість російськомовних друкованих періодичних видань, засилля російської мови на головних телеканалах, у тому числі й на Першому національному, що є неприпустимим, істотно збіднюють

духовну культуру нашого народу, блокують доступ до її величезних скарбів мільйонам читачів, глядачів, слухачів. Складається враження, що Україна відстала держава й не має власних талановитих журналістів, редакторів, продюсерів, які б через пресу, електронні ЗМІ утверджували національну культуру, допомагали громадянам України самостверджуватися, переймаючись її досягненнями. Вважаємо, що це на сьогодні ключова проблема, яка потребує вирішення на найвищому державному рівні.

*Коваль А. Д.,
канд. філос. наук, доцент,
зав. відділом Інституту культурології
НАМ України*

ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЯК ВАЖЛИВИЙ КОМПОНЕНТ ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ УКРАЇНСЬКОГО НАРОДУ

Засоби масової інформації – це галузь людської діяльності, яка сьогодні, в умовах глобалізації та інформатизації суттєво впливає на все наше життя, є невід'ємною частиною культури, бере активну участь у формуванні культури українського народу. Про зростаючу роль друкованих видань, радіо і телебачення в суспільному житті країни свідчать їхній бурхливий ріст, поширеність і доступність масової інформації. ЗМІ відкрили доступ до багатств світової художньої культури. Друковане й усне слово, телевізійне зображення здатні в найкоротший термін досягти самих віддалених районів, проникнути в будь-яке соціальне середовище. Широкі можливості засобів масової інформації викликають необхідність вивчати механізми їхнього функціонування і розвитку, ефективність впливу на різні сторони нашого життя, у тому числі й на культуру.

Культура передається від покоління до покоління і в наш час це відбувається за допомогою засобів масової інформації. ЗМІ багато в чому формують реальність, що оточує нас. Вони значно вплинули на культуру, у тому числі, породивши явище, яке називають масовою культурою. Чисельні дослідники, вказуючи на позитивний вплив ЗМІ на розвиток культури, відзначають і можливість негативного впливу, наприклад виникнення і розвитку масової культури. З одного боку, завдяки ЗМІ люди отримують доступ до цінностей культури, підвищують свій рівень соціального розвитку, а з іншого – можуть потрапляти під вплив негативних елементів масової культури. Нині індустрія розваг, на жаль, продовжує спрямовувати засоби масової інформації на формування у молоді соціальної, політичної і духовної апатії, пасивності, примітивних смаків, інтересів і потреб, зневажливого ставлення до справжньої культури, до історії, сучасних досягнень людської цивілізації.

Серйозно турбує і те, що сучасна молодь більше уваги приділяє "агресивним формам культури", які розповсюджуються зі швидкістю епідемії завдяки поширенню засобів масової інформації, а книга як джерело духовного розвитку відступає на другий план.

Умови діяльності національної преси, радіо, телебачення є одним із найважливіших питань, які треба розв'язати для успішного розвитку демократичного суспільства в Україні. Треба зазначити, що в законодавстві України приділяється певна увага цій проблемі, діяльність ЗМІ регулюється законами "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні", "Про інформацію", "Про рекламу", "Про телебачення та радіомовлення" та інших.

На наш погляд засоби масової інформації в питаннях культури покликані об'єктивно висвітлювати реалії культурно-мистецького і духовного життя України, проблеми культурного будівництва, національного відродження, утвердження української мови як державної, захист інформаційно-культурного простору країни від згубних впливів "масової культури", збереження унікального масиву культурно-освітніх закладів, пам'яток історії та культури, інтенсифікація культурного обміну із зарубіжними країнами. Такі завдання ставить перед собою щорічник наукових праць "Культурологічна думка" Інституту культурології Національної академії мистецтв України. У перших випусках щорічника висвітлюються актуальні питання теорії та історії культури, етнокультурології та культурної антропології, музеєзнавства, пам'яткознавства, прикладної культурології.

Питання сучасного стану культурного життя в Україні відображають періодичні видання "Культура і життя", "Українська культура", "Образотворче мистецтво", "Мистецтво і освіта", "Кіно – театр", "Сучасність" та інші. Державна телерадіокомпанія "Культура" подає оригінальні авторські програми, інформаційні проекти, цикли унікальної документалістики, класичні та сучасні музичні твори, у виконанні зірок світового масштабу, прем'єри художніх фільмів та вистав.

Канал "Культура" зберігає національні традиції та розвиває нові напрями культури, знаходить оригінальні підходи у вирішенні будь-яких завдань, про що яскраво свідчать численні нагороди та відзнаки, здобуті на Міжнародних конкурсах та телевізійних фестивалях.

Справа національної культури повинна стати справою всього суспільства, всіх його активних сил, у тому числі засобів масової інформації. Адже саме в національній культурі – в її здатності чи нездатності забезпечити духовне буття суспільства та посісти рівноправне й самобутнє місце у світовому співтоваристві вирішуватиметься доля української нації, як будь-якої іншої. Бо тільки культура консолідує націю, тільки вона забезпечує національну ідентичність, тоді як політика й економіка забезпечують матеріальне буття суспільства. Тому культурна складова має пронизувати діяльність усіх суспільних сил.

ДОПОВІДІ ТА ПОВІДОМЛЕННЯ

Бухтатий О. Є.,

*кандидат наук з державного управління,
головний спеціаліст Секретаріату КМ України*

КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ ФУНКЦІЇ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Проблема щодо необхідності визначення оптимальних шляхів вирішення теоретичних і практичних проблем розвитку сфери засобів масової інформації була і залишається домінуючою у політичному і культурологічному дискурсах з перших днів незалежності України.

Наукове пізнання будь-якого історичного типу суспільства та його культурних традицій полягає у дослідженні тих чинників, які репрезентують найважливіші якісні характеристики і орієнтири суспільства в цілому. Кожному етапові розвитку людства відповідає своя концепція інформаційно-комунікаційної функції засобів масової інформації.

Існують різночитання та неузгодженості щодо визначення певної ідеалізованої системи функціонування засобів масової інформації, оскільки культура в епоху глобалізації набуває ознак масовості і, як суб'єкт суспільних відносин, набуває ірраціональних рис, а тому масова інформація (яким би не був її зміст: політичним, освітнім чи культурним) зобов'язана утримувати суспільство під контролем. Специфіка інформаційно-комунікаційної функції мас-медіа перш за все є цементуючою ланкою, що об'єднує суспільство навколо певної мети.

Загалом, різним етапам цивілізаційного розвитку суспільства характерні певні уявлення про інформаційно-комунікаційну спрямованість діяльності мас-медіа, яка має безперервний та, по суті, нескінчений характер. Тому інформаційно-комунікаційна функція знаходиться у стані постійного розвитку, удосконалення та прогресивного або ж, навпаки, регресивного розвитку.

Сьогодні очевидним є те, що можливість доступу до індивіда інформації та гарантування права на її поширення серед інших членів суспільства є одним із найважливіших суспільних цінностей, а здатність трансформувати кількість інформації в якість знань вирізняє особливий критерій суспільного стану – "медіа-еліту", тоді як основна маса населення перетворюється на пасивних споживачів інформації – "медіатаріат". І якщо у минулому столітті боротьба між капіталістами і пролетаріатом (від лат. "proletarius") характеризувала індустріальну систему суспільних відносин, то в інформаційному суспільстві ці протистояння відбуваються між індивідами, здатними плідно використовувати отриману інформацію, і медіатаріатом.

Сфера засобів масової інформації посіла місце політичного і соціального несвідомого, у продукуванні якого до цього вели першість тоталітарні режими, а тому перехід до сучасних основ інформаційного суспільства виявляється природно пов'язаним зі спротивом усіх традиційних інститутів етатизму. Прикметною особливістю сучасного глобалізованого світу є неможливість проведення чіткої межі між економічними процесами, з одного боку, та політичними, суспільними і культурними – з іншого.

За передбаченнями канадського вченого Г. Маклюгена (англ. G. McLugen) в епосі "нової племінної людини" панує міф, а за допомогою мас-медіа можна утримувати під контролем цілі культури [3].

Р. Харріс (англ. Harris Robert) у праці "Психологія масових комунікацій" визначає, що сучасну комунікацію роблять масовою три чинники: перше, обмеженість точності адресації інформації; по-друге, наявність інституту засобів масової інформації – джерела комунікації; по-третє, привабливості і якомога довше утримання максимально розширеної аудиторії в інтересах рекламодавців [2].

Тож вважається, що пріоритет у впливі на громадську думку мають міжнародні канали масової комунікації, що забезпечують поширення інформації в усі куточки земної кулі. Це ставить певні вимоги стосовно необхідності створення національної монополії у сфері виробництва інформації, оскільки "територія, втрачена в сенсі масової комунікації, виявляється тут територією, втраченою у плані соціальному, економічному та дипломатичному". Н. Луман взагалі вважає найвищим досягненням громадської думки створення принципового гетерархічного комунікативного суспільства [1].

Сьогодні масові комунікації дозволяють уявити нову глобальну спільноту, а отже, по-новому відродити ідею космополітизму, якою за часів Відродження та Просвітництва захоплювалася лише обмежена кількість суспільства. Сучасні засоби масової інформації варто розглядати не тільки як "джерела" у комунікативних процесах, а й як "першоджерела" і це, у свою чергу, не може не викликати інтерес до функціонування цього суспільно значущого інституту. Сьогодні нові інформаційно-комунікаційні технології, які забезпечують адресність, надають аудиторії право вибору.

Діяльність сучасних засобів масової інформації представляє собою певну систему правил та установок, які, за своєю суттю, мають запобігти соціальним кризам або ж, навпаки, можуть їх спровокувати. За великим рахунком кризи, у першу чергу фінансово-економічні, є своєрідними перевітками для суспільства і, враховуючи те, що саме засоби масової інформації у ці складні моменти здійснюють вагомий вплив на формування громадської думки, жоден політичний лідер зі здоровим глуздом не залишить на примху долі управління найефективнішим засобом масового переконання, який у процесі своєї діяльності фактично монополює формує один із найважливіших чинників розвитку сучасного суспільства – громадську думку.

Література:

1. Луман Н. Медиа коммуникации / Н. Луман ; [пер. с нем. А. Глухов, О. Никифоров]. – М. : Издательство "Логос", 2005. – 280 с.
2. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – СПб. : ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2002. – 448 с.
3. McLuhan G.M. Understanding Media / G. M. McLuhan. – New York : McGraw Hil, 1984. – 41 p.

*Бойчук О. М.
аспірантка НАКККиМ*

МУЗИЧНЕ ЖИТТЯ ТЕРНОПІЛЬЩИНИ КРІЗЬ ПРИЗМУ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ ПЕРШОЇ ПОЛОВИНИ ХХ СТОЛІТТЯ.

Періодичні видання минулого століття є важливим документальним джерелом для краєзнавчих досліджень. Насиченість періодики різноплановими рубриками дає можливість дослідникам простежити розвиток багатьох суспільно-політичних та національно-культурних процесів.

Важливою сторінкою життя тернопільської громади були культурно-мистецькі заходи, які отримали своє відображення на сторінках періодичних видань. Такого роду публікації створили своєрідний літопис музично-культурного життя регіону.

Україномовні часописи на Тернопільщині з'явилися у 80-90-х рр. ХІХ ст. спочатку у Бережанах, а згодом – у Тернополі та Бучачі, з 1906 р. до вересня 1939 р. – у Збаражі, Борщові, Кременці, Зборові, Чорткові, Зарваниці. Окремого галузевого мистецького видання, у першій половині ХХ ст. не було, однак, події музичного життя висвітлювалися через окремі рубрики переважної більшості часописів та газет.

Аналізуючи періодичні статті можемо прослідкувати динаміку їх жанрового розвитку: від інформативних повідомлень та афіш щодо проведення різноманітних концертних заходів до рецензій на виступи місцевих артистів-виконавців та концертні програми творчих колективів.

Авторами перших статей були анонімні дописувачі, тому часто повідомлення підписувались "Глядач", "Учасник", "Свідок подій", "Селянин" тощо. Проте, з часом до публіцистичної діяльності стали активно долучатися відомі науковці, історики, письменники та музикознавці Тернопільщини.

Процес становлення національної музичної освіти в Галичині в перші десятиліття ХХ ст. тісно пов'язаний із діяльністю Вищого музичного інституту ім. М.Лисенка, який був заснований у 1903 році в Львові, а з 1928 року зусиллями В. Безкоровайного філія інституту розпочала роботу і в Тернополі. Діяльність цього навчального закладу неодноразово висвітлювалася у газетах "Вільне життя", "Подільське слово", "Освітянин".

Хорошою традицією стало відображення на сторінках періодичних видань заходів з нагоди вшанування Шевченківських днів, святкування яких традиційно проходило у березні-травні. Культурно-мистецьке життя гімназистів описувалося у окремих рубриках освітніх журналів "Ідея, "Праця, "Перший промінь" тощо.

Окрім регіональних видань, мистецькі заходи краю висвітлювалися також у періодиці сусідніх воєводств. Так, у щоденній газеті "Діло знаходимо повідомлення про концерти у Тернополі Наддніпрянського хору Д. Котка, хореографічного ансамблю В. Авраменка та хорової капели В. Безкоровайного, а також рецензію-відгук С. Людкевича на ювілейний концерт "Тернопільського Бояну", який відбувся у 1930 р.

Таким чином, аналіз статей в періодичних виданнях зазначеного часового проміжку, дає можливість простежити динаміку культурного життя на Тернопільщині. У пресі висвітлювалися музичні вподобання жителів регіону, а також розвиток фахової освіти, виконавства та музично-критичної думки.

Однак, ґрунтовного дослідження з даної проблематики нема на велике зацікавлення цією проблематикою потребує подальшого ретельного вивчення, що обумовлює актуальність теми

*Вишневська Г. Г.,
канд. культурології, доцент кафедри
міжнародного туризму КНУКіМ
Цегельник А. О.,
аспірантка КНУКіМ*

КИЇВ–ГОСТИННИЙ У ДРУКОВАНИХ ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Здобуття державної незалежності і входження в європейський культурний простір зумовило значні соціокультурні трансформації, що їх переживає українське суспільство. Нові плідні тенденції характеризують і туристичну сферу, яка розширює географію подорожей, поглиблює і переосмислює роль і значення важливих туристичних об'єктів України, серед яких особливе місце посідає Київ. У процесі розвитку сучасних туристичних практик важливу роль відіграють путівники по Києву, що формують образ столичного міста у масовій свідомості українців і зарубіжних гостей.

Тексти київських путівників другої половини ХІХ – початку ХХІ століть складають значний за обсягом і вагомих за змістом масив літератури, в якій відбито властиві різним епохам уявлення про культурний статус міста і намагання інтерпретувати його образ у дискурсах панівних ідеологій.

Нові тенденції характеризують і сучасні тексти київських культурологічних путівників, які активно сприяють відновленню історичної пам'яті, на-

ціональної самосвідомості, формують культурну ідентичність мешканців міста і громадян України в цілому. Головна мета путівників – у створенні образу столиці незалежної України на основі фактологічної бази.

Попри великий масив текстів туристичних путівників і фотопутівників по Києву, вони досі розглядалися в українській культурології принагідно і фрагментарно, у контексті вивчення інших проблем, проте зовсім не досліджувались як специфічний і самодостатній культурний продукт, призначений для масового споживання.

Концептуальний зміст, методологічні підходи, стилістичні особливості текстів київських культурологічних путівників, їхня роль і значення у формуванні сучасного образу української столиці потребують об'єктивного наукового аналізу.

Тексти туристичних путівників належать до найменш досліджених у культурології. Путівники нерозривно пов'язані з туристичними практиками, їхнє виникнення, еволюція, характер і популярність залежать від стану туристичної галузі, відбивають етапи її історичного розвитку, національну специфіку й характерні особливості. Незважаючи на те, що життя окремих верств традиційного українського суспільства було пов'язане з постійними мандрями, туризм у сучасному розумінні цього слова з'явився в "підросійській" Україні лише на початку XX століття. Дещо раніше, у середині XIX століття на київських теренах став активно розвиватися релігійно-прочанський туризм. Тоді ж з'являються як окремий жанр масової літератури численні путівники по Києву та його мальовничих околицях, зокрема: "Показник святинь і священних пам'яток Києва як у самому місті, так і в його околицях для прочан, які відвідують святі місця київські" (1850), "Деякі необхідні відомості для богомольців, які приходять до м. Києва на поклоніння святым мощам" (1868, 1869), "Путівник по Києву та його околицях" В. Бублика (1897), "Весь Київ у кишені. Довідкова книжка" І. Гасенка (1902), "Путівник при огляді свя-тинь і пам'яток Києва" протоієрея Ф. Титова (1910), "Кишенюковий путівник по Києву з указанням триденного маршруту" священника М. Стельмашенка (1913), "Київ, мати міст руських. Історичний путівник по Києву" А. Іконникова (1915), "Київ. Путівник" К. Шероцького (1917) та ін. У туристичній літературі XIX – початку XX століть активно формувався образ Києва як "матері міст російських", святого міста – духовної столиці Імперії. Указані та інші путівники об'єктивно сприяли пізнанню історії та культури Києва серед найширших суспільних верств Російської імперії, утверджували статус Києва як однієї з найважливіших святинь православного світу. В їхніх текстах формувався специфічний тип київського путівника. Доба національно-культурного відродження, що обумовила певне пожвавлення туристичних практик в Україні, тривала недовго. Вже наприкінці 20-х років XX ст. починаються репресії, котрі з особливою силою розгортаються у 30-ті роки. Відтак туризм як феномен масової дозвіллевої культури ідеологізується та бюрократизується, перетворюючись на один з інструментів комуністичного

виховання. Втручання держави негативно позначилося і на характері та якості туристичної літератури, тексти якої виконують не стільки краєзнавчо-пізнавальну, скільки пропагандистську функцію. Інформація, вміщена в путівниках, ретельно контролювалася і "пересівалася" з метою вилучення фактів, пов'язаних із національною історією, і максимального насичення фактами, пов'язаними з історією класової боротьби, віковичної дружби з російським народом, етапами розвитку радянської держави. Відсутність надійної джерельно-фактологічної бази негативно позначилася на текстах київських путівників: у них переважають плакатні й офіційні характеристики об'єктів і маршрутів туристичних мандрів, майже відсутні характеристики специфічних рис побутової культури міста. Побут киян на загальне репрезентовано у вимірах "радянського способу життя".

Метою туристичної літератури, виданої за тоталітаризму, було формування і закріплення в масовій свідомості образу Києва як "загальнорадянського" міста, добробут і процвітання котрого забезпечує мудра політика комуністичної партії та беззастережна підпорядкованість московському центру. Подальший розквіт Києва уявлявся радянським ідеологам як неухильний процес асиміляції – аж до цілковитого нівелювання національно-культурної своєрідності, що повною мірою виявляється в текстах таких путівників, як "Київ. Що? Де? Як?" (1980), "Київ" Є. Дерленка (1989), "Київ. Пам'ять міста-героя" О. Ємченка (1990), Енциклопедичному довіднику "Київ" (1980).

У пострадянський період, означений радикальною переоцінкою цінностей системи тоталітаризму, починається новий етап у розвитку як усієї туристичної галузі, так і туристично-краєзнавчої літератури. Видається чимало ґрунтовних фахових путівників, як от "П'ять днів у Києві. Путівник", "Хрещатик. Культурологічний путівник", "Андріївський узвіз. Культурологічний путівник", "Володимирська. Культурологічний путівник" та ін. Новий візуальний образ столиці незалежної України формують фотоальбоми "Київ у барвах осені", "Київ. Фотоальбом", "Київ. Альбом".

Вовчик-Блакитна О. О.,

к. психол. наук, провідний наук. співробітник

Інституту психології імені Г. С. Костюка

НАПН України

СУЧАСНА ДИТИНА В ПРОСТОРІ АГРЕСИВНОГО СОЦІОКУЛЬТУРНОГО СЕРЕДОВИЩА

На тлі динамічних економічних та політичних змін, дегуманізації суспільних стосунків, криміналізації суспільства та кризи сім'ї сучасна епоха "культурного вибуху" висуває підвищені вимоги до фізичного, психологічного та морального здоров'я підростаючого покоління.

Найочевиднішими ознаками сучасного соціокультурного середовища, що дедалі більше підпорядковується ЗМІ є емоціогенність, стресогенність та агресивність, що утворюють в комплексі надзвичайну потенційну деструктивність (В.В.Абраменкова, О.В.Петрунько, О.О.Смірнова, В.О.Татенко, Д.І.Фельдштейн, В.П.Чудінова)

Інформаційний простір життя сучасних дітей, характеризуючись високою динамікою, набуває змін як позитивного, так і негативного характеру. Підвищення рівня життя підростаючого покоління, особливо мешканців мегаполісу Києва (життєвий комфорт, розвиток індустрії розваг та дозвілля, система швидкого харчування, міський транспорт, мережі магазинів, центри дозвілля, дискотеки та вечірки) парадоксальним чином поєднується зі зниженням власне якості життя дітей та підлітків, що визначається моральним та духовним здоров'ям, психологічним комфортом, суб'єктивним задоволенням умовами свого буття у вузькому сімейному, ширшому – груповому, та широкому соціальному просторі. Маркерами в цьому плані виступають життєвий оптимізм та загальне психоемоційне благополуччя людини. Критеріями останнього є гармонійне гуманне ставлення до предметного світу, до світу природи, світу людей, до самої себе.

Саме наростання проявів психологічних негараздів, що виявляються у проявах апатії та агресії, тривоги та песимізму дедалі більше привертає увагу науковців та практиків, зокрема і лабораторії екологічної психології, що активно сигналізують про необхідність реагування на таку ситуацію, як на рівні суспільному та державному, так і нагайності практичних кроків – внесення кардинальних змін до парадигми не декларованих, а реально діючих взаємовідносин світу дорослих та світу дітей.

Молодше покоління "адсорбує" культуру, вбираючи її без спеціальних зусиль і доволі природно засвоюючи величезні об'єми культурної спадщини суспільства: знань, умінь, що представлені в їх близькому сімейному та широкому суспільному життєвому просторі. Головним завданням дорослих залишається організувати середовище таким чином, щоб процес входження молодших членів суспільства до культури свого соціуму, опанування цінностями і звичаями, практиками ("інкультурація" за К.Хорні, М.Мід) відбувався доцільними, правильними і прийнятними в контексті даної культури засобами. Послугуючись термінологією Л.С.Виготського, можна сформулювати цю думку таким чином: старше покоління в особі "суспільного дорослого" має створити таке середовище, або зону найближчого розвитку, в межах котрої найліпшим чином розвиватиметься кожна грань особистісного потенціалу молодших членів суспільства, що зможе досягати самореалізації у даному віковому періоді та на більш пізніх етапах розвитку.

Інформаційне середовище, в котрому перебуває сучасна дитина, визначається як таке, що потребує оздоровлення. Можна твердити про те, що середовище носить ознаки деструктивного, що не є наповненим розвивальним змістом через наявність в ньому наступних ознак: надмірність жорстокості,

агресії, насильства; високу маніпулятивну спроможність, тобто потужний тиск на думки, почуття та поведінку, як активних споживачів, так і всіх, хто якимось чином включений до соціальної мережі контактів; нестабільність, невизначеність, ненадійність, страх перед майбутнім. (За О.В.Петрунько)

Потенціал захисту від деструктивного впливу інформаційного середовища коріниться у стійкості особистості дитини, підлітка, молодої людини, якої може надати їй опанування культурним надбанням людства і власного народу. Такий механізм привласнення культурних надбань задає і надає можливість реалізації свого призначення Людини в світі. Якщо Київ розростається за рахунок торгівельно-розважальних комплексів, де серед реклами, шуму і нездорового харчування заохочують проводити своє дозвілля молодь, то в цей час бібліотеки в столичних містах Європи та США перетворились у потужні культурні центри та осередки активного сімейного дозвілля, наповненого різноманітним змістом, орієнтованим на різні вікові категорії, освітній та загальнокультурний рівень, етнічну, конфесійну приналежність, смаки, преференції тощо. Адже держава, що дбає про своє майбутнє саме у такий спосіб виявляє свою зацікавленість в культурному становленні громадян, які обов'язково мають доступ (та заохочуються всіляко) до нової та раритетної літератури, світової періодики, наукової літератури, популярних освітніх журналів, дитячої літератури та програм вивчення різних предметів, доступу до потужної бази даних про різноманітні відкриття, події, відеотеки шедеврів світового кіно, мистецтва тощо. Великі столичні бібліотеки в мегаполісах світу працюють до пізнього вечора, забезпечуючи тим можливість використати свої потужності людей, що мають різноманітний графік навчання та роботи, ту чи іншу специфіку побудови свого дозвілля. Оздоровлення середовища міста вбачаємо зокрема і в таких змінах у середовищі Києва.

Найбільшою загрозою є не сама по собі агресивність сучасного інформаційного середовища відносно дітей та підлітків, молодої людини, а те, що цієї агресії є забагато і вона витісняє і фактично унеможливорює нормальний просоціальний дискурс. При цьому, на відміну від старших поколінь саме серед дітей та підлітків не є сформованою культура та навички протидії таким деструктивним впливам через морально-ціннісну дезінтеграцію, сповідування правил подвійної моралі як світоглядної норми. Особливо небезпечним є вплив реклами, яка переповнює життєвий простір Києва. Реклама пива (зокрема, як і нагромадження безлічі місць продажу пива) супроводжує дітей та молодь через кожні 15 -20 метрів, нав'язуючи думку про "нормальність", "допустимість", "престижність", "модність" вживання алкоголю. В ході дослідження виявились такі тривожні факти, коли вже молодші підлітки, зображуючи план свого шляху до школи, вказують в якості своєрідних топографічних орієнтирів кіоски та інші малі архітектурні форми, де продають пиво.

Осуду чи співчуття відносно підлітка з пляшкою пива можна очікувати в столичних містах Європи та США, а також і відповідних санкцій з боку

правоохоронних органів. Нав'язлива і неконтрольована реклама, експлуатуючи актуальну молодіжну мотивацію ("бути дорослим", "бути вільним", "бути собою", "жити на повну", "бути справжнім"), активізуючи механізми наслідування, використовуючи теми дружби, кохання, свята, дому, традиції, спорту, Батьківщини, подаючи візуальні образи, успішних і щасливих людей, близьких за віком, вживаючи відповідний "сленг", обіцяючи "бонуси", підштовхує молодь до вживання, кличе дітей до наслідування.

Реклама, що є складовою інформаційного середовища столиці, чинить подвійний тиск на дітей та молодь: по перше, на рівні фізіології через швидку зміну зображення, динаміку образів та звуків, аудіовізуальні ефекти – збуджується нервова система, інтенсивно виснажується, в результаті чого видозмінюються емоції та поведінка; по-друге, на рівні соціально психологічному – нав'язує штучні стереотипи, цілі та ідеали, що ніяким чином не корелюють з дійсністю.

Заборона реклами алкоголю та пива як спиртного напою, тютюнових виробів, залучення відомих особистостей з різних галузей культури, науки, спорту, мистецтва до заохочення молоді до здорового способу життя та моральної поведінки, самовиховання опірності до шкідливих впливів інформаційного середовища, підтримка орієнтації на пошук сенсу життя як самопізнання та самовдосконалення – такими є кроки до санації життєвого середовища та підвищення якості життя молоді столичного міста Києва з його багатовіковою культурою та сучасним потенціалом.

Подолання наслідків перебування у деструктивному інформаційному середовищі вбачаємо на шляху визнання існування проблеми як суспільної потреби реалізації стратегічного завдання – виховання, отже потреби у заходах, спрямованих на самозбереження та самозахист – реальної рівноправної взаємодії, гуманізації стосунків дорослого співтовариства зі світом дітей та молоді, яким зберігати та розвивати державу, послуговуючись надбанням попередніх поколінь. Усвідомлення спільнотою дорослих себе в якості "суккупних батьків" – відповідальних, люблячих і небайдужих, допоможе перетворити середовище столиці у більш здорове і гармонійне – в екологічному та психологічному вимірах.

Дискусійний клуб для київських старшокласників, що розпочав свою роботу з вересня 2010 року за участю Валерії Грушевської в рамках проекту родинного клубу "Намалюй птаха" серед пріоритетів роботи виділив роботу з виховання опірності до впливу агресивного інформаційного середовища, протидію загрозам авторитету традиційним інститутам соціалізації, родині, зокрема авторитету книги та живого спілкування. Доросле співтовариство в особі батьків та педагогів, волонтерів громадських організацій тощо має шукати та знаходити захисні тактики збереження психологічного здоров'я підростаючого покоління та охорони внутрішнього світу дітей.

Література:

1. Абраменкова В.В. Социальная психология детства. – М.: ПЕРСЭ, 2008.
2. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек. Текст. Семиосфера. История. – СПб.: Искусство, 2004.
3. Мухина В.С. Возрастная психология: феноменология развития, детство, отрочество. – М.: Академия, 1997.
4. Петрунько О.В. Діти і медіа: соціалізація в агресивному медіасередовищі. Полтава, 2010.

Володарський А. В.,
*начальник інформаційно-обчислювального
сектору факультету психології
КНУ ім. Тараса Шевченка*

НАУКОВІ КОНФЕРЕНЦІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ

У наш час набуває все більшого значення проблема доступу до інформації, її розповсюдження, обробки та захисту. Одним із найбільш ефективних засобів обміну та передачі інформації є наукові конференції, на яких учасники мають можливість розповісти про свої нові наукові розробки, виступити з доповіддю або взяти участь у семінарах, а також ознайомитися з науковими роботами інших учасників.

Традиційні форми проведення наукових конференцій потребують багато часу та виконання великого обсягу роботи для її організації та підготовки. Організаційний комітет наукової конференції витрачає багато зусиль на реєстрацію учасників конференції, підготовку їхніх тезисів до публікації у спеціальних збірниках, організацію роботи груп, підгруп, семінарів та круглих столів. Крім того, багато часу витрачається на бронювання місць у готелях, розміщення учасників конференції, оренду приміщення для проведення конференції та організацію розміщення матеріалів на стендах. Отже, підготовка та організаційна робота по проведенню наукової конференції потребує багато часу – від трьох місяців до одного року та значних витрат фінансових ресурсів.

Зазначених недоліків позбавлено проведення Web-конференції за допомогою мережі доступу до Інтернет. Це дає можливість значно скоротити час на підготовку, зменшити витрати на організацію та проведення конференції, та значно збільшити кількість учасників, які зможуть прийняти участь у режимі он-лайн без необхідності приїздити до місця проведення конференції, витрачати кошти на проживання та час на дорогу (див. табл. 1).

Для створення мультимедійної системи підтримки проведення наукової конференції розв'язуються наступні задачі:

- Вибір способу проведення наукової конференції;
- Вибір програмних засобів для реалізації проекту;
- Створення програмного продукту;
- Розгляд питань безпеки.

Таблиця 1

Можливості	"Реальна" конференція	Інтернет-форум
Живе спілкування	Є можливість поспілкуватися з учасниками наживо	Як правило, спілкування відбувається у текстовому режимі
Матеріальні витрати	Великі затрати на організацію, рекламу, інформаційне забезпечення	Майже ніяких, за умов використання готового програмного продукту
Швидкість доступу до інформації	Переважно невелика, неможливо водночас слідкувати за кількома темами	Посередня швидкість. Інколи на відповідь необхідно чекати цілу добу
Проблема доступу до інформації після завершення конференції	Неможливо знайти автора і попросити його повторити доклад та висловити свої думки спеціально для Вас ще раз	Проблем не існує. Будь-яке повідомлення чи коментар можна знайти після завершення конференції
Інформаційна підтримка користувачів	Присутня	Присутня
Візуалізація учасників	Можливість бачити учасника наживо, його емоції, жести та ін.	Відсутня. Зазвичай, текстова форма
Кількість учасників	Як правило, існують певні рамки для кількості учасників, не можливо перевищити фізичну кількість	Необмежена кількість
Місце проведення	Проблеми з розташуванням учасників	Проблем немає. Доступ є скрізь, де присутній вихід в Інтернет
Побут учасників	Забезпечення харчуванням, проблеми розташування людей з обмеженими фізичними можливостями і т.ін.	Проблем немає

Реалізація цієї програми дозволить позбутися будь-яких просторових обмежень для учасників. Це надає великі можливості для користувачів у плані обміну інформацією, досвідом, налагоджуванні ділових та дружніх відносин, здобуття нових знань та слідкування за останніми новинами і досяг-

неннями в різних сферах науки або повсякденного життя. Особливо актуальним даний програмний продукт є для тих людей, що за певних причин не можуть бути фізично присутніми у місці проведення конференції. Програма надає таким людям можливість повною мірою брати участь у конференції.

Необхідно зазначити і певний позитивний вплив розвитку засобів масової інформації на культуру спілкування сучасних людей. З виникненням нових засобів комунікації відкриваються більш широкі горизонти у повсякденному житті. Згідно з проведеними дослідженнями відомо, що радіо знадобилося 30 років для того, щоб досягти аудиторії у 50 мільйонів чоловік, телебаченню – 13 років, а мережі Інтернет – всього 4 роки. Такий швидкий розвиток сучасних комп'ютерних і телекомунікаційних технологій відкриває нові можливості та перспективи для самонавчання за допомогою технологій дистанційного навчання. При цьому інформатизація виступає не тільки як процес оволодіння інформаційно-комунікаційними технологіями або його результат, але і як фактор зміни якості освіти, як одна з цінностей сучасного суспільства та його перспективного розвитку, як необхідна складова вдосконалення системи освіти. Разом з тим величезна кількість засобів масової інформації та зв'язку, Інтернет та інші джерела інформації накладають свій відбиток на процес становлення особистості. При цьому необхідно враховувати, що не всі джерела постачають цілком достовірну інформацію, величезна частина цієї інформації носить суто інформаційний, розважальний та комерційний характер.

Діяльність людини в Інтернет є новим видом діяльності, який поєднує в собі властивості різних традиційно виділених у психології видів діяльності. І як будь-яка діяльність, вона має мотиваційну основу. При вивченні проблеми мотивації користувача глобальної мережі викликає інтерес питання про те, що дає робота в Інтернет для розвитку особистості людини та її спілкування з іншими людьми. Це питання стосується оцінки психологічних наслідків роботи в Інтернеті в області особистісного розвитку та міжособистісної комунікації. Процес оцінювання суб'єктом прямих і побічних результатів його діяльності впливає на мотиваційну регуляцію користувача. Критерієм цього оцінювання є ступінь відповідності результатів діяльності потребам самої людини, тобто зіставлення бажаного і досягнутого. Ці оцінки поширюються на наслідки, які ця діяльність має для самої людини – розвиває його можливості, дає нові навички, або, навпаки, не дає можливості для самореалізації та саморозвитку. Тобто, з розвитком засобів масової інформації людина зазнає безпосередній вплив на культуру свого спілкування.

Сучасний розвиток програмного забезпечення та мережі Інтернет до можливості взаємодії "людина – комп'ютер" додав можливість комунікації "людина – комп'ютер – людина". Інтернет-конференція являє собою яскравий приклад такої взаємодії.

За основу Інтернет-конференції береться система стендових докладів. Це дозволяє повністю реалізувати подання матеріалів та розкрити головну

ідею автора. Виготовлення стенду дозволяє читачеві стисло, без заглиблення в основну частину доповіді ознайомитися з головною темою статті та оцінити для себе її суть.

Розроблене програмне забезпечення дає можливість учасникам зареєструватися для участі у конференції, розмістити тези своєї доповіді, саму доповідь у повному обсязі та графічні матеріали, що є додатком до доповіді, ознайомитися зі списком учасників конференції, їхніми доповідями та іншими матеріалами конференції. У режимі он-лайн зареєстровані учасники можуть побачити та прослухати доповіді і надати свої коментарі.

Учасник конференції за допомогою системи RSS може ознайомитися з коментарями та висловлюваннями інших учасників, що стосуються його доповіді на конференції, та бути в курсі всіх новин.

Підготовка та організація проведення наукової конференції в мережі Інтернет з розробленою в даній роботі системою мультимедійної підтримки може бути виконана адміністратором і не потребує залучення великої кількості технічного персоналу.

Адміністратор має можливість виконувати розсилку інформації зареєстрованим користувачам за допомогою e-mail, проводити модерацію всіх повідомлень, що залишають учасники, редагувати та видаляти коментарі, які не несуть інформативності або не узгоджуються з правилами конференції.

Практика проведення Інтернет-конференцій у режимі реального часу широко розповсюджена в усьому світі і зарекомендувала себе, як ефективний засіб обміну та поширення інформації. Метою створення Інтернет-конференції є залучення талановитої молоді для проведення наукових досліджень, а також надання можливості доступу до наукових ресурсів в Інтернет. Брати участь у конференції можуть студенти, науковці, аспіранти, технічні спеціалісти та інші зацікавлені особи.

Для захисту інформації та безпечного функціонування системи використовуються антивірусні програмні засоби, спеціальні програмні конструкції в скриптах, а також вбудовані можливості Web-серверу Apache. Щоденно проводиться створення дампу бази даних, що дозволить швидко відновити інформацію після системного збою або хакерської атаки з мережі Інтернет.

Інтернет-конференції – це сучасний інструмент комунікації, що дозволяє налагодити залучення максимальної кількості учасників, отримати миттєвий відгук або коментар, відповідь на питання, а також підтримувати довгостроковий охват за рахунок постійної присутності матеріалів конференції на порталі. Успішний досвід проведення Інтернет-конференцій доводить актуальність та необхідність даного засобу телекомунікації.

Література:

1. Шкрыль А.А. "РНР – это просто". СПб, Питер-пресс, 2006
2. Кузнецов М.В. "РНР 5". 2-е изд. перераб. и доп.. СПб, БХВ-Петербург, 2006.

3. Чак Муссиано, Билл Кеннеди. "HTML и XHTML. Подробное руководство". Издательство Символ-Плюс, 2002. O'Reilly

4. Хью Е. Вильямс "Руководство по MySQL". Издательство "Русская Редакция", 2007.

*Гаєвська Т. І.,
канд. істор. наук,
с.н.с. Інституту культурології
НАМ України*

ВІДОБРАЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ЗВИЧАЄВОСТІ В ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

У культурній спадщині народів світу особливе місце належить звичаям, обрядам і народним святкам. Науковий інтерес до традиційної культури з метою збереження духовних цінностей, особливо в умовах прискореної урбанізації, нівелювання, уніфікації, поширення "масової культури", стає все більш актуальним. Збереження кращих традицій, духовності будь-якого етносу – це не тільки дбайливе ставлення до витоків культури, але й турбота про її розвиток у сьогоденні та майбуття кожного народу.

У народних звичаях відображено етнічне, соціально-політичне, історико-культурне життя народу на різних етапах розвитку. Вони були і є невід'ємною частиною культурно-побутового життя сільського і міського мешканця. Народні обряди пронизує ідея безперервності роду, забезпечення щастя, врожайності, добробуту, єдності людини з природою. Гуманістична ідея утвердження життя є домінуючою в обрядах і саме тим обумовлений великий інтерес науковців до народних традицій, сміхової та розважальної культури, міфології.

Перші друковані засоби інформації внесли свої зміни і у звичаєву сферу людства. Як відомо першим засобом масової інформації історично були газети (тоді це були памфлети на актуальні теми і листки новин). З'явилися газети в Європі на початку XVII ст., будучи одним з наслідків "промислової революції" – поява друкарських верстатів, що зумовило суттєве здешевіння й різке зростання кількості друкованих видань. Протягом XIX ст. преса ставала дедалі дешевшою, масовою. Одночасно скорочувався час між подією та інформуванням про неї публіки, актуалізувалася інформація в пресі.

У газетах із середини XIX ст. виникла нова форма інформації – об'ява. Об'яви несли в собі інформацію про укладання шлюбу, про народження дитини, про смерть близької людини.

Наведемо декілька прикладів з історії газетних об'яв. У 1887 році в німецькій газеті "Berliner Tagblatt" з'явилася шлюбна об'ява такого змісту: "Молода особа шляхетного походження із досить багатого сімейства, гарна як Єлена, господиня не гірша за Пенелопу, економна, подібно до Маріанни

Бранденбургської, з розумом мадам де-Сталь, співає, як Женні Лінд, танцює, як Черітто, грає на фортепіано, як Роза Кастнер, на віолончелі як Тереза Мілланола, на арфі як Лабертан, виконує мозаїчні роботи, як герцогиня Марія Орлеанська, струнка як Лукреція, досить заможна, за відсутністю знайомств із чоловіками, шукає чоловіка через газету".

У Російській Імперії в містах (зрозуміло) у кінці ХІХ ст. через газети друкувалися об'яви щодо вступу в шлюб. Але ці об'яви були, як правило, анонімними: в об'яві давалася досить не значна інформація про заявника, прохання давати відповіді: "за такими-то літерами, або пред'явнику квитанції, або асигнації за номером таким-то, на адресу таку-то". Такі об'яви стали зачатком краху діяльності деяких недбайливих свах. Наприкінці 80-х років ХХ ст. майже кожна газета друкувала об'яви з такими рубриками: "Вона шукає його", "Він шукає її". За такими об'явами знаходили собі "другу половину" не тільки в своєму місті, а в масштабі цілої країни (тоді ще СРСР). З розвалом СРСР, співвітчизники знайомилися вже з іноземцями. І, нарешті з появою мережі Інтернету знайомства стають всесвітніми, масштабними, змінюючи всі кордони як географічні так і моральні. Наведемо декілька прикладів таких об'яв: "Молодой человек 60-ти лет желает познакомиться с девушкой любых лет...", "Если ты спорсмен... накаченный и загорелый – тогда пиши. и желательо из москвы или ближ лежащих городов", або "Ищу симпатичного парня, чтобы походил моему стилю – гламуренький"...

У мережі Інтернет з'являються сайти "OnlySex", людей ЗА секс без обов'язків" на якому "вивішують" відверті об'яви і фото, як то "Ищу самца для своей подруги. Требования: любит тяжелый металл и быть волосатой обезьяной. Быть яростным в постели, продолжительность полового акта должна быть не менее 3-х часов", або "Люди с любыми психическими отклонениями – не пишите мне!!! я познакомлюсь с парнем, девушкой, парой М+Ж, парой М+М, транссексуалом для занятий сексом".

Як бачимо, за наведеними прикладами відбулася еволюція знайомств: від соромливості (анонімності) до відвертого запрошення до сексу "разово і без зобов'язань". Перші об'яви ХІХ ст. ставили за мету обов'язкового одруження, метою об'яв ХХ ст. стають знайомства, що не несуть в собі обов'язкового вступу у шлюб, і мета об'яв ХХІ ст. уже зводиться до простого пошуку сексуального партнера на один день, ніч, добу (з обов'язковою умовою – не довше).

У ХІХ ст. американці, англійці, німці через газету стали повідомляти про народження дітей, про укладання шлюбу, заручини, про розрив відносин, про смерть рідних. Наприклад, про народження дітей: "Моя найніжніша дружина Августа, уроджена фон-Мюллер, порадувала мене живим і здоровим дитям. Генрих Роберт фон Зібель", "Після дев'ятирічного очікування моя мила дружина Іда, уроджена Мюльхаузен, подарувала мені прекрасну доньку. Іоганн Зідлер", або "Маю честь повідомити, що я вчора народила доньку. За свою дружину Карл Шиллер", про укладання шлюбу. "Нижче ті, що

підписалися, мають честь повідомити друзів і знайомих, що ми учора уклали шлюб", про розрив стосунків – "Маю честь повідомити, що я відмовився від шлюбу з дівцею Кларою Джонс. Едуард Бернс" і "Вважаю за потрібне повідомити, що я відмовила в укладанні шлюбу п. Едуарду Бернсу. Клара Джонс", про смерть доньки "Богу було угодно призвати до себе нашу любу доньку, сімнадцяти річну Марію Блеквуд".

Популярними ставали і об'яви по наданню траурних послуг. У 1874 році всі лікарі міста Відень отримали таке повідомлення: "Ваше Високоблагородіє! Додаючи при цьому преїскурант мого нового магазину речей траурного вбрання, беру сміливість виказати своє прохання, у випадку очікування Вашим Високоблагородієм смерті кого-небудь із Ваших пацієнтів, передати цей преїскурант, з Вашою рекомендацією, дамам цієї сім'ї, перш ніж вони замовлять траурні речі в іншому місці, або ж повідомити мене запискою, за що зобов'язуюсь заплатити Вашому Високоблагородію десять відсотків з кожного заказу. З особливою пошаною залишаюсь покірним слугою Вашого Високоблагородія (підпис)". Або ось об'ява одного із північно-американських мешканців, що звернувся до газети з такою об'явою: "І.Г. Занфортс. Гробовщик. 18-річна практика. Я поховав протягом цього часу більше чим 2000 осіб. Моє головне правило: "жити і давати жити іншим", внаслідок чого я пропоную кожному якісний товар і дешеві ціни".

*Герасимова О. А.,
головний спеціаліст Секретаріату
Кабінету Міністрів України*

"КНИЖНА КУЛЬТУРА" В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОГО КОМУНІКАЦІЙНО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ ТА СУЧАСНИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Дослідження змін психологічних та інтелектуальних якостей особистості в результаті заміщення книги як основного джерела інформації сучасними інформаційно-комунікаційними системами є вкрай необхідними в умовах сьогодення.

Для аналізу сучасного стану книжкової комунікації важливими є найменше три з сучасних концепцій суспільного розвитку – інформаційне суспільство, масова культура, постмодерністська культура. Культуролог М. Епштейн писав, що "постмодернізм – це "травматичний досвід", зумовлений обмеженістю людини в сприйнятті інформації, накопиченої людством" [6]. Очевидно, що саме інформаційний вибух спричинив винайдення засобів, які б ефективніше, ніж книга використовувались у комунікативних процесах. Французький соціолог культури А. Моль (фр. Abraham Moles) назвав сучасну культуру мозаїчною, яка складається з безлічі випадкової інформації, що

потрапляє до нас не через традиційні освітні інституції, а здебільшого через засоби масової інформації, залишаючи замість ієрархічної, упорядкованої системи загальних понять лише миттєві враження й уламки знань та ідей [3]. М. Епштейн вважає, що наслідком травми, спричиненою диспропорцією між людиною, чиї біологічні можливості обмежені, і суспільством, необмеженим в інформаційній експансії, є виникнення постмодерністської "чуттєвості", що є притупленою реакцією не те, що відбувається. Людина всьому відкрита, але сприймає все як знакову поверхню, не роблячи спроби проникнути в глибину речей, у значення знаків. Як писав Ж. Бодріяр, сучасна людина цілком розуміє, що знаки більш не відсилають до реальності, вона не очікує від реклами правдивості і не вірить іміджам політиків, а просто насолоджується грою знаків [1].

Розвиток книжкової комунікації свідчить, що вона змінювалась і пристосовувалась до культурно-історичних умов. У середньовіччі в європейській культурі книга сприймалась як цілісний сакральний предмет, пізніше вона стала сприйматись як нейтральна форма, в якій може бути втілений будь-який зміст. Виникнення і поширення інших засобів комунікації та засобів масової інформації поставили під загрозу її домінуючий стан у поширенні смислів. Культуролог О. Чучін-Русов з цього приводу зазначає: "іманентна сакральність книги, останні 400 років завзято витіснялась численними засобами. Книга стала чимось на зразок газети" [5].

Перших відчутних утрат книга зазнала під час поширення телебачення, М. Маклюен зазначав, що всього через декілька десятків років буде легко описати революцію в людському сприйнятті і в мотиваційній сфері, викликану спостереженням за "мозаїчним мереживом" телевізійної картини [2]. Поширення телебачення хоч не призвело до скорочення кількості книг, які виходять у світ, чи зменшення їх тиражів, але час, який відводився на читання, значно зменшився, іншою втратою книжкової комунікації від поширення телебачення стала зміна в самих читацьких практиках – читання вдумливе, послідовне від початку і до кінця, перестало бути поширеним, сучасні дослідники читання характеризують його як "анархічне", "егоїстичне", "егоцентричне".

Можна навести висновки соціолога та культуролога С. Н. Плотнікова, який зазначав, що активно читаючи люди здатні мислити в категоріях проблем, охоплювати ціле і виявляти протиріччя у взаємозв'язках явищ, мають більший обсяг пам'яті і активну творчу уяву, краще володіють мовленням, точніше формулюють і вільніше пишуть, більш критичні, самостійні в судженнях та поведінці [4].

Гіпертекстуальна організація інформаційного простору вносить корективу в саму структуру комунікації. Можна виділити два наслідки такого впливу: по-перше, відмова від читання взагалі, заміна книги або роботи з текстом у будь-якій формі, зокрема, розміщеного в мережі Інтернет чи на електронних носіях, на споживання інформації в аудіо- або аудіовізуальному форматі; по-друге, серед освіченої частини суспільства належне поширення

негативної тенденції сприйняття літературного твору як інформації. Все, що не вкладається в систему двозначних опозицій і не кваліфікується як інформація – не сприймається і відкидається читачами. І в першому, і в другому випадку ми бачимо тенденцію до спрощення, бажання звести до мінімуму інтелектуальні і емоційні зусилля. Багатство інформаційного простору з одного боку є беззаперечним позитивним фактором, з іншого боку, ми стикаємось з тим, що великі обсяги інформації, які людина не встигає осмислити, спричиняють "механічне використання" інформації.

Тож, слід зазначити, що на зміну інформаційному суспільству йде суспільство знання, в якому людина повинна демонструвати потужні аналітичні здібності, критичний аналіз, нелінійне мислення, що дозволить забезпечити розуміння інформації, а значить перетворення її на знання. Проблеми переходу до суспільства знання пов'язані перед усім з необхідністю реформувати освіту та гуманітарну політику. Такі глобальні завдання має ставити для себе перед усім держава.

Література:

1. Бодріяр Жан. Символічний обмін і смерть./ Жан Бодріяр; [пер. Л. Кононовича]. – Львів: "Кальварія", 2004 – 376 с.
2. Маклюэн Маршалл. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего = The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man/ Маршал Маклюэн. – М.: Академический проект, 2005. – 496 с.
3. Моль Абраам. Социодинамика культуры / Абраам Моль; [пер. с фр. / предисл. Б. В. Бирюкова]. – изд. 3-е. – М. : Издательство ЛКИ, 2008. – 416 с.
4. Плотников С. Н. Читательская культура в России. Номо legens: памяти С. Н. Плотникова: [сб. науч. тр.] / С. Н. Плотников. – М. : Дом интеллектуальн. книги, 1999. – С. 46-58
5. Чучин – Русов А. Книга эпохи новой архаики / А. Чучин – Русов // Общество и книга: от Гутенберга до Интернета. – М., 2001 – С. 169 -184
6. Эпштейн В. Л. Информационный взрыв и травма постмодерна / В. Л. Эпштейн // Книжное обозрение "Ex libris НГ". – 1999. – 4 февр.

*Головко Л. О.,
аспірантка КНУ ім. Т.Г. Шевченка*

ІНФОРМАТИЗАЦІЯ ЯК СКЛАДОВА ЦІЛЬОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОРПОРАЦІЙ

Досвід розвинутих країн підтверджує, що корпоративні форми господарювання є однією з найпоширеніших та найефективніших організаційно-правових форм. Саме корпоративні структури сприяють формуванню та використанню фінансових та інтелектуальних ресурсів найбільш вдало, що впливає на ефективність функціонування економічної системи загалом.

Економічний розвиток будь-якої окремо взятої корпорації, країни та й усього світового господарства може відбутися лише завдяки використанню інформації. Інформація стає "двигуном" для набуття знань, що управляють продуктивністю в умовах інформатизації всіх економічних процесів.

Інформація є основою розвитку науки, техніки, самої людини, формування структури виробничих відносин. Оскільки інформація є уречевленням знань, рівень останніх найсуттєвіше впливає на суспільний розвиток підприємства, процеси його економічного відтворення.

У процесі дослідження будь-якого об'єкта саме інформація є способом передачі відомостей про напрями, способи, результати роботи. Поняття "інформація" треба тлумачити як модель знання про навколишнє середовище (об'єкти, явища, події, процеси тощо), які зменшують наявний ступінь невідомості та неповноту, відокремлені від їхніх творців і перетворені на повідомлення (виражені певною мовою у вигляді знаків, у тому числі записані на матеріальному носії), які можна відтворювати шляхом передачі людьми усним, письмовим або іншим способом (за допомогою умовних сигналів, технічних та обчислювальних засобів тощо).

Сучасний етап розвитку суспільства інформатизації передбачає впровадження в усі організаційно-управлінські та виробничо-економічні процеси новітніх інформаційних технологій сучасних машин, механізмів, знарядь праці, використання величезних обсягів інформації і відповідно наявність нових та широких знань. Це визначає інформацію та процеси роботи з нею як основний чинник отримання економічних переваг, оскільки вже не потрібно доводити той факт, що країна, яка має високий рівень інформатизації, більш самостійна у визначенні своїх свобод, стратегії й тактики розвитку, більш вільна у своїх діях на шляху інтеграції у світове господарство та утвердження свого позитивного іміджу на світовому ринку. Сучасний етап розвитку людства – ера інформатизації та інноваційного розвитку – характеризується поступовою, але стійкою глобалізацією й інтернаціоналізацією, прискореними темпами розвитку всіх економічних процесів [1, 140].

Застосовуючи інноваційно-цільову стратегію, передові корпорації у своєму прагненні до лідерства сформували концепцію створення виробничих систем нового покоління, що працюють у режимі так званого інноваційного конвеєра, що являє собою процес прискореної реалізації різного роду прогресивних нововведень у сфері своєї діяльності.

У сучасних умовах неодмінною складовою успіху компаній, що діють у конкурентному середовищі та орієнтовані на збереження та зміцнення своїх лідируючих позицій у майбутньому, є впровадження інновацій. Однією з головних цілей інституційних трансформацій в сучасній Україні є формування інноваційного вектора розвитку, який сприяє забезпеченню високого рівня її конкурентоспроможності, набуттю переваг у конкуренції за ресурси, особливо, інтелектуальні та інформаційні, ефективній капіталізації прибутку господарюючих суб'єктів, довгостроковому стійкому економічному зрос-

танню національного господарства. Процес змін орієнтований на створення власної інноваційної моделі, яка враховує ряд об'єктивних факторів і умов, насамперед, наявність науково-технічного та інноваційного потенціалів, можливості їх збереження та ефективного використання в наших умовах, формування середовища, сприйнятливого до інновацій.

Основним стимулом прискореної побудови національної інноваційної моделі є висока дохідність наукомісткої продукції і послуг. Так, за розрахунками, продаж 1 кг нафти приносить приблизно 20% прибутку, 1 кг побутової техніки – 50 дол. США, 1 кг авіаційної техніки – 1 тис. дол., а 1 кг електронної та інформаційної техніки – 5 тис. дол. [2, 146].

Інновації передбачають освоєння нових напрямів, нових підходів та чинників, що допомагають вирішити низку проблем, нових методик, заснованих на спеціальних технологіях, що здатні вивести на ринок продукт. Інновації є основним засобом підвищення вартості підприємства і, відповідно, його оцінки. Але для успішного застосування інновацій на підприємстві необхідно забезпечити цей процес надійними інститутами, що є передумовою акумулювання інформації, оволодіння практиками співробітництва у сфері управління.

Таким чином, використання інновацій (технологічних, управлінських, соціальних) виступає джерелом значного росту економіки. Найбільш вагомий вплив на економічний розвиток країн здійснюють підприємства з акціонерною формою власності. Можна виділити наступні основні умови, за яких зростання економіки на основі інновацій є можливим: наявність висококваліфікованих кадрів; постійні витрати на освіту; наявність приватного капіталу та умови, за яких цей капітал можна інвестувати в інновації; внутрішній попит; відкритість економіки; міжнародні зв'язки та створення конкурентних переваг.

Література:

1. Касьяненко В.О. Економічні основи інформатизації інноваційно-цільової стратегії України / В.О. Касьяненко, А.В. Євдокимов, М.І. Супруненко // Вісник СумДУ. – 2006. – № 7 (91). – С. 138 – 142.
2. Шишков Ю.В. Глобализация экономики – продукт индустриализации и информатизации общества / Ю.В. Шишков // Общественные науки и современность. – 2002. – № 2. – С. 146–160.

*Горенко Л. І.,
канд. мистецтвознавства,
доктор філософії (Ph.D), с.н.с.,
професор НАКККиМ,
с.н.с. відділу культури ННДІУ*

ЗБЕРЕЖЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ КОЛЕГІЇ П.ГАЛАГАНА В УМОВАХ ЕПОХИ ПОСТМОДЕРНУ

Проблема діалогу історико-культурних епох і цивілізаційних спільнот на межі ХХ–ХХІ ст. стала об'єктом посиленої уваги в дослідженнях і наукових дискурсах істориків, філософів, культурологів, які розглядають методологічні компоненти культури як цілісну багатопланову систему. У цьому контексті культурна спадщина України засвідчує діалог культурних національних традицій і новацій. Такий підхід визначає зміст і вектор взаємовпливів і взаємопроникнень важливих у науково-пізнавальному і методологічному сенсі філософських, культурологічних, світоглядних парадигм сучасної епохи, як "модерн" і "постмодерн" [9, 34]. Саме ці поняття виступають ознакою складного перехідного періоду сучасного інформаційного суспільства, де виникають нові форми і цінності, відбувається перегляд духовної спадщини, оновлення культурних традицій. Так, особливої уваги заслуговує Колегія П.Галагана як осередок духовно-інтелектуальної освіти, культури та виховання в контексті безперервності та спадкоємності національних традицій українського народу.

Колегія Павла Галагана відома як приватний середній навчально-виховний заклад закритого типу для хлопчиків у м.Києві, заснований 26.03.1870 року (відкритий 1.10.1871 року) Г.Галаганом (1819-1888) у пам'ять свого раптово померлого 15-річного сина Павла. Засновником колегії став Г.Галаган – відомий прогресивний культурно-громадський діяч і меценат, голова Південно-Західного відділу Російського географічного товариства, член Київської археографічної комісії, почесний член Історичного товариства Нестора-літописця, автор друкованих праць з етнографії та народного мелосу, був близько знайомий з Т.Шевченком, М.Гоголем, М.Максимовичем. Для розміщення колегії він придбав кілька будинків у центрі Києва, а на її утримання виділив власні маєтки в Чернігівській та Полтавській губерніях [1, 153–155]. Директорами й викладачами колегії були члени Старої громади: В.Григор'єв, І.Нечипоренко, А.Степович, З.Архимович, І.Анненський, а серед учителів: П.Житецький, В.Науменко, М.Пимоненко, Є.Тригубов, В.Осиповський та ін. Колегія підпорядковувалася Міністерству народної освіти, була під патронатом Київського університету Св.Володимира. Завідування нею здійснювала Рада Колегії, до якої входили чотири професори за обранням ради університету, два вихователі за вибором правління, два члени від київської громадськості. Директора навчального закладу призначав засновник, пізніше – його спадкоємці, зок-

рема в 1888–1896 рр. – його дружина Катерина Василівна і затверджував міністр народної освіти.

Назва "колегія" підкреслювала зв'язок з традиціями колегій в Україні XVI – XVIII ст., які відігравали важливу роль у формуванні культурно-освітніх осередків. Виховання учнів здійснювалося на засадах любові до України, поваги до народних звичаїв і традицій. Згідно зі статутом колегія ставила за мету допомогти обдарованим малозабезпеченим юнакам підготуватися до вступу в університет. Крім того, у пояснювальній записці (як додаток до проекту статуту) Г.Галаган висловлював побажання, щоб виховання і навчання в колегії "дало розвиток молодих людей, тверде й певне спрямування, супротивне, наскільки це можливо, тому духові байдужості..., який, убиваючи в молодих людях усі кращі самобутні зародки, робить їх часто малоздатними служити дійсним інтересам рідного краю". Водночас, у цих документах були зафіксовані й обов'язкові запевнення "сприяти розвитку педагогічної справи в Росії" та "вболівати про основи російського життя" [2, 405; 3, 78; 4, 143–145]. За Статутом мета колегії була така: підготовка незможних молодих людей до навчання в університеті; сприяння розвитку самостійної педагогічної справи. Статут мав демократичний характер і відрізнявся від статутів інших навчальних закладів новаторськими підходами до організації навчально-виховного процесу: доступність усіх верств населення до навчання; індивідуальний підхід до учнів; тісний зв'язок із сім'ями учнів; національний характер навчально-виховного процесу; вільний вибір педагогами методів навчання.

Учнями колегії могли стати юнаки "всіх без винятку станів, не виключаючи й руських народженців Галичини (Австрійської Галиції), але тільки православного чи греко-уніатського віросповідання". Близько 40–50 осіб навчалося на кошти батьків, а 30 вихованцям, які витримали конкурсні іспити, надавалася стипендія. Колегія мала чотири класи, що відповідали за програмою чотирьом старшим класам класичної гімназії, але за наполяганням її засновника була самостійною в організації навчально-педагогічного процесу й господарської діяльності. У навчальній програмі перевага надавалася гуманітарним дисциплінам. Учні вивчали історію, археологію, словесність, мови (російську, французьку, німецьку, грецьку й латинську), соціологію, суспільствознавство, а також естетику, етику, мистецтво, теорію музики, малювання. У 1917 році, за часів Центральної Ради, постановою правління було введено вивчення українознавчих дисциплін (української мови, історії, літератури та культури) [5, 137–149; 6, 277–279]. Викладався закон Божий, вивчалися математика, фізика, хімія, географія, креслення, а також відводився час на заняття танцями, музикою, гімнастикою, ручною працею. Колегія мала клас співів, викладалася гра на фортепіано, скрипці та органі; колегія мала природничо-науковий кабінет з найновішим на той час обладнанням; астрономічну вежу з телескопом, кіноапарат. У колегії була велика, постійно поповнювана бібліотека, що складалася з трьох відділів (фундаментального,

учнівського і навчальних посібників) і була започаткована книгозбірнею українського історика М.Маркевича (1505 назв, 4169 томів). Г.Галаган передав сюди також родинну бібліотеку, збірку карт, планів і схем, книжкову добірку свого сина Павла (346 назв, 471 том). На кінець 1895-1896 навчального року книгозбірня колегії нараховувала 3758 назв, 10552 томи. Окрасою бібліотеки стали стародруки, серед них: "Литовський Статут", "Лексикон словенороський" Памви Беринди, "Лютня Аполлонова" Лазаря Барановича, рукописи, рідкісні видання, цінна нумізматична колекція, подарована колегії її засновником [7, 45–49].

Багато уваги приділялося загальному розвитку вихованців. У 1880-х роках учні випускали журнали "Колегіантська думка" і "Слово", де друкувалися поетичні й прозові твори, літературно-критичні статті і театральні рецензії. У колегії працювали відомі діячі літератури, науки і культури, зокрема, літературознавець-славіст А.Степович, філософ Я.Колубовський (обидва – випускники колегії), активний діяч Старої громади С.Трегубов, російський письменник І.Анненський. Серед її викладачів: філолог і педагог П.Житецький, живописці – засновник Київської рисувальної школи М.Мурашко та М.Пимоненко, а також історик і педагог В.Сиповський, літературознавці М.Марковський (колишній випускник колегії), В.Науменко, В.Пьотр. Силами викладачів виходили "Щорічник" (1898–1916 рр.) і періодичний збірник "Педагогічна думка" (1904–1905 рр.), у 1896 році ними було підготовлено ювілейне видання "25-річчя Колегії Павла Галагана в Києві".

Серед вихованців колегії були видатні діячі української культури й науки: О.Богомолець, М.Зеров, М.Драй-Хмара, А.Кримський, А.Лівицький, літературознавець Н.Котляревський, філолог, сходознавець, славіст і письменник А.Кримський, поети-"неокласики" П.Филипович і М.Драй-Хмара, історик-медієвіст Д.Петрушевський, Й.Петрушевський, ботанік В.Липський (був президентом АН України, 1922-1928 рр.), юристи В.Грабар, І.Малиновський, М.Максимейко, мовознавці М.Калинович і Б.Ларін, літературознавці С.Савченко і Б.Навроцький, прозаїк Б.Лазаревський, композитор і педагог Б.Яновський, історики Є.Матросов і М.Жевахов, психолог Г.Костюк, географ П.Тимошок, П.Филипович, М.Чубинський та інші [2, 405; 8, 418–432; 10, 34]. У 1910 році створено "Товариство колишніх вихованців Колегії Павла Галагана", осередки якого діяли в Києві і Петербурзі. У 1885–1886 рр. у бібліотеці колегії працював І.Франко, а в її церкві у травні 1886 року він брав шлюб з Ольгою Хоружинською. Гостем колегії бував М.Максимович.

За наказом Наркомату освіти УРСР від 15 червня 1920 року колегія припинила своє існування і була перетворена на трудову школу № 15. Пізніше тут містилася зразкова середня школа № 92 імені І.Франка і міський будинок учителя, а в 1986 році відкрився Національний музей літератури України, який діє й до тепер. Архів колегії, який зберігається частково в НМЛ України, ІР НБУВ та ЦДІАК України, є цінним історико-документальним джерелом для інтегративних досліджень в галузі гуманітарних наук початку ХХІ ст.

Література:

1. Бандура Г. Колегія Павла Галагана / Бандура К. // Українська література у портретах і довідках : Давня література – література XIX ст. – К. : "Либідь", 2000. – С. 153–155.
2. Березівська Л. Д. Колегія Павла Галагана / Л. Д. Березівська // Енциклопедія освіти / [Акад. пед. Наук України ; головний ред. В. Г. Кремень]. – К. : Юрінком Інтер, 2008. – С. 405.
3. Борисенко В. Й. Боротьба демократичних сил за народну освіту на Україні в 60–90-х роках XX ст. / Борисенко В. Й. – К., 1985. – 345 с.
4. Горенко Л. І. Українознавчі пріоритети національної освіти XVIII – першої половини XIX століття : концепції, проекти, перспективи / Горенко Лариса Іванівна // Українознавство. – 2009. – Номер 3. – С. 143–148.
5. Горенко Л. І. Культурологія як феномен українознавства / Горенко Л. І. // Збірник наукових праць Науково-дослідного інституту українознавства. – К. : Українське агентство інформації та друку "Рада", 2009. – Т. XXIV. – С. 137–150.
6. Житецький П. И. Старинные воззрения русских людей на русский язык (Речь, читанная на акте в коллегии П. Галагана 1-го октября 1882 г.) / Житецький П. И. // Киевская старина. – 1882. – Т. 4. – № 11. – С. 277–291.
7. Ковалинский В. В. Колегія Павла Галагана / Ковалинский Виталий Васильевич // Меценаты Києва. – К., 1998. – С. 45–52.
8. Науменко В. Коллегия Павла Галагана в Києве (По поводу исполнившегося 1 октября текущего года двадцатипятилетия её существования) / Науменко В. // Киевская старина. – 1896. – Т. 55. – № 12. – Отд.1. – С. 418–433.
9. Павко А. Методологія модерну і постмодерну : проблеми синтезу протилежних підходів / Анатолій Павко // Вісник НАН України. – 2011. – № 3. – С. 34–39.
10. Смольницька М. К. Колегія Павла Галагана в національно-культурному житті України (1871–1920) / Смольницька М. К. – К., 2004. – 453 с.

*Дідух М. Л.,
кандидат психологічних наук,
доцент кафедри психології
розвитку КНУ ім. Тараса Шевченка*

КАТЕГОРИЗАЦІЯ ПОНЯТТЯ ЕТНІЧНОГО АРХЕТИПУ ТА ПРОБЛЕМА ЙОГО ВІДМЕЖУВАННЯ ВІД ЕТНІЧНОГО СТЕРЕОТИПУ

Постановка проблеми. У сучасній етнопсихології існує достатньо досліджень, пов'язаних з явищем етнічного стереотипу, і, відповідно, негативних чи позитивних аспектів такого стереотипного сприймання. Серед сучасних дослідників це, насамперед, роботи Г.У.Солдатової [7]. У цей же час, поняття етнічного архетипу зустрічається лише в поодиноких дослідженнях психологів та соціологів. Дослідницький апарат, що дозволив би

виявити емпіричні прояви етнічних архетипів також носить недостатньо сформований характер. Це можна пояснити тим, що в межах аналітичної психології К.Г. Юнга та його послідовників не виникало потреби у розробці методик дослідження, було достатньо смислового аналізу художніх текстів, міфів, творів мистецтва та продукції пацієнтів. При спробі використання лише їх, при психологічному дослідженні етно-культурного несвідомого, виникає проблема занадто високого рівня суб'єктивності дослідника, бо, відбираючи історичний або літературний матеріал для аналізу, важко утриматись від власної тенденційності.

Предметом нашого теоретичного дослідження стало поняття етнічного архетипу.

Мета – визначити поняття етнічного архетипу та відмежувати його від етнічного стереотипу та культурного архетипу.

Архетипи виявляються у вигляді символів (в образах героїв, обрядах, традиціях, поведінці загалом) і містять узагальнений досвід предків. Згідно з К.Юнгом, архетип фігурує на когнітивному, емоційному та поведінковому рівнях психічного, що активізуються в процесі сприйняття певного образу. Він виробляє установку на конкретний образ, керує поведінкою особистості, створюючи відповідні переживання і способи ідентифікації. Як успадковане від пращурів, колективне та позасвідоме, архетип є вродженою моделлю дій і реакцій [8].

Далі, у підсвідомому, К.Г. Юнг виокремлює архетип Тіні, того, що кожна людина боїться, зневажає та не може прийняти в собі. Це не завжди щось об'єктивно суспільно непридатне або небезпечне, навпаки тіньові аспекти особистості часто містять ресурси енергії, необхідні для успішного існування. У зону Тіні витісняється те, що протирічить занадто усталеній Персоні. Часто в терапевтичній практиці можна спостерігати проекцію Тіні на оточуючих, те що людина не сприймає в собі, якщо воно зазнало проекції назовні, створює дивні, полярні стосунки з ними: "Я його водночас кохаю та ненавиджу". Ми можемо зустріти подібну емоційну спрямованість висловлювань і щодо власної культури та нації. Етно-культурний архетип Тіні ймовірно проявляється в тому, що представники даного етносу емоційно заперечують, вважають неіснуючим та приписують носіям інших "ворожих" культур. При соціальних катаклізмах (так як і при життєвих кризах окремої особистості) можливі "прориви" тіні, за яких етнос поводить непередбачуваним навіть для своїх представників чином. У ході аналізу ставлення до Тіні змінюється від недовіри до усвідомлення, прийняття та інтеграції. Можливо означений процес в більшому масштабі відбувається і в етнічному контексті.

Оскільки українському психологічному складу більше притаманна психологічно розвинена творча землеробська свідомість, яка пов'язана з вшануванням землі та любові до неї, то в психологічному складі українського етносу превалює жіноче начало, як це зазначає ряд дослідників [2]. І наслід-

ком цього є: індивідуалізм, екзекутивність, інтровертованість, емоційно-естетична домінанта і толерантність [2].

Фемінність української культури тлумачиться як домінуюча орієнтація чоловіків і жінок на пошанування ними поступливої, дружньої поведінки і перевага соціальних цінностей над его-цінностями. Виходячи з теорії К.Г. Юнга, ми можемо припустити, що така інтенсивність фемінних рис на рівні персони може призводити до не менш інтенсивних, але прихованих проявів маскулінної складової етнічного архетипа.

До архетипів духу відносяться мудрі прашури, що уособлюють духовно – моральну складову індивідуальності людини, і, навпаки архетип Божественної дитини *puer aeternus*, як символ майбутніх сподівань. Але Пуер – це більше, ніж просто дитина, це майбутній герой, мала дитина, що має понадлюдські можливості. В той же час легковажність, задоволення та гра також властиві цій Вічній Дитині. В українському світогляді існують усталені образи, що втілюють саме ці архетипи. Божественна дитина, герой багатьох народних казок – від Котигорошка до Івасика – телесика. Цікаво, що в українській культурі ця дитина – хлопчик, на відміну від російської Машеньки. У ході пілотажного дослідження деякі респонденти виокремлювали ще один, більш сучасний варіант даного архетипу – це герой мультиплікаційного фільму Петрик П'яточкін. Архетип Мудрого Старця в українській культурі традиційно пов'язано з образом кобзаря, лірника, носія прадавніх легенд та балад. Віддзеркалювання даного архетипу можна помітити і в традиційних, особливо народних портретах Тараса Григоровича Шевченка, на яких він постає в образі дуже літнього, сивочолого та сивовусого діда, хоча реально великий поет помер у віці 47 років. Жіночий варіант даного архетипу Стара Відьма також зустрічається у народній свідомості, але частіше у вигляді російської Баби Яги.

Натомість в українській культурі достатньо чітко проявлено Архетип Матері. З позицій аналітичної психології різноманіття особистісних проблем майже завжди пов'язано з архетипічним образом Матері, який інтеріорізовано конкретною особистістю. Втілення Матері мають різний символічний сенс: хтонічна Мати – Земля, що народжує світ; Небесна Мати, чия благодатна любов утримує та спрямовує світ; богині родючості, що годують людей та світ; Темна Мати, що стискає в своїх обіймах та може поглинути. В українських міфологемах, особливо на заході країни (під впливом католицизму), представлена достатньо виразно Мати Божа. Існує багато легенд про її спілкування з людьми та надання допомоги стражданням та нужденним. Також не меншою виразністю наділено і хтонічний аспект даного образу – матері дітовбивці та самогубці, злі свекрухи та матері героїнь народних пісень та літературних творів [1, 373]:

"Ой, ходила Марися по луці,
Носила се біле дитя у руці.
Прийшла вона до матінки радити:

- А що мені з малим дитям робити?
- Озьми, озьми, Марисю, утопи,
І сама ся Марусьо, погуби".

Найглибшим внутрішнім архетипом є архетип Самості. Це уособлення єдності людини зі світом та з самим собою. Процес індивідуації, особистісного зростання сприймається як шлях пошуку рівноваги між протилежностями та усвідомленням Самості, істинної сутності кожної людини. Ймовірно, що не лише в окремої людини (або навпаки, у суто загальнолюдському контексті), а й в межах етносу існує щось таке, що не усвідомлюється і рідко промовляється у вигляді чітких декларацій або політичних гасел, але дає можливість не розчинитись та не асимілюватись.

Воно примирює громадянські протиріччя і тихо проявляється то під час свят, то під час жалоби. Виявлення, та спроба усвідомити і дослідити саме цей архетип українського етно-культурного менталітету, ще попереду.

У дослідженнях явища етнічного стереотипу існує більша визначеність понять. Доцільно розглянути поняття "стереотип" у співвідношенні з близькими за значенням категоріями установки, упередження і забобону. Г.У. Солдатова [7] включає ці поняття в ряд міжетнічних настановних утворень, які "містять емоційно-оцінювальне відношення до різних етнічних груп і характеризують рівень готовності до відповідних поведінкових реакцій у міжетнічному спілкуванні". Етнічний стереотип, на думку вченого, це – "в першу чергу, "культурне" утворення, природне і неминуче до тих пір, поки існують народи і етнічні групи". У свою чергу, упередження і забобон – це більш "соціальні" установки: їх формування значною мірою залежить від конкретної суспільно-історичної ситуації". Упередження характеризується негативним емоційним зарядом і "відповідає таким формам поведінки як уникнення спілкування або ухилення від міжетнічних контактів у певних сферах життєдіяльності". Забобон, у свою чергу, відрізняє велика концентрація негативних емоцій, "надмірне вихваляння досягнень і якостей своєї нації у поєднанні з зарозумілим ставленням і неприязню до інших народів" [4]. Забобон у реальній поведінці вже не обмежується стратегією уникнення, а виявляється в конкретних вчинках дискримінуючого характеру. І.С. Кон розглядає установку як "певний напрям особистості, стан готовності, тенденцію до певної діяльності, здатної задовольнити якісь потреби людини" [3]. Таким чином, установка є, наче б, певною точкою зору або призмою, через яку людина розглядає світ і події, що відбуваються в ньому.

За І. Коном, установка пов'язана з певною системою очікувань і еталонів, порівняно з якими ми розглядаємо будь-яке явище. Стереотип у свою чергу, є вже сформованим виявом тієї або іншої соціальної установки по відношенню до певного явища. І. Кон розглядає стереотип як "невід'ємний елемент буденної свідомості" що допомагає індивідові "орієнтуватися в житті" і "направляє його поведінку" (це міркування має пряме відношення до уявлень героя Ф. Сологуба про поляків і євреїв).

На даному етапі нашого дослідження нам не вдалося однозначно виявити міфічні кореляти української культури, які б відповідали архетипам Тіні та Самості, що можна пояснити тим, що саме ці аспекти колективного несвідомого є найбільш прихованими від стороннього ока і потребують дещо інших інструментів дослідження.

Висновки. Етнічні стереотипи виникають у процесі соціалізації та узагальнювання досвіду спілкування з представниками інших культур, є достатньо свідомими та емоційно забарвленими. Вони з одного боку полегшують спілкування та розуміння в полікультурному середовищі, з другого – можуть бути основою для не толерантного поводження. Етнічні стереотипи охоплюють сфери одягу, їжі, повсякденного спілкування, мають дещо "карикатурний" характер.

Література:

1. Балади. Кохання та дошлюбні взаємини.- К.: Наукова думка, 1987.- 470с.
2. Донченко О., Романенко Ю. Архетипи соціального життя і політика (Глибинні регулятиви психополітичного повсякдення): Монографія. – К.: Либідь, 2001. – 334 с.
3. Кон И.С. Психология предрассудка// Психология национальной нетерпимости: хрестоматия.- Минск: Харвест, 1998.- с.5 – 42
4. Львовичкіна А. М. Етнопсихологія: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2002. – 144 с.
5. Моргун В.Ф., Ткачєва М.Ю. Проблема периодизации развития личности в психологии. – М.: педагогика 1981. – 84 с.
6. Сніжко В. В. Нариси з психоетнічної екології України. – К.: Веселка, 2001. – 334 с.
7. Солдатов Г.У. Психология межэтнической напряжённости. – М.: Смысл, 1998.- 389с.
8. Юнг К. Г. Архетип и символ.: Пер. с нем. – М.: Ренесанс, 1991. – 304 с.

*Дудко О. С.,
студентка Інституту журналістики
КНУ ім. Тараса Шевченка*

АНТАГОНІЗМ СВІТОВОЇ КУЛЬТУРНОЇ УНІФІКАЦІЇ ТА КУЛЬТУРИ НАЦІОНАЛЬНИХ МЕНШИН У МІЖНАРОДНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІДНОСИНАХ: конструювання культури через ЗМІ

Враховуючи кон'юнктуру розвитку міжнародної інформаційної політики, на сьогодні можна стверджувати, що культура стає заручником інтересів суб'єктів міжнародної діяльності. Використовуючи різні засоби міжнародної політики, до числа яких належать ЗМІ та ЗМК, вони завдяки технологіям різних інформаційних впливів формують у визначених їхніми інтересами суспіль-

ствах потрібні цінності, конструюючи тим самим відповідну культуру. Наразі є дві світові тенденції у розвитку та становленні культури.

Перша породжується явищем глобалізації та характеризується створенням глобальної культури, коли в різних країнах світу слухають однакову музику, дивляться однакове кіно, переймаються однаковими поведками та думками (спостерігається тенденція культурної уніфікації світу). Але О. Стовпець щодо цього відмічає: "культуру необхідно осмислити в якості вирішального аспекту глобалізації, а не лише як реакцію на економічну глобалізацію. При цьому не слід вважати, що глобалізація культури – це встановлення культурної однорідності у всесвітньому масштабі. Цей процес містить в собі культурні зіткнення й протиріччя" [2]. Такі зіткнення пояснюються антагонізмом першої тенденції (тенденції світової культурної уніфікації) із другою тенденцією.

Друга тенденція у розвитку та становленні світової культури полягає у відстоюванні національними меншинами своєї культурної ідентичності. Саме національні меншини завдяки своїй нечисленності виступають носіями та ревними зберігачами цінностей, що складають культуру етносу. Глобальна, уніфікована культура особливо відторгається національними меншинами, які прагнуть зберігати та примножувати свої традиції.

При такому антагонізмі цих двох культур, розвиток та впровадження і першої, і другої служать суб'єктам міжнародної діяльності задля реалізації їхніх політичних, економічних, навіть військових інтересів. Суб'єкти міжнародної діяльності (країни, ТНК, міжнародні організації, окремі особи) є безпосередніми творцями міжнародної інформаційної політики, завдяки якій вони впливають на рішення спільнот у різних країнах. Міжнародна інформаційна політика визначається як сукупність результатів інформаційної діяльності міжнародних суб'єктів у національних просторах різних країн, і вони ж виступають власниками ЗМІ, які культивують цінності для визначених спільнот.

У побутовий та науковий вжиток наразі все більше вкорінюється визначення "попсова" культура, яким позначається процес культурної уніфікації: "Культурна політика США націлена на поширення явища глобальної масової культури, намагаючись змусити людей забувати свої національні традиції та звичаї, звикати до "попсової" культури" [1, 152]. Культурна глобалізація стає підґрунтям для глобалізації політичної, економічної. Світові ЗМІ культивують однакові цінності в різних країнах, конструюючи тим самим культуру для визначених ними об'єктів. Журналістика знаходиться в руках тих людей, які керують конкретними засобами масової інформації, розподіляючи і направляючи інформаційні потоки так, аби у свідомості аудиторії створювалися чітко сформовані образи дійсності. Журналістика та журналісти в цьому випадку стають заручниками власників видань, які найчастіше досить тісно пов'язані з політиками та державними чиновниками.

Інформаційні потоки використовуються як важелі управління суспільними процесами, до яких прибігають суб'єкти міжнародної діяльності, тво-

рячи міжнародну інформаційну політику. Власники світових ЗМІ отримують не лише прямий фінансовий дохід, але й опосередкований, пов'язаний зі створенням позитивного іміджу, формуванням громадської думки, лобіюванням, впливом на маси і так далі. Серед нинішніх тенденцій взаємодії ЗМІ, влади і суспільства спостерігається поступовий відхід від прямого диктату і цензури при одночасному зростанні інших методів маніпулювання – у цілях контролю над громадською думкою [1, 159]. Як результат – завдяки світовій культурній уніфікації, тобто уніфікації цінностей суспільств різних країн, суб'єктам міжнародної діяльності стає легше проводити там політичну, економічну, військову інтеграцію. Наприклад, кожен суб'єкт міжнародної діяльності, який прагне до світової гегемонії, намагається насаджувати свої цінності. Тут можна навести приклад США, коли "американські співаки та актори, а також мас-медіа, які читаються майже в усіх країнах світу, пропагують американський спосіб життя та мислення, американські звичаї поводити себе в суспільному житті. Все це підсвідомо формує у людей по всьому світу наслідування такої культури" [1, 153]; Європейського Союзу, який намагається поширювати свої цінності (що становлять європейську культуру) не лише у 27 країнах-членах, але й по всьому світу; світових компаній-виробників різної продукції (харчів – наприклад, заклади McDonalds, напоїв – наприклад, Coca-Cola, техніки – наприклад, Sony, одягу – наприклад, Dolce&Gabbana, і т.д.), яка активно споживається по всьому світу, та інше. Усі ці суб'єкти міжнародної діяльності за допомогою пропагування однакових цінностей в національних просторах різних держав полегшують процес виконання власних цілей.

Література:

1. Дудко О.С. Вступ до журналістики : світ. та вітчизн. практика: навч. посіб. / О.С. Дудко. – К., "Юн-прес", 2009. – 204 с.
2. Стовпець О.В. Вплив глобалізації на культуру та цінності людства // Вісник Харківського національного університету Збірник наукових праць: Серія "Теорія культури і філософія науки" [Електронне джерело]. – Х., Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2008. – № 829. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/VKhNU/Tk/829/2>.

*Дядищева-Росовецька Ю. Б.,
канд. філол. наук, доцент,
доц. кафедри історії української мови
КНУ імені Тараса Шевченка*

ДЕЯКІ КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ ПОЕТИЧНОЇ МОВИ УКРАЇНСЬКОГО ФОЛЬКЛОРУ

У пропонованій розвідці ми розглянемо два культурологічні аспекти дослідження поетичної мови українського фольклору – його стосунок до фольклорного поетичного мовлення та мовної діяльності українських письменників.

В. В. Виноградов, визначний радянський авторитет у галузі поезики і стилістики, у монографії "Стилістика. Теорія поетичного мовлення. Поетика" (1963) викладає свої думки стосовно сутності поетичної мови. Дослідник, зокрема, зауважує, що йому доводиться враховувати й найширше в контексті розвитку світової літератури розуміння поетичної мови, пов'язане, до речі, із використанням у поезії теоретичних досягнень лінгвістики. Саме тому і "всю сукупність таких форм або засобів зображення в різних літературах світу можна умовно визнати за поетичну мову" [1, 132].

Головне для В. В. Виноградова – визначити специфіку наповнення цього терміна в межах літератури національної. Одне з відповідних міркувань теж передбачає надто широке розуміння терміна "поетичної мови", адже "в центрі науки про неї, – поруч із описом і визначенням поетичних функцій метафор та інших тропів, – постають питання естетики поетичного слова", і далі подано значну кількість прийомів організації поетичного тексту – від його "евфонічної і взагалі фонічної будови" і до "питань зв'язку, взаємодії і протиставлення образів, їх граматичного оформлення і т. ін." [1, 159]. Остання думка підказана, мабуть, відомою розвідкою Р. О. Якобсона "Поезія граматики і граматика поезії" (1961), де гра граматичними формами особи у вірші О. С. Пушкіна "Я вас кохав..." майстерно інтерпретована як поетичний прийом (не дуже переконливу критику цього підходу [2, 134]).

Коли В. В. Виноградов при цьому спирається на протиставлення "мови" та "мовлення" у Ф. де Сосюра, то прямо на нього не посилається. Водночас В.В. Виноградов скаржиться: "Відсутність точного й загально прийнятого визначення термінів, що стосуються вивчення широкої і поки що недостатньо чітко одмежованої від інших філологічних галузей знання сфери словесного мистецтва, негативно позначається на успіхах і розвитку, як теорії поетичного мовлення, так і науки про форми й типи словесно-художніх структур, а співвідносно до неї і стилістики словесної творчості" [1, 164]. Справді, у цьому зв'язку вживаються не лише терміни "поетика", "теорія літератури" і "стилістика", що про них згадує В. В. Виноградов, але й "художнє мовлення", "художня мова", "поетична мова", "образна мова" тощо.

Із названих термінів найширший зміст має, мабуть, словосполучення "художня мова". Так, наприклад, у збірнику авторитетного видавництва "Наука" "Художня мова середньовіччя" (1982) знаходимо статті і про "мініатюри готичних рукописів", і про "світосприймання каролінгської знаті", і про "читача житія", і про "середньовічного майстра та його уявлення про річ". І це не якийсь прорахунок укладача збірника статей, ні, його відповідальний редактор спеціально зазначає: "Під художньою мовою цієї епохи автори статей пропонуваного збірника розуміють усю сукупність засобів чуттєво-понятійного освоєння дійсності" [3, 3]. Виникає запитання: а чому ж тоді саме "художня"?

Ще більше плутанини з термінами "поетика", "поетична мова" й "художнє мовлення". Так, остання, посмертна монографія В. В. Виноградова має назву "Про теорію художнього мовлення" (1971). Згадавши пушкінського "Євгенія Онєгіна", можемо разом із Тетяною Ларіною запитати: "Ужели слово найдено?" Ні, не знайдено, бо в тексті книжки читаємо, що "необхідна систематизація функціональних елементів і структурних – зовнішніх і внутрішніх – форм художнього мовлення, очищення їх від побічних додатків і чіткє формулювання основних категорій поетичної мови після такої критичної чистки" [4, 29] (курсив мій – Ю. Д.-Р.). Як легко переконатися, "художнє мовлення" й "поетична мова" виступають тут як синоніми.

А втім було би дуже корисно навести в цьому господарстві певний лад, явища "поетичної мови" й "поетичного мовлення" осмислити, виходячи з суворішого протиставлення за Ф. де Сосюром "мови" (*langue*) і "мовлення" (*parole*). Тоді об'єкт лінгвофольклористики розпадеться на дві чітко відокремлені частини. Першою з них буде поетична мова фольклору, що складатиметься з усіх існуючих у фольклорі традиційних і стереотипних прийомів і способів організації художнього і нехудожнього (тобто з безперечними естетичними властивостями і з естетичними властивостями в кращому разі латентними) тексту. Це справді певний *langue*, звертаючись до якого ми маємо справу не з живими стилістичними явищами фольклору, а певними їх узагальненнями, з чимось подібним до наукового подвійника фольклорного "традиційного знання". Нагадаємо, що йдеться про певний комплекс уявлень носіїв фольклору в традиційному колективі про те, як треба слухати казкаря, як поводитися на весіллі тощо, або, за термінологією Л. Дег, про суму відповідних "жанрових кондуїтів". Це спонтанний спосіб усної трансмісії, окремий для кожного жанру. "Якщо можна вважати, що легенди передаються членами легендового кондуїту, ми можемо також говорити, що жарти, наприклад, передаються по кондуїту низкою дотепних людей..., казки розповсюджуються через казковий кондуїт, сформований різними категоріями оповідачів... Навіть у межах жанру, наприклад, у казках, різні типи, епізоди, незначні моменти та навіть лейтмотиви та формули мають власні кондуїти як об'єкти трансмісії" [5, 213].

З іншого боку, поетичну мову певного національного фольклору можна уявити як певний тезаурус традиційних символів, метафор, метонімії,

прийомів організації тексту, постійних епітетів, формул різних гатунків. Такий "поетичний тезаурус" певної національної усної традиції, справді, є "замкненим і обмеженим" [6, 36].

Тоді поетичне мовлення фольклору, його художній *parole* – це жива стихія текстотворення в тій же усній традиції; це реальні усні варіанти стереотипних висловлювань і формул; одним словом, художньо організований бік народного мовлення в його живій екзистенції, в його русі, а точніше, так у пульсації. Безперечно, вивчати явища поетичного мовлення важче, ніж поетичну мову, але можливі шляхи досліджень уже розвідані вченими, що вивчали, як Б. П. Кирдан, закономірності в динаміці тексту думи за повторного виконання її тим же кобзарем, варіювання епічної формули, як А. Б. Лорд, або спостереження К. В. Чистова над "синонімічним варіюванням" та іншими видами словозамін у текстах билин. Безперечно також, що лінгвофольклорист не має можливості вивчати поетичне мовлення в його справжній динаміці, у живому його русі. Як і названі вчені, він може сподіватися, що його окремі синхронічні "зрізи" поетичного мовлення, розглянуті в певній перспективній, здатні все ж таки відтворити справжню динаміку і справжній рух – хоч би й так ілюзорно, як у кіно, де ілюзію руху відтворює проскакування перед об'єктивом окремих кадрів.

Щоб визначити наповнення поняття поетичної мови в літературі, повернемося до класичної праці Ф. де Сосюра "Курс загальної лінгвістики", де для нас основоположну вагу матиме класичне протиставлення "мови" та "мовлення". Із міркувань де Сосюра щодо цієї основоположної опозиції для нас найважливіші такі положення: мова є одним "із виявів мовної діяльності", яка в цілому "різноманітна та різнорідна, <...> вона належить до царини індивідуального та царини суспільного" [7, 20]; "предметом вивчення" мовознавця є "суспільний продукт, відкладений у мозку кожної людини" [12, 37]. Ці думки Ф. де Сосюра визначають напрями наших подальших міркувань.

Звернемося до питання про контекст поетичного мовлення в загальній системі мовної діяльності письменника на матеріалі творчості Т. Г. Шевченка, наприклад. Вияви реального функціонування цієї системи в мовній діяльності письменника поділяються на дві групи фіксованих мовними засобами текстів: тих, що збереглися до нашого часу і можуть бути вивчені й інтерпретовані, і тих, що не були своєчасно зафіксовані на письмі (інших засобів збереження виявів мовної діяльності за життя Шевченка не існувало), або ж навіть і були записаними, але їх писемні фіксації не збереглися і тому теж втрачені.

Неправомірно було б визначити першу групу текстів як писемну, а другу – як усну. І не тільки через те, що до утрачених письмових фіксацій мовної діяльності поета текстологи відносять його загублені твори. Проте в цій же групі втрачених текстів опинилися також, окрім виявів усної мовної діяльності поета (за винятком малої її частки, зафіксованої мемуаристами), й усі тексти, створені ним подумки в мовній формі, збережені ним якийсь час у пам'яті, але не зафіксовані письмово. Підкреслимо, що процеси ентропії

невблаганні щодо виявів індивідуальної мовної діяльності, не зафіксованих письмово, вони виконують "критичну" та "редакційну" функцію стосовно усних текстів, що потрапили до традиційної трансмісії (наприклад, у фольклорі), і набагато менше позначаються на творах писемної літератури.

Література:

1. Виноградов В. В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика / В. В. Виноградов. – М., 1963.
2. Мясников А. Проблемы раннего русского формализма / А. Мясников // Контекст. 1974. Литературно-теоретические исследования. – М., 1975. – С. 78–134.
3. [Карпунин В. А.] От редактора // Художественный язык средневековья. – М., 1982. – С. 3–6.
4. Виноградов В. В. О теории художественной речи / В. В. Виноградов. – М., 1971.
5. Degh L., Vazsonyi A. The hypothesis of multiconduit transmission in Folklore // Folklore Performance and Communications. Ldn.; Paris., 1975.
6. Росовецький С. Український фольклор у теоретичному висвітленні / С. Росовецький. Частина 1. Теорія фольклору. Підручник. – К., 2008.
7. Сосюр Ф. де. Курс загальної лінгвістики / Пер. з франц. А. Корнійчук, К. Тищенко. – К., 1998.

*Дячук В. П.,
канд. культурології, доцент кафедри
кіно і телебачення КНУКіМ*

КОМУНІКАТИВНА КУЛЬТУРА ТЕЛЕВЕДУЧОГО

Вивчення комунікативної культури телебачення як особливого виду інтерактивної реальності в її системотворчому аспекті логічно передбачає осмислення феномена прямого телеефіру, що поєднує реалії безпосереднього зв'язку з аудиторією і головні ознаки екранної естетики. Прямоефірне мовлення допомагає людині в її буттєвому просторі досягнути, що вона може бути не лише свідком, а й співучасником зображуваних подій. Ознаки комунікації є властивими для прямого ефіру як певної співпраці, співучасті реципієнта та продуцента інформації. Особлива актуальність проблеми комунікативної культури прямого телеефіру полягає в тому, щоб визначити, наскільки онтологічні реалії історичного і культурного буття людини в просторі можливих комунікацій поєднуються з її здатністю до самореалізації, наскільки людина відчуває повноту буття в екранному світі, наскільки людина, збагачена чи, навпаки, переобтяжена інформацією, здатна розуміти цю інформацію. Зазначені проблеми надзвичайно гостро постають в контексті політтехнологічних реалій, що передбачають ідейну боротьбу комунікативних спільнот.

З огляду на це, прямий ефір слід сприймати як певну систему зворотнього зв'язку, яка ґрунтується на співтворчості, співучасті в екранному дійстві, реаліях самодостатнього визначення особистості в незручних, інколи шоккових ситуаціях публічності. Саме тому обрано дослідження українського досвіду прямого ефіру як комунікативної технології, в якій найважливішим є реципієнт, що являє собою не пасивного спостерігача подій, а виступає споживачем.

Сучасні проблеми комунікативної культури ТБ розглядались в дослідженнях Е. Багірова, Р. Борецького, В. Гояна, В. Іванова, Г. Кузнецова, В. Лизанчука, І. Машенка, В. Миронченка, А. Москаленка, Є. Прохорова, В. Різуна, О. Чекмишева, В. Шкляра, Т. Щербатюка, О. Юровського та ін.

У полі зору дослідників перебувають проблеми інформатизації суспільства, захисту українського телепростору, осмислюється суспільна природа комунікативної культури телебачення, його освітні, виховні, розважальні функції. Проте, досі не приділялося належної уваги синтетичному баченню комунікативної культури ТБ, де онтологічний, культурологічний, комунікологічний підходи дають можливість зрозуміти феномен прямого ефіру.

Ще в перші десятиліття розвитку телебачення високої значущості набувала постать ведучого передачі, який здебільшого працює у прямому ефірі. Український дослідник Г. Почепцов розглядає імідж ведучого не як цілеспрямований сформований образ, а як частину комунікативного процесу. Володіючи сучасними технологіями у сфері суспільної комунікації, він виступає уособленням ефективної державної політики на ниві засобів масової інформації та комунікації. Кращими репрезентантами зазначеної професії в колишньому Радянському Союзі правомірно вважати, наприклад, Ю. Левітана, Ю. Фокіна, І. Кириллова, В. Леонтьєву, а на теренах України – О. Сафонова, В. Бирзула, В. Ілашука, Л. Глібовицького, Т. Стратієнко та ін.

З'ясування актуальних питань роботи телеведучих на українському ТБ стало предметом дисертаційних досліджень М. Бурмаки, В. Гояна, І. Пенчук, О. Побєдоносцева, С. Янішевського та ін.

За загальноприйнятими правилами, людина на телеекрані має виглядати коректно і висловлюватися чітко і зрозуміло. У професійному ж плані для ведучого телепрограми, крім глибокого знання теми і проблеми, важливо володіти комунікативними даними – тобто викликати у глядача позитивні емоції, вміти заволодіти увагою аудиторії. Ця нова телевізійна професія продемонструвала зразки як позитивні, так і негативні. Починаючи з 1980-х рр., ведучий на телебаченні все більше перетворюється на комунікатора, який персоніфікує, повідомляє від першої особи наміри істинного автора телетвору. Залежно від типу і жанру передачі ведучий виконує різні комунікативні функції, які визначаються соціальними ролями. Так, у художньо-публіцистичних передачах ведучий – це інформатор, коментатор ("Кінопанорама"- ведучий, програма "Серебряный шар" з В. Вульфом), інтерв'юер (Т. Кізяков "Пока все дома"), оглядач (Л. Парфенов "Намедни"), суддя (токшоу С. Шустер "Шустер live"). У розважальних телепрограмах, таких, як

концерт, змагання, ведучий стає активною дійовою особою. У сприйнятті глядача він перетворюється на організатора-розпорядника видовища, іноді імпровізує свої дії (Л. Якубович "Поле чудес"). Ведучі, утверджуючи себе як особистості на телеекрані, у більшості програм виходили в прямому ефірі.

Психологи встановили пряму залежність між ставленням глядачів до ведучого і самої телепрограми. Ведучий – головний носій нової інформації, дидактики викладу навчального матеріалу. І саме від нього залежить і певною мірою сприйняття цієї інформації, її засвоєння. Беззастережливу владу ведучому надає його професійна майстерність, яка часто відіграє вирішальну роль в успіху передачі.

Ведучий – це комунікатор, який забезпечує не тільки відвертість і повноту інформації. Це є свого роду і видовищна композиція, режисура якої сягає корінням традиції стародавнього театру, зокрема, античного та середньовічного. Тут виявляються художньо-творчі здібності: фантазія, імпровізація; винахідливість, емоційність, почуття гумору; властивість до художньої провокації; володіння словом; образність мислення, динамічна уява. Семантика образу ведучого як спеціально створюваного продукту індустрії іміджмейкерства в кадрі корелює з сценарієм, художнім задумом, жанром, стилістикою телетвору, фінансовими та ідеологічними вимогами, очікуваннями глядачів.

"Шустер live" з Савіком Шустером – програма, яка виводить формат за межі "телевізійного класицизму" і не тільки у поєднанні полілогу з монологом (кожен по черзі звертається до аудиторії), а й у прагненні зробити якомога видовищніший і технологічніший продукт. І не тільки за допомогою певної моделі поведінки, яку нам представляє сам ведучий, а й певного стилю в одязі, зачісці, макіяжі. Адже відомо, що натхнення ведучих притягує слухачів, несе їм духовну енергію, ефективно впливає на усі соціальні верстви населення і привертає увагу молоді.

Ведучий рубрики "Україна on-line" у програмі "Доброго ранку Україно!", телеканалу "Ера" Василь Климчук вдало поєднує запис та прямий ефір. Командою репортерів заздалегідь готуються сюжети з підприємств, рекреаційних зон України, де розповідається про цікаві факти їхньої роботи, а ведучі в прямому ефірі в студії ставлять запитання, які автор сюжетів заздалегідь підготував до зйомок.

ВІДОБРАЖЕННЯ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В ІНФОРМАЦІЙНО-ПОШУКОВОМУ ТЕЗАУРУСІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ПАРЛАМЕНТСЬКОЇ БІБЛІОТЕКИ УКРАЇНИ

Сьогодні засоби масової інформації (далі – ЗМІ) є об’єктами не тільки законотворчих проектів, поліграфічного виробництва, розповсюдження, а й об’єктами пошуку з боку споживачів інформації. Власні назви друкованих та електронних ЗМІ знаходять відображення у каталогах, картотеках та базах даних бібліотек, видавництв, інтернету. Проте споживачів інформації цікавить не тільки назва газети, журналу, книги, а й їхнє інформаційне наповнення. Допомагають у розкритті інформаційного змісту та створенні пошукового образу ЗМІ класифікаційні таблиці, рубрикатори, класифікатори та інформаційно-пошукові тезауруси.

Серед існуючих інформаційно-пошукових тезаурусів слід виокремити універсальний україномовний Інформаційно-пошуковий тезаурус Національної парламентської бібліотеки України (далі – ІПТ НПБУ), в якому серед багатьох термінів присутні словникові статті на терміни, пов’язані зі ЗМІ. Враховуючи наявність синонімів до терміна ЗМІ, таких як "засоби масової комунікації", "преса" та "мас-медіа", в ІПТ НПБУ представлено словникову статтю на терміносполучення "засоби масової комунікації". Вона має наступний вигляд:

засоби масової комунікації

Засоби, установи, за допомогою яких інформація передається масово-му, різноманітному споживачеві

рос: *средства массовой коммуникации*

НВ засоби масової інформації

мас-медіа

преса

Ш засоби

Н поліграфічна продукція

радіомовлення

радіостанції (установи)

телебачення

за формами власності

недержавні засоби масової комунікації

А журналістика

інформаційні агентства

масова інформація

масова комунікація

працівники засобів масової комунікації

У словниковій статті використано систему умовних позначень: рос. – переклад терміну російською мовою; НВ – синонімічні терміни; Ш – терміни, ширші за значенням; Н – терміни, вужчі за значенням, видові терміни; А – асоціативні терміни. Аналізуючи зв'язки між термінами словникової статті "засоби масової комунікації", можна побачити, що до їхнього складу входять: поліграфічна продукція, радіомовлення, радіостанції (установи), телебачення, а також поділяються за формою власності ("недержавні засоби масової комунікації"). У свою чергу поліграфічна продукція поділяється на газети, журнали, книги, календарі тощо; телебачення на – супутникове, цифрове, кольорове, художнє тощо, і пов'язане асоціативними зв'язками з видовищними мистецтвами, телевізійною журналістикою, телевізійним мовленням, телепередачами та ін. Асоціативно "засоби масової комунікації" пов'язані з журналістикою, інформаційними агентствами, масовою інформацією, масовою комунікацією та працівниками засобів масової комунікації.

Також в ІПТ НІБУ передбачено відображення взаємозв'язків засобів масової комунікації з іншими сферами суспільного життя шляхом використання шаблонної рубрики "засоби масової комунікації і...". Вона має наступний вигляд:

засоби масової комунікації і...

Шаблонна рубрика, передбачена для відображення документів, про взаємозв'язки засобів масової комунікації з різними аспектами життя, діяльності, розвитку тощо, наприклад: **засоби масової комунікації і професійна освіта**

рос: *средства массовой коммуникации и...*

Н засоби масової комунікації і вибори
засоби масової комунікації і культура
засоби масової комунікації і професійна освіта
засоби масової комунікації і суспільство

Поповнення термінології ІПТ НІБУ відбувається за рахунок надходження нових документів до фондів НІБУ і залежить від зафіксованої в них інформації. Поява нового терміну в ІПТ свідчить про актуальність відображених даним терміном явища, події, персоналії, галузі, сфери життєдіяльності тощо.

Звонок Н. С.,
канд. філос. наук,
доцент СНУ ім.В.Даля

САКРАЛЬНЕ МИСТЕЦТВО У ЗМІ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ДУХОВНОСТІ ОСОБИСТОСТІ

Кожна національна культура має цінності, в яких є елементи загальнолюдські, і це насамперед істина, добро, краса, до яких прагне все людство. Протягом віків релігія приваблювала своїх послідовників саме пошуком духовності й добра. Втіленням подібних цінностей є сакральне мистецтво.

Сьогодні, коли в нашій країні душі людей усе більше звертаються до духовності, особлива увага в засобах масової інформації повинна приділятися сакральному мистецтву – не тільки як підручнику християнської грамоти, але її глибинній символіці – таємниці, що приховує Богопізнання та великий естетико-філософський зміст. Сакральне мистецтво завжди залишиться загадкою, але деякі його особливості й риси сьогодні на вустах у ЗМІ.

Сакральне мистецтво ставить метою розвивати духовність особистості. Споглядання ікони чи церковної споруди – це не просто естетичний акт, це молитва, це вікно в божественний світ, відображення у видимому невидимого. Естетико-художнім особливостям сакрального мистецтва, перш за все православного іконопису чи архітектури, приділяють увагу православні телеканали, сайти, періодичні видання. Серед них у першу чергу слід назвати "Глас" – український православний телеканал УПЦ, православний телеканал "Благовіст", Перший православний УПЦ, ТБ "Спас" – православний медіапортал, який має відеокурс "Основи православної культури", та інших, що пропагують та вивчають широку галузь християнського сакрального мистецтва.

Серед періодичних видань у числі кращих слід назвати "Донбас Православний", православну газету "Благовіст", журнал "Лампада", православні дитячі газети "Віфлеємська зірка" та "Світлячок" для дітей та батьків, а також газету Симферопольської єпархії "Таврида Православна". Предстоятель УПЦ Блаженніший митрополит Київський і всієї України Володимир нагородив грамотою головного редактора православної газети митрополита Симферопольського і Кримського Лазаря. Слід також вказати, що владику Лазаря як головного редактора найкращої газети УПЦ нагородив також почесною грамотою і Національний союз журналістів України.

Важливе значення для пропаганди сакрального мистецтва і православ'я в цілому мають Інтернет-видання. Не можна не відзначити сайт "Православ'я", де серед інших є розділи, присвячені православній архітектурі, скульптурі, іконопису та музиці.

У своїй доповіді на 10-х Міжнародних Успенських Читаннях у Києві

10 вересня 2010 року Митрополит Київський і всієї України Володимир зазначив, що протягом століть церков видає власні журнали і газети. В останнє десятиліття проходить активне становлення нових церковних засобів масової інформації. Це телеканал "Глас", православна церковна газета, офіційний сайт Української Православної Церкви і Інтернет-портал "Православ'я в Україні", православний журнал "Отрок". Кожен із цих проектів має свою цільову аудиторію, вирішує власні місіонерські завдання, орієнтований на особливу методику ведення місії. Однак усі вони об'єднані єдиним духовним завданням: допомагати воцерковленню сучасної людини, культури та суспільства [1].

Особливістю сьогодення є те, що віруючі православної церкви здебільшого мають вищу освіту, і, як правило, мають потребу і в богослівських знаннях, і в мистецтві. Суспільство має адекватно відповісти на цю потребу.

Потрібні якісні мистецькі публікації та книги, телевізійні передачі, релігійно-естетичні журнали і інтернет-видання. Суспільство потребує також глибокого осмислення проблем богословсько-догматичного тлумачення церковної архітектури та іконопису, церковної музики. Церковні і світські засоби масової інформації повинні дати змогу богословам донести свої думки та тлумачення до суспільства, а також до кожної окремої людини. Всебічний розвиток православної культури приведе до висновків, що культура суспільства є предтечею культури духовної, релігійної, сакральної. Розуміння висоти призначення людини, культури має повернути людство до розуму, до християнського світорозуміння, християнської моралі.

Ідеї секуляризації уже не є сьогодні магістральними для сучасного світогляду. Все більше людей стають сьогодні відкритими до релігійних ідей і практик. У боротьбі за людське у людині сучасні освіта і наука звертаються до християнства, до його культури та етичних надбань. Таким спадком є сакральне мистецтво, яке є святиною і для віруючих, і для невіруючих.

Від якості подання інформації залежить ефективність результату, а саме виховання духовності молоді та широких верств населення, для яких естетична функція сакрального мистецтва тісно пов'язана з дидактичною – виховною, а виховання духовності і є першочерговим завданням для ЗМІ.

Література:

1.Владимир (Сабодан), Митрополит Киевский и всея Украины. Доклад на 10 Международных Успенских Чтениях в Киеве 30 сентября 2010 г.- [Електронний ресурс].- Режим доступу: [Http://www.mgarsky-monastery.org/index.php?sid=108](http://www.mgarsky-monastery.org/index.php?sid=108)

Кавун В. М.,
*старший викладач кафедри
естрадного виконавства НАКККіМ,
заслужений артист України*

ТРАДИЦІЙНА КУЛЬТУРА В УМОВАХ ІНТЕРАКТИВНОГО СУСПІЛЬСТВА (за матеріалами професійної творчості Бориса Гмирі)

Сучасний соціокультурний простір України початку ХХІ ст. характеризується проявом інтерактивного суспільства, де формування духовної особистості займає одне з пріоритетних значень. Головним критерієм цього процесу є професійність, громадянська позиція та культурна ідентичність, складовою яких є традиційна культура українського народу за принципом історичної спадкоємності та безперервності. В цьому контексті професійна діяльність Б.Р.Гмирі заслуговує на особливу увагу, адже філософсько-світоглядні особливості творчості видатного українського співака розкрива-

ються через аналіз змісту та характеру створених ним сценічних образів, виконаних ним творів, через усвідомлення історико-культурної епохи, в яку він творив, здійснював свої творчі плани, педагогічну та культурно-громадську діяльність.

Глибинними мотивами, що визначали творчу діяльність та життєвий світогляд Бориса Романовича Гмирі (23.07.1903, м.Лебедин, тепер Сумської обл. – 1.08.1969, м.Київ) видатного українського співака (бас), народного артиста СРСР (з 1951 р.) були його українськість та об'єктивна громадянська позиція. Він закінчив Харківську консерваторію (1939 р.), працював у Харківському (з 1936 р.) та Київському театрах опери та балету (1939–1957 рр.). Всесвітньовідомий як виконавець провідних вокальних партій: Тараса Бульби (опера "Тарас Бульба" М.Лисенка; Трохима ("Наймичка" А.Вериківського; 1964 року знявся в однойменному фільмі Київської студії х/ф); Сусаніна ("Іван Сусанін" або "Життя за царя" М.Глинки); Мельника ("Русалка" О.Даргомижського). Вперше виконав оперні партії: Валька, Тихона ("Молода гвардія", "Зоря над Двиною" Ю.Мейтуса, 1955); Кривоноса ("Богдан Хмельницький" К.Данькевича, 1951); Рушчака ("Милана" Г.Майбороди, 1957 р.) та ін. У концертному репертуарі Б.Гмирі було понад 500 творів світової вокальної та української народної музики. Лауреат Державної премії СРСР (1952 р.). Він був, перш за все, українець, патріот своєї рідної землі, свого народу, він глибоко знав, шанував та всіляко пропагував досягнення української культурно-історичної спадщини. Національний характер його творчості проявився, зокрема, в його відношенні до української народної пісні (яку він любив з дитинства), через створені ним історичні образи та особливості їх інтерпретації. У своїх спогадах Борис Романович писав: "Пісня українська – немов серце, немов любов матері... Всі грані людських почуттів відзеркалились в нашій народній пісні". Він найбільш шанував із вітчизняних композиторів твори М.Мусоргського, П.Чайковського, О.Бородіна, М.Глінки, О.Драгомижського, М.Лисенка, С.Рахманінова, А.Рубінштейна. Особливо він шанував, захоплювався величию і красою музики М.Мусоргського. Борис Гмиря відчував внутрішню близькість до ідейно-художнього кредо композитора: його любові до знедоленого люду, його прагнення високої правди в мистецтві, розкриття потаємних глибин людської душі в стражданні та радощах. Об'єднувало його з М.Мусоргським і бажання своїм мистецтвом служити народові [1, 10].

З класичної української літератури Борис Романович особливо вирізняв творчість Лесі Українки і Тараса Шевченка. "Немов і народився я, вже знаючи його, великого Кобзаря", – писав співак, розповідаючи про підготовлену ним тематичну програму концерту з творів на вірші поета, який "словами якимись теплими, рідними, своїми і разом нашими, як додому, проникає у кожне серце людське і там "панує", творить діло велике – облагороджує людей" [2, 96]. Як дійсно народний митець та український патріот, він водночас шанував праці і творчі досягнення представників інших народів, зокрема:

Г.Галілея, В.Шекспіра, Гете, Р.Ролана, літературно-поетичну творчість М.Твена, Ч.Дікенса, К.Паустовського, О.Пушкіна, О.Салтикова-Щедріна та багатьох інших.

Перше виконання оперних партій для Б.Гмирі проходили не завжди спокійно. Так відома редакційна стаття в газеті "Правда" – "Про оперу "Богдан Хмельницький"" К.Данькевича, в якій Борис Гмиря виконував роль Кривоноса. Від різкої критики в свою адресу Бориса Романовича "спасло лише талановите виконання своєї партії", – як зазначалося у статті. Водночас саме в таких оперних спектаклях, як "Богдан Хмельницький" К.Данькевича, "Тарас Бульба" М.Лисенка, "Князь Ігор" О.Бородіна, "Запорожець за Дунаєм" С.Гулака-Артемовського, "Мазепа" П.Чайковського проявилися основні принципи філософсько-світоглядної та громадянської позиції митця – це принципи історичної правди, об'єктивності та глибокої народності, поваги й любові до української історії та національної культури. Реалізація цих принципів давалася йому шляхом великої та наполегливої щоденної праці. Так, понад двох років він працював над створенням образу Максима Кривоноса. Свій погляд на цю історичну постать Б.Р.Гмиря висловлює так: "Образ народного ватажка Максима Кривоноса складний своїми контрастами. Історичні дані про Кривоноса досить бідні, але все-таки дають уявлення про нього як про надзвичайно вольового, кришталево чистого і чесного патріота – керівника селянських повстанців, нещадного до ворогів, мудрого полководця, соратника і друга Богдана Хмельницького...". "Кривоніс – втілення духа, моралі і сили повсталого народу. Він – згусток мільйонів характерів, перед якими не встояла велика на ті часи армія польська, сильна і організацією, і доблестю, і зброєю" [2, 56]. Образ М.Кривоноса має, безумовно, надзвичайно велике філософсько-світоглядне та морально-естетичне наповнення. Цей образ викликає почуття патріотизму, мужності, поваги до українського народу.

Однією з найулюбленіших партій Бориса Гмирі був образ Тараса Бульби. В одному із своїх листів він писав: "Щоразу, коли доводилося виступати у цій ролі, мене огортало почуття якоїсь урочистості, чистоти, хвилювання. Адже я повинен був відобразити через Тараса Бульбу всю багатогранність народного характеру в минулому і, протягнувши історичну нитку, – в сучасному. Відобразити його гуманізм, бездоганне служіння Вітчизні, піднесений ліризм і водночас драматизм на найвищому рівні" [2, 47]. Крім того, він писав: "Я вважаю, що Тарас, як конденсат характеру народного, не є однобоким. Йому притаманні не тільки "невгамовність", "бранна тревога", "небоязливість", внутрішня (а не зовнішня) сила, але і (не бентежтеся !) ніжність, і любов не лише до батьківщини, але і до синів, до своєї дружини Насті" [3, 1–2]. Важливим щодо світоглядно-етичного наповнення образу Тараса Бульби є його відношення до своїх синів, коли в складній емоційній, морально-психологічній боротьбі перемагає почуття патріотизму, братерської єдності.

Значними щодо філософсько-психологічного наповнення є створені Борисом Гмирею образи Антоніо Сальєрі, Мефістофеля, Кочубея, Мельника,

Бориса Годунова, Івана Сусаніна. Зокрема, актуальним на мій погляд, є створений ним образ Сальєрі в опері М.А.Римського-Корсакова "Моцарт і Сальєрі" (1898 р.). В цьому образі Борис Романович відчув потребу в усій повноті передати трагедію А.Сальєрі, силу його фатального вчинку. В аналізі образу А.Сальєрі, в авторській (а потім і в режисерській) експлікації Б.Гмиря йде цілком за поетом і композитором у трактуванні А.Сальєрі як натури сильної, небуденної, неоднозначної. "Пушкін і Римський-Корсаков, – пише він, – знайшли чудові колізії внутрішньої боротьби великої людини, ось чому кожне проспіване слово тут по-філософському насичене, глибоке" [1, 68; 4, 4]. Вбачається, що сценічна постановка Борисом Гмирею образу А.Сальєрі була актуальною в тогочасних умовах радянського і пострадянського суспільства. Радянська тоталітарна система, здійснюючи ідеологію "людини-гвинтика", не давала можливості талановитим людям повною мірою проявити свої таланти та здібності, які не відповідали тогочасним ідеологічним концепціям. Очевидно і нині, в умовах незалежної України, ми ще не відійшли від практики "сальєризму".

Проблема творчої особистості, індивідуальності проявилася і в інших образах у виконанні Бориса Романовича Гмирі. Зокрема, образи Алеко, Філіна, Вотана, Кочубея й особливо Бориса Годунова – це галерея до певної міри споріднених героїв, у створенні яких з величезною емоційною силою розкрився хист співака, а його майстерне володіння палітрою найтонших інтонаційних і тембральних відтінків виявлялося щоразу по-іншому і водночас високопрофесійним.

Отже, традиції української національної культури набули у творчості видатного українського співака Б.Р.Гмирі нової культурософської якості, розвитку й світового визнання. Зміст та характер його творчості пронизаний такими основоположними ідеями, як любов до українського народу, його історії та культури; прагнення показати велич українського професійного мистецтва; безмежне служіння народові України; знання, вміння шанувати досягнення культур інших народів та залучати їх до збагачення духовності українського народу. Ці здобутки, принципи творчої діяльності митця, поза всяким сумнівом, є громадянським прикладом для наслідування як сьогодні – в умовах інтерактивного суспільства початку ХХІ ст., так і в майбутньому.

Література:

1. Архімович Л. Борис Гмиря / Архімович Л. – К. : Музична Україна, 1981. – 189 с.
2. Гмиря Б. Статті. Листи. Спогади / Борис Гмиря. – К., 1975. – 345 с.
3. Гмиря Б. Лист-відповідь критикові. Рукопис / Борис Гмиря. – Архів Б. Р. Гмирі. – 3 арк.
4. Гмиря Б. Місія прекрасна, вдячна / Борис Гмиря // Радянська культура. – 1963. – 17 січня. – С. 4.

МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ В ХУДОЖНІЙ ПРАКТИЦІ

Головним каталізатором ціннісної перевірки художньої практики є спілкування, комунікація. Активна практика художньої культури водночас сприяє можливості компенсувати недоліки реальних форм спілкування, надаючи особистості додаткові засоби спілкування. Мистецтво надзвичайно розширює сферу спілкування, вводячи в неї елементи свободи (незалежності від реальних обставин життя) та від повсякденних потреб і універсальності (переборення часової та просторової обмеженості). Ці самі завдання лежать в основі процесів міжкультурної комунікації.

Комунікативному аспектові художньої культури українські вчені присвятили чимало своїх розробок: В.Іванов, В.Козловський, Є. Бистрицький та ін. (комунікативний компонент художнього образу світу), О. Кагановська, О. Лапко, Е. Шестаков, О. Щербатюк та ін. (комунікаційні аспекти мистецьких жанрів художньої культури), В. Чернікова (зарубіжні філософські теорії художньої комунікації ХХ ст.) тощо. В основі вищеназваних праць висвітлення інтегративного пізнання мистецтва через досвід міжкультурної комунікації, підвищення ролі індивідуальних актів свідомості при розробці моделей художніх образів і картин світу, відтворення інтегративної цілісності світової художньої культури.

Визнання факту існування культурного розмаїття, значних відмінностей між культурами різних народів, історичних епох, цивілізацій – необхідна передумова та вихідна основа процесів міжкультурної комунікації. Іншою необхідною їхньою умовою є визнання самої можливості співставлення тих чи інших культурних показників, їх варіативних модифікацій між собою, тобто надання їм характеру субвідмінностей у межах якогось загального контексту. Очевидно, що різноманітні концептуальні трактування феномена культури, її структури і закономірностей розвитку зумовлюють і розходження в оцінці можливостей міжкультурної комунікації.

У спілкуванні через мистецтво художній образ виражає набагато більше змісту, смислу, оцінок, почуттів, ніж в інших формах спілкування. Не випадково мистецтво першим руйнує хибні переконання одного народу до іншого. Мистецтво, естетика мають здатність об'єднувати суспільство, створювати емоційно-психологічну спільність (наприклад, особливості психології нації, соціальної групи, етнічної спільноти формуються та є похідними багато в чому завдяки мистецтву і комунікаційному впливу).

Якщо уявити структуру комунікативного процесу як комплекс взаємообумовлених каналів передачі інформації, то легко помітити, що "канал культури" тією чи іншою мірою присутній в усіх інших. Адже вся діяльність

людини по суті є культурним феноменом, і діяльнісні основи культури започатковуються передусім у людській сутності й способах її продуктивного вираження. Таким чином, соціальний статус, зокрема, мистецьких проявів, з його розмаїттям інституціональних і рольових характеристик, опосередковано ототожнюється зі способом діяльності, що лежить в основі процесу художнього освоєння світу, тобто своєрідного аспекту його пізнання.

Виходячи з цього, правомірно стверджувати, що культурна діяльність являє собою суспільно вироблений спосіб пізнання світу через переживання й відчуття, які виражають духовну присутність особистості у відтворених культурних формах світу. У ході людського спілкування (як на індивідуальному, так і на груповому рівнях) виявляються два його аспекти – повідомлювальний, суто інформаційний, та залучувальний, що передбачає прилучення до певної діяльності чи певної системи цінностей, певного способу життя тощо.

У процесі глобальної взаємодії культур ефективність їхніх комунікативних механізмів виявляється не менш, а то й більш яскраво, ніж у суто матеріальному виробництві, – настільки, що останнім часом дістала назву "культурного глобалізму". Звичайно, у процесі культурної взаємодії причиною домінування одних культур і витіснення інших є здебільшого чинники економічного порядку. Однак не слід недооцінювати й цілком органічного прагнення людини до пізнання "чужого", запозичення тих його елементів, які виглядають привабливими, такими, що дають змогу повніше відчути й проявити себе саме як суспільну істоту. Адже духовний та інтелектуальний розвиток в аспекті розширення "інноваційного простору" передбачає перенесення суб'єкта пізнання на позиції "іншого", що дає змогу встановити більш високий рівень етичних стосунків з ним. Власне, культурну діяльність людини з цього погляду й варто охарактеризувати як прагнення особи до самовизначення в універсумі внутрішнього буття в поєднанні з впливом певних культурних традицій.

Спілкування через мистецтво вдосконалює, гуманізує суспільні відносини, формуючи здатність до індивідуалізованого спілкування, до емоційного відгуку і розуміння іншої людини на основі сформованого досвіду емоційно-художнього спілкування, що ґрунтується на широкому засвоєнні культурних традицій.

Сучасні відносини між суспільствами, окремими людьми ґрунтуються, перш за все, на взаємовпливі культурних цінностей, їх взаємодії. Саме процеси комунікації дозволяють художнім та й будь-яким іншим ідеям не зависнути у просторі, а втілюватися в думках інших людей, породжуючи нові знання, уявлення та образи. А ефективно оволодіння чужим культурним досвідом, чужим знанням найкраще відбувається через образне, комплексне, багатоаспектне сприйняття дійсності.

ВПЛИВ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА ХОРЕОГРАФІЧНЕ МИСТЕЦТВО СЬОГОДЕННЯ

Культурно-мистецьке життя сучасного суспільства характеризується інтенсифікацією міжнародних контактів і зв'язків, чому в значній мірі сприяють не тільки традиційні (преса, радіо, телебачення та ін.), але й нові (інтернет, поп-індустрія тощо) засоби масової інформації. На тлі сьогоденних глобалізаційних процесів, що відбуваються в культурі, стає помітним зростання їхнього впливу на всі види художньої діяльності, у тому числі й на хореографічне мистецтво. Сучасні засоби масової інформації мобільно висвітлюють різноманітні культурно-мистецькі події, що відбуваються у світі та Україні, надають можливість широкого ознайомлення з творчим доробком провідних хореографічних колективів, майстрів мистецтв. Відображення на телебаченні, у радіоефірі, пресі, мережі інтернет різноманітних дозвіллевих, змагальних, видовищних заходів у сфері хореографічного мистецтва сприяло популярності танцю серед широких верств населення, активізувавши його прилучення до даного виду художньої діяльності.

Широке висвітлення в засобах масової інформації різноманітних дозвіллевих заходів: Віденських, Президентських, кадетських, студентських, випускних балів та ін. спонукало зростання ролі танцю як складової іміджевої культури особистості, його популярності не тільки серед юнацтва і молоді, але й VIP-осіб, у сферу діяльності яких входить присутність на відповідних імпрезах. Створення в Україні спільних підприємств активізувало проведення корпоративних акцій, невід'ємною складовою яких є танцювальне дозвілля. А це, у свою чергу, сприяло широкому розповсюдженню різноманітних шкіл з вивчення танцю і світського етикету за специфікою того чи іншого заходу.

Започатковані в Україні, як і в деяких інших країнах світу, телепроекти-змагання: "Танці з зірками", "Танцюють всі", "Навчи мене танцювати", "Україна має талант" тощо, висвітлення подій "Танцювального Євробачення I, II", різноманітних конкурсів і фестивалів сприяли не тільки популяризації хореографічного мистецтва, але й пошуку нових оригінальних тем, ідей, форм, засобів, які значно збагатили палітру його виражально-зображальних можливостей. Коментарі та професійні огляди в пресі, інтернет-виданнях, на радіо і телебаченні надають можливість фахівцям слідкувати за сучасними тенденціями розвитку хореографічного мистецтва та зважати на них у своїх постановках.

Значний вплив здійснюють засоби масової інформації і на хореографію в контексті театрального й естрадного мистецтва. Можливість побачити будь-яку постановку завдяки кіно, телебаченню, мережі інтернет сприяє

ознайомленню з останніми досягненнями у сфері видовищних мистецтв, спонукає митців до пошуку неординарних рішень з використанням інтерактивних, мультимедійних та ін. технологій (нова редакція "Алеко" С. Рахманінова на сцені Національної опери, хореографічна шоу-вистава "Барон Мюнхгаузен" з використанням 3 D технологій тощо).

Але зростання впливу засобів масової інформації на хореографічне мистецтво сьогодення на тлі глобалізаційних культурних процесів може мати як позитивні (культурне співробітництво) так і негативні (уніфікація, втрата самобутності) наслідки.

Узагальнюючи, треба відмітити, що подальший розвиток хореографічного мистецтва значною мірою залежатиме від оптимального співвідношення полікультурної та національної складових у художній політиці засобів масової інформації.

*Козловський Є. В.,
канд. наук з держ. управління,
доцент КНУКіМ*

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Результати наукових досліджень і практичний досвід країн з розвинутою туристичною індустрією свідчать про те, що дослідження ринку туристичних послуг набуло останнім часом широкого розвитку та спричинило появу поняття "дестинація". Досягнення критеріїв сталості розвитку туризму (підвищення якості отриманих туристами вражень при дотриманні гранично можливих норм навантаження на дестинацію – об'єкт, місцевість, курорт або регіон) у вітчизняній практиці туристичної діяльності з багатьох причин ускладнено у зв'язку з тим, що недостатньо досліджені теоретико-методологічні основи сутності понятійного апарату, формування і розвитку дестинації.

Узагальнюючи різні наукові погляди вчених, можна дати таке визначення дестинації: це об'єкт (місто, регіон, район, місцевість, місце, заклад), що має туристично-рекреаційні ресурси (унікальні або специфічні), які є привабливими для подорожуючих, доступними завдяки наявності необхідної інфраструктури (зручності, послуги), доведені до споживача у формі сформованого та підготовленого до продажу туристичного продукту сучасними засобами маркетингових комунікацій (наявність логотипа, торгової марки тощо) в системі важелів інтегрованого управління суб'єктами господарювання.

Узагальнення досвіду європейських країн свідчить про те, що одним з основних інститутів, який бере участь (прямо або опосередковано) у створенні іміджу туристичної дестинації є засоби масової інформації. Пояснюється це тим, що ЗМІ є активним суб'єктом у сфері інформаційних відносин,

який формує соціокультурний, політичний та ідеологічний простір відповідної території, а також все зростаючою тенденцією до медіатизації та політизації сучасного суспільства.

Принципово важливим є усвідомлення того, що в центрі конкурентоспроможності туристичної дестинації виявляється не стільки конкурентність продукції або послуг, скільки сама дестинація, як певна "символічна цінність". Потрапляючи в інформаційне середовище, під впливом інформаційно-комунікативних технологій така "символічна цінність" стає частиною іміджу регіону або країни та здобуває цілком реальну оцінку вартість. У більшості випадків штучне комунікаційне середовище і створюється потоками ЗМІ. Воно поширюється в друкованому або аудіовізуальному вигляді, взаємодіє зі специфічним соціокультурним середовищем регіону або країни, формуючи в суспільній свідомості конструктивний або деструктивний образ.

Визначаючи імідж територіально-державного суб'єкта як відправної точки, ми будемо використовувати підхід Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО), розуміючи під іміджем туристичної дестинації сукупність емоційних і раціональних уявлень, що впливають із зіставлення всіх ознак регіону або країни, власне досвіду та чуток, що впливають на створення певного образу.

Образ туристичної дестинації тиражується засобами масової інформації як усередині, так і за межами держави, створюючи ауру доброзичливого або недоброзичливого ставлення до неї як до суб'єкта геополітичної дії. Таким чином, за допомогою ЗМІ швидко формується стійка суспільна думка, якщо треба, ламаються устояні й створюються нові стереотипи, еталони поведінки та відносин, інакше кажучи, формується імідж того або іншого об'єкта, зокрема і будь-якої туристичної дестинації.

Одним із серйозних перешкод для розвитку туризму в Україні є слабе висвітлення в засобах масової інформації можливості подорожувати як на регіональному, так і на національному рівнях. Крім того, трапляється, що на екранах телевізорів або на сторінках журналів і газет випадково або навмисно створюється негативний образ деяких регіонів України в очах її мешканців. Усе це суперечить основним положенням Глобального етичного кодексу туризму, який відводить ЗМІ велику роль у розвитку туризму. "Засоби масової інформації, включаючи сучасні засоби електронного зв'язку, повинні забезпечувати правдиву й збалансовану інформацію про події та ситуації, які можуть вплинути на відвідуваність туристами даних територій" – говориться в шостій статті цього документа.

Сьогодні в туристичних дестинаціях важлива й корисна інформація виявляється замкненою в межах самої території, і лише незначна її частка з'являється в центральних виданнях, які, в остаточному підсумку, й формують громадську думку. Найчастіше подача інформації про туристичну дестинацію, як місцевими, так і центральними ЗМІ здійснюється стихійно, причому без будь-якого контролю. Згадування про туристичну дестинацію у центральній пресі покликано забезпечити якщо не створення її ідеального образу,

то хоча б поінформування громадськості про її існування. Основний же тягар відповідальності за формування іміджу туристичної дестинації лягає на регіональні та місцеві засоби масової інформації.

Подача інформації в місцевих та центральних ЗМІ – вкрай важливий фактор для розвитку іміджу туристичної дестинації, тому що результатом обміну інформацією, її відбору, осмислення й упорядкування повинне стати безпосереднє сприйняття географічного образу, його закріплення та існування в масовій свідомості. Крім того, дуже важлива не тільки згадка про туристичну дестинацію в ЗМІ, але й зміст та інтенсивність появи цих повідомлень.

Цілком очевидно, що туристичний імідж регіону прямо пов'язаний з тим, яка інформація про туристичну дестинацію попадає в ЗМІ. І тому, сьогодні необхідно постійно висвітлювати різні, особливо найпривабливіші сторони туристичних дестинацій за допомогою активної й грамотно поставленої інформаційної роботи. Туристична дестинація не повинна бути представлена в інформаційному потоці випадковими фактами, більшість із яких носить негативний характер, у той час як щодня в ній відбувається безліч позитивних подій.

*Комарніцький І. О.,
ст. викладач КНУКіМ*

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОСТИННОГО СЕРВІСУ В УКРАЇНІ

В умовах глобалізації значно зростає роль інформаційно-комунікаційних технологій як важливого інструменту в досягненні ефективності управління у сфері гостинного сервісу, що, в свою чергу, обумовлює необхідність підвищення рівня забезпечення управління сучасними інформаційними технологіями, покращення їх якості. Основою взаємодії системи гостинного сервісу є інформація, а інформаційна інфраструктура являє собою інформаційну взаємодію фізичних, юридичних осіб та державних органів влади, яка забезпечує умови відтворення процесів у цій сфері. Усе це дає можливість враховувати потреби кожного споживача послуг, отримувати необхідну інформацію про продукти і послуги, позитивно впливає на зростання їх кількості. Інтернет використовується практично в усіх основних бізнес-процесах і сприяє ефективному управлінню потоками інформації та їх обробкою. Зниження тривалості операційного циклу дозволяє скоротити терміни надання послуг і забезпечує можливість швидко реагувати на зміни попиту.

Раціональне застосування сучасних інформаційних технологій, крім задоволення потреб споживачів, забезпечує конкурентні переваги підприємств гостинного сервісу на внутрішньому і міжнародному ринках.

Соціально-економічний розвиток сучасного суспільства характеризується поступовим перетворенням традиційної економіки у віртуальну, яка

дає можливість здійснювати економічні операції та налагоджувати ділові стосунки у віртуальному просторі і проявляється через розвиток електронного бізнесу, організацію та функціонування віртуальних організацій (підприємств).

Аналіз процесів, що відбуваються у сфері гостинності, свідчить про недостатнє застосування новітніх інформаційних технологій у діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання. Такий стан зумовлений крім низького рівня розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури; відсутністю баз даних у регіонах країни; недосконалістю механізму інформаційного обміну суб'єктів господарювання; відсутністю державної електронної системи забезпечення суб'єктів діяльності оперативною інформацією про попит, пропозицію, ціни, тарифи, ще й обмеженістю інформації та реклами на міжрегіональних, національному та міжнародному ринках.

Не остання роль у цьому належить ЗМІ. В Україні, на нашу думку, видається недостатня кількість спеціалізованих журналів, хоча на шпальтах журналів "Гостиничний и ресторанный бизнес", "Рестораторъ", "Отельер", "Туризм", "Міжнародний туризм" регулярно висвітлюється зарубіжний та вітчизняний досвід використання інформаційно-комп'ютерних технологій. Інформація про щорічні виставки "Міжнародний туристичний салон України", Міжнародна туристична виставка UITT "Україна – Подорожі та Туризм", Міжнародна виставка "Готельний та ресторанный бизнес Україна", "Міжнародний експофорум ресторанно-готельного бізнесу та клінінгу", крім означених журналів, розміщується також у газетах "Українська туристична газета-UTG" Туристична газета "Тут&Там" (Львів).

Корнієнко В. В.,
канд. мистецтвознавства,
доцент КДУТКиТ ім. Карпенка-Карого

МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК СКЛАДОВА ДЕРЖАВНОЇ КУЛЬТУРНОЇ ПОЛІТИКИ

Сучасна культура характеризується наявністю великої кількості культурних повідомлень. Майже всі культурні системи використовують різноманітні канали передачі культурних повідомлень. Необхідно зазначити, що якими б не були повідомлення, всі вони підпорядковуються загальним законам. Сукупність цих законів і складає теорію комунікації, що вивчає загальні риси всіх актів комунікації.

Французький вчений Абраам Моль, обґрунтовуючи основні категорії соціодинаміки культури, уявляє останню як систему функціонування наборів елементарних фактів культури, або "культурем", а розуміння культури (наукове дослідження чи художній твір) – як певне повідомлення. Подібно до

будь-якого повідомлення, "культурне повідомлення" має свою циклічність: від творця повідомлення (або за термінологією автора "ідеї") до мікрогрупи (яка певним чином схвалює цю ідею) і вже від неї через засоби масової комунікації до розповсюдження у макрогрупі, або суспільстві в цілому. При такому підході до проблеми культуротворення Моль розуміє культуру як комунікаційні відносини. Тобто, вчений зазначає що культурна взаємодія є актом комунікації [2,11-12.]. Усебічно обґрунтовуючи зміст культурної комунікації, вчений продовжує та доповнює теоретичні нароби дослідників масових комунікацій, зокрема Ласвела, Лазарсфельда, Левіна.

Міжнародна культурна взаємодія є однією з основних засад формування сучасного європейського та світового культурного ландшафту. Метою міжкультурної взаємодії або міжкультурного діалогу є всебічна презентація національних культурно-мистецьких практик, тобто ознайомлення світової спільноти з найяскравішими надбаннями національної культури і мистецтва, що сприяє у свою чергу: створенню позитивного іміджу країни, налагодженню міждержавного та міжособистісного діалогу, зміцненню культурних зв'язків, формуванню єдиних загальнолюдських цінностей, врешті-решт економічному зростанню країни [1].

Отже, презентація основних засад культурної взаємодії України є актуальним у теорії та практиці культури.

Міжнародна співпраця є одним із найважливіших напрямків роботи Міністерства культури України. Зокрема, 2009 рік був присвячений розбудові стратегії міжнародного культурно-мистецького співробітництва України та інтеграції української культури до сучасного європейського й світового культурно-мистецького простору [3]. Основними напрямками діяльності МКТ у сфері міжнародного культурного співробітництва були:

- вдосконалення законодавчої бази міжнародного культурного співробітництва, її гармонізація із законодавством ЄС;
- подальша розробка договірної бази міжнародного співробітництва;
- участь у роботі міжнародних та міждержавних організацій;
- реалізація Плану дій Україна – ЄС, зокрема, через заходи, передбачені програмою "Київська ініціатива";
- максимальне залучення українського культурно-мистецького середовища до культурного життя у світовому культурному просторі, популяризація української культури у світі;
- збереження та розвиток етнокультурного розмаїття;
- забезпечення культурної співпраці з закордонним українством.

З метою запровадження в Україні європейських норм та засобів регулювання культурної політики в березні 2009 р. прийнято Закон України "Про ратифікацію Європейської Конвенції про спільне кінематографічне виробництво". 5 листопада 2009 р. на розгляд ВР подано урядовий проект Закону України "Про ратифікацію Конвенції ЮНЕСКО про охорону та заохочення розмаїття форм культурного самовираження", розроблений МКТ. 20 січня

2010 року Верховна Рада України прийняла закон про ратифікацію Конвенції. Це є значним успіхом, адже внутрішньодержавні процедури щодо ратифікації цієї конвенції тривали з 2006 року. Набуття чинності згаданою Конвенцією ЮНЕСКО, яка є частиною законодавства ЄС, уможливить повноцінну участь України в культурницьких програмах та проектах Європейської Комісії.

Стратегічна побудова міждержавних стосунків у галузі культури виражається в оновленні підходів до формування договірно-правової бази. Двосторонні угоди, підписані протягом 2009 року, фіксують основні напрямки двосторонньої співпраці на відповідні періоди та надають нового виміру культурно-мистецькому співробітництву країн.

У 2009 році підписано двосторонні міжнародні договори про культурне співробітництво із Сербією, Китаєм, Польщею, Литвою, Бразилією та Марокко.

У 2009 році МКТ продовжувало працювати над реалізацією завдань низки державних програм, зокрема:

- Державної цільової програми інформування громадськості з питань європейської інтеграції на 2008-2011 роки;
- Державної цільової програми розвитку транскордонного співробітництва на 2007-2010 роки;
- Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2007-2010 роки та інших.

МКТ забезпечує представництво України в роботі численних міждержавних, міжурядових, міжвідомчих комісій, комітетів та робочих груп, діяльність яких сприяє поглибленню взаєморозуміння та зміцненню дружніх відносин між Україною та іноземними державами, дає можливість розширити та поглибити співробітництво з країнами світу у різних галузях, зокрема й у культурній.

Література:

1. Библер В. С. Школа диалога культур: основы программы / В. С. Библер. — Кемерово : Алеф, 1992. — 95 с.
2. Моль А. Социодинамика культуры / Абраам Моль: Пер. с фр. / Предисл. Б.В. Бирюкова. Изд. 2-е, стереотипное. — М.: КомКнига, 2005. — С.11-12.
3. Реалізація державної політики в галузі культури// Аналітичний звіт Міністерства культури і туризму України за 2009 рік. —К.: МКТ -190с.

*Косахівська О. В.,
аспірант Інституту держави і права
ім. В. М. Корецького НАН України*

ЗМІ І КОГНІТИВНЕ ЗНАЧЕННЯ СВО-СИМВОЛІЧНЕ ПОЛЕ ПОЛІТИКИ

В історичній ретроспективі демократія – надто молоде явище, незважаючи на існування різноманітних концепцій, практики функціонування в різних країнах та інших об'єктивних чинників, які визначають сучасні умови цивілізованого співіснування громадян у межах держави. Тому механізми її функціонування потребують подальшого відшліфування і настроювання, не останню роль у чому відіграють і провладні інституції, і самі громадяни.

Звичайно, роль держави у даному випадку можна вважати професійною, оскільки вона має різні, досить чітко визначені і теоретично, і практично, засоби впливу на відміну від громадянського суспільства, яке діє опосередковано – через недержавні організації, електоральні можливості та ін. Важлива роль у даному ракурсі політико-інформаційної взаємодії належить засобам масової інформації, які знаходяться у дещо привілейованому становищі, оскільки одночасно можуть бути своєрідним транслятором як ідей влади, так і ідей громадян. У різних країнах їхня роль може трансформуватися у різні форми взаємодії, пов'язані з національними особливостями, менталітетом, сформованістю і розвиненістю політико-громадянської культури.

На жаль, сьогодні представники "четвертої влади" – засоби масової інформації в Україні дискредитували себе. Рівень довіри до них ледве переважає 30%. За даними дослідження ("Українське суспільство 1992-2009: динаміка соціальних змін /За ред. д. ек. н. В. Ворони, д. соц. наук М. Шульги. – К.: Інститут соціології НАН України, 2009. – 560 с.) не довіряють ЗМІ 35, 5% населення (сумарний показник "зовсім не довіряю" і "переважно не довіряю").

Показово, що таке ставлення до ЗМІ характеризується дивною стабільністю, незважаючи ні на політичну кризу 2000-2001 рр., ні на "помаранчеві" події осені-зими 2004 р. Тому неварто сподіватися і на суттєві зміни у громадських настроях щодо ЗМІ, спровоковані останніми заявами про негативний стан свободи слова в Україні та масові утиски журналістів. Тим більше, що позитивно на питання про важливість такого показника демократії, як "свобода слова, поглядів, переконань", висловилося лише 27,4% респондентів.

Не краща ситуація спостерігається і у тенденції щодо суб'єктивної можливості громадян отримувати достовірну інформацію про те, що діється в країні. Так сумарний показник "значно погіршилися", "трохи погіршилися" і "залишилися незмінними" сягнув відмітки майже 80%. Водночас відповідь "значно поліпшилися" характерна лише для 4,4 % респондентів. Загалом спостерігається тенденція до збільшення прихильників відповіді "трохи погіршилася" – з 6,4 % 1 2005 р. до 11, 3 % у 2008 р.

В принципі, з одного боку, громадяни розчаровані в діяльності вітчизняних ЗМІ, а з іншого – з таким рівнем довіри останні дедалі важче використовувати у своїх цілях представникам самої політико-владної еліти, що однозначно повинно привернути їхню увагу.

Утім, показовою для українців є і позиція "можливості вільно висловлювати свої погляди", середній показник якої майже не змінювався упродовж 15 років незалежності (2,9–3,1 бала). Або ця позиція є не на стільки важливою для українців, або вони не відчують, або не вірять у позитивні зміни.

Отже, сучасні напрями дослідження особливостей електоральної поведінки українських громадян характеризуються такими ускладненнями, як:

- активізація комунікативно-інформаційного впливу на внутрішню інформацію пізнавальної сфери (когніції) людини;

- свідомою тенденційністю у діяльності політичних партій, громадських об'єднань, особливо засобів масової інформації, рівень довіри до яких як виразників інтересів громадянського суспільства суттєво знижується. Водночас саме рівень довіри до ЗМІ, які формують когнітивне символічно-значеннєве поле сучасної політики, свідчить про рівень демократичності суспільства та розвиненість ліберальної системи політико-владних відносин між державою та громадянським суспільством.

Костюк Н. О.,

канд. мистецтвознавства,

старший науковий співробітник

ІМФЕ ім. М. Т. Рильського НАН України,

доцент НУТКиТ ім. І. К. Карпенка-Карого

ПРОБЛЕМИ УКРАЇНСЬКОЇ БОГОСЛУЖБОВОЇ МУЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ В ПУБЛІКАЦІЯХ МАС-МЕДІА ХІХ — ХХ СТ.

Українська богослужбова музична культура була предметом постійної уваги, за сучасною термінологією, засобів мас-медіа ХІХ – початку ХХ ст. Висвітлювалися процеси в окремих її галузях, діяльність діячів різного рівня, окреслювалися перспективи і проблеми, здійснювалася популяризація нових надбань. Унаслідок суспільство було широко інформоване не тільки про окремі факти, а й активно залучалося до дискусій з тих чи інших питань. Саме завдяки цьому на сьогодні є можливість сформувати детальну уяву про загальний характер і особливості усвідомлення питань засадничого характеру (як-от тогочасні особливості місцевих співочих традицій, внесок у загальний процес тих чи інших діячів тощо).

Преса з цієї проблематики напрочуд розмаїта, жанрово та інформативно неоднорідна, адже оприлюднювалися як принагідні відгуки, огляди, рецензії,

так і документи та адміністративні акти, серії статей і полемічні матеріали з тих або інших питань тогочасної богослужбової музичної культури і навіть ґрунтовні історико-стильові екскурси. Показово, що ці тексти з'являлися не тільки у спеціалізованих виданнях, а й періодиці загальносуспільного профілю, як-от регіональних газетах (різноманітні "Губернские ведомости", "Діло", "Слово", та ін.). Усе це сприяло активізації пошуків у співочій і композиторській творчості, уґрунтовувало мотивацію звернень композиторів і регентів до тих чи інших жанрів, видів розспівів чи типів хорового складу.

До того ж, навіть принагідні кореспонденції для сучасних дослідників є унікальними джерелами, де не тільки відбито певний фактаж, а й відтворено специфіку індивідуального чи "регіонального сприйняття" й розуміння того чи іншого явища, події, процесу тощо. Адже кожен з реципієнтів є і суб'єктом, тобто "отримувачем" інформації, і об'єктом, який "транслює" інформацію як у певну культурно-мистецьку "зону" чи масштабніші ареали культури свого часу, так і у сфери майбутніх "декодувань" (У. Еко) цих текстів.

*Кравцова О. О.,
аспірантка КНУКіМ*

ДОЗВІЛЛЄВО-РЕКРЕАЦІЙНА ПРОБЛЕМАТИКА У ВІТЧИЗНЯНИХ ЗМІ

У сучасному світі у зв'язку зі збільшенням стресогенного потенціалу людського життя зростає роль дозвілля і рекреації. ЗМІ, серед яких чільне місце належить телебаченню та мережі Інтернет, є одними з найпопулярніших засобів проведення вільного часу. Це дає підстави стверджувати, що вони впливають на зміст та вибір дозвіллево-рекреаційних занять, виконуючи при цьому інформаційну, дозвіллево-розважальну та рекреаційну функції.

Інформаційна функція забезпечує обмін інформацією в суспільстві, тобто отримання і розповсюдження відомостей про важливі події, анонси, програми тощо. Основним способом пошуку такої інформації сьогодні виступає мережа Інтернет, розвиток засвідчує позитивні зрушення в українському соціумі на шляху до становлення інформаційного суспільства. Базуючись саме на інформаційній функції, ЗМІ здатні виконувати функцію фокусування суспільної уваги. В Інтернеті це досить специфічний процес, що зумовлений, насамперед, величезним обсягом ресурсів, серед яких користувач обирає та формує власний список вподобань. У цьому і полягає сутнісний зв'язок ЗМІ зі сферою дозвілля та рекреації. Адже сьогодні, саме завдяки потужним інформаційним потокам відбувається вибір дозвіллево-рекреаційних занять, хоча остаточний їх варіант залежить від інтересів, рівня культури, наявності просторово-часових та матеріальних ресурсів окремої людини. Хоча репертуар дозвіллево-рекреаційних засобів у сучасному суспі-

льстві значно ширший, ніж 20 років тому, його зміст не завжди відповідає духовному збагаченню. Дозвіллієві практики стають стандартизованими, уніфікованими, пронизаними духом меркантильності і суперництва, спостерігається тенденція до використання девіантних дозвіллієвих форм.

Дозвілля та рекреація поступово стають "товаром", комерційною послугою, яка надається в певних рамках, найчастіше, шляхом копіювання негативних зразків американської та західноєвропейської культури проведення вільного часу. Перебуваючи у сфері сучасного дозвілля, що пропагують ЗМІ як розважальне, людина живе у світі ілюзій, сприймаючи їх за цінності.

Сьогодні проведення вільного часу в розвагах стає соціально престижним. Майже кожна молода людина задля свого визнання серед однолітків намагається досягти штучно створеного глянцевою пресою рівня "гламурності". Соціально-психологічна установка, "гламурного світу" на демонстративне споживання сприймається та рекламується в ЗМІ, що особливо стосується глянцевої періодики, де пропагується шик, розкіш, краса, доглянутість тіла, зовнішній блиск. Редактори всіх журналів насичують свою продукцію рекламою розважальних послуг, віддаючи перевагу комерційним видам дозвілля. На першому місці за популярністю стоять ресторани, різноманітні шоу-програми, нічні клуби, фітнес-центри, комп'ютерні ігри, фешенебельні бутіки та екзотичні подорожі. Концерти симфонічної музики і музейні експозиції згадуються рідше, а творчі любительські заняття, за винятком квартирного і ландшафтного дизайну, практично не представлені.

Хоча цінова політика журналів різна, вони формують завищені очікування задля наступного їх придбання. Більшість матеріалів, що публікуються орієнтована не на можливість середньостатистичного читача, а на представників так званої еліти. Фактично, це означає, що більшості читачів запропонований репертуар проведення дозвілля та рекреації не доступний, проте, журнали знаходять споживача. А масштаби їх поширення, ефект "гламуризації" традиційних журналів свідчать про те, що "глянець" перетворився на достатньо ефективний засіб репрезентації інформації та рекламування рекреаційно-дозвіллієвих послуг.

*Кретов А. І.,
канд. філос. наук,
доцент НАОМА*

ПРИНЦИП ІСТОРИЗМУ ЯК АТРИБУТ КУЛЬТУРИ ДИСКУСІЙ У ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

У одному з оповідань Д.Лондона індіанець не може зрозуміти картину, на якій зображена сцена двобою, тому що він не в змозі збагнути, хто ці люди, звідки вони родом? Як опинилися в цій ситуації? Для нього зображуване не має сенсу без ретельного знання про минуле тих, хто зображений. У дискусіях, які відбуваються у сучасних українських ЗМІ, їх учасники чинять "з

точністю до навпаки": вони беруть на себе роль пророків і суддів, носіїв безперечного знання, остаточного вироку. У історичному вимірі суспільного життя безперервно відбувається діалог ідей, часом драматичний, болісний, що супроводжується жертвами та втратами. На жаль, дуже часто ті, хто дискутує на українському телебаченні, замість того, щоб спонукати глядача зрозуміти складність та неоднозначність проблеми, небезпечність простих і радикальних рішень, звернутися до додаткових джерел інформації щоб прояснити ситуацію, намагаються діяти на рівні нагнітання емоцій та пристрастей. Якщо аудиторії телепередачі відводиться роль статистів, які натискають на кнопки, тим більше має бути відповідальність ведучого за те, щоб запросити тих людей, які підносяться над пересічним рівнем "людини маси", здатні якісно й всебічно представити свою позицію. Функцію арбітра, а не одного з учасників має виконувати фахівець. У цьому вимірі толерантність на телебаченні передбачає й жорстку й неупереджену оцінку щодо тих, судження яких є просто некомпетентними й демагогічними. Ретельний аналіз не просто ідейної основи, а й технології маніпуляції суспільною думкою не "взагалі", а у кожному конкретному випадку має бути безперечно зроблений і донесений до широкої аудиторії. Більше має бути телепередач, у яких розкривається історичний вимір, генезис тих чи інших політичних та культурних проблем. Необхідне фахове обговорення конкретних тем і сюжетів, а не просто актуальний відгук, суперечка навколо ідеологічних фантомів, що живить взаємну ненависть та протистояння й усуває принцип консенсусу як основу цивілізованої політики.

*Кужельний О. П.,
народний артист України*

ФЛЕШМОБ ЯК СУЧАСНА ФОРМА МАСОВОГО ВИДОВИЩА

Нині відомо багато різних форм вирішень масових видовищ та свят, які мають не тільки давнє історичне коріння, а й вражають довершеністю форм і трансформацій. Можливо, саме схильність цього виду мистецтва до різного роду трансформацій, непередбачуваності та можливості швидко реагувати на швидкозмінну реальність і зумовлюють виникнення сучасних форм масових видовищ і свят, які не лише набувають популярності, а й відображають сучасні реалії, стрімко реагуючи на попит і виклики мистецької моди, інколи приходячи на зміну тим формам, які ідуть (скоріш за все тимчасово) з нашого життя.

Останнім часом багато абітурієнтів розповідають, що обрали свою майбутню професію не тому, що були вражені святковою чи концертною постановкою або театральною виставою.

Зацікавленість виникла завдяки частому відвідуванню інтернету, з якого сформувалася обізнаність у найсучаснішій формулі масового театралізованого комп'ютеризованого дійства. Звичайно, окремо говорити про особливу методо-

логічну базу таких форм ще зарано, хоча ті, хто засвоять накопичений досвід сучасних площадних дійств, зможуть опанувати, вдосконалити і збагатити його.

Одним з таких різновидів є флешмоб. Флешмоб – це заздалегідь спланована масова акція, зазвичай організована через інтернет або інші сучасні засоби комунікації, в якій велика кількість людей оперативно збирається у громадському місці, протягом декількох хвилин виконує заздалегідь оголошені дії (сценарій), а потім швидко розходиться.

Режисерів флешмобів приховують монітори комп'ютерів, а широкі артистично-аматорські маси слухняно виконують їх настанови, не вдаючись до розуміння ідей, завдань або елементарного сенсу. Так вони радо випробують самі себе на силу впливу персони, маси, художніх образів і демонструють безмежні можливості для вдумливих професіоналів величних і масштабних дійств.

Немає єдиної думки з приводу того, яка мета проведення флешмобів. Учасники того самого заходу можуть переслідувати різні цілі. Серед можливих варіантів – розвага, порушення повсякденного ходу життя, справити враження на навколишніх, відчуття причетності до спільної справи, самоствердження (випробувати себе: "Чи зможу я це зробити на людях?"), спроба одержати гострі відчуття. Ідеологія класичного флешмоба дотримується девізу "Флешмоб поза релігією, поза політикою, поза економікою".

Перший флешмоб пройшов 17 червня 2003 року в Нью-Йорку. Близько 200 чоловіків зібралися навколо одного дорогого килима в універмазі "Macy's" і почали казати продавцям, що живуть разом на складі на окраїні Нью-Йорку, і прийшли купити "Килимок Кохання".

Рух флешмоба виходить із того, що у флешмоб-акцій є типові правила. Найважливіші їхні пункти:

- начебто спонтанне дійство; заборона збиратися або привертати увагу на місці до акції, одночасний початок і закінчення акції її учасниками; після акції потрібно миттєво зникати з місця дії в різні сторони, і робити вигляд начебто ні чого й не було;

- сценарій повинен привносити абсурдність у те, що відбувається;
- чітке дотримання сценарію;
- не викликати агресивної реакції;
- не порушувати законів і моральних засад, не показувати ніяких політичних поглядів.

Флешмоб-акції, що не дотримуються цього, вже будуть екстрім-мобом або політ-мобом.

*Кузнєцова І. В.,
канд. філос. наук, доктор філософії (Ph.D.),
с.н.с., вчений секретар НАКККиМ*

МОРАЛЬНО-СМИСЛОВІ ІМПЕРАТИВИ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ПРОБЛЕМИ ВІДБОРУ, ІНТЕРПРЕТАЦІЇ, ТРАНСЛЯЦІЇ ТЕКСТІВ КУЛЬТУРИ

Творча, позбавлена психологічних шаблонів та догм, сутність журналістської діяльності, що діє в просторі смислів, цінностей, сенсу суспільного та індивідуального буття, найбільшою мірою потребує регулювання професійної моральної відповідальності за цілісність суспільства, створення та постійне відтворення єдиного смислового поля культури.

Мораль як складне суспільне явище має ряд відносно самостійних компонентів – моральну свідомість, моральні норми, моральну діяльність, моральні вчинки, моральні відносини і спілкування, моральну культуру, моральні інститути, які взяті разом утворюють цілісну моральну систему. Ядром такої моральної системи є гуманізм, становлення та існування якого вимагає наявності в суспільстві певних елементів свідомості, культури, дій, відносин та інститутів. Моральна діяльність, моральні вчинки та поведінка характеризують практичне функціонування моральної системи. Поняття моральна діяльність – похідне від поняття діяльність, яке у філософії визначається як форма активного ставлення людини до оточуючого світу. Моральної діяльності як самостійного виду діяльності не існує (як би не існувало сутнісної реалізації людини), але як аспект інших видів людської активності вона присутня у процесі вироблення мотивацій, визначення мети, завдань, засобів, дій та результатів. Втім, кожен із згаданих компонентів моральної системи є складним суспільним явищем і важливим проявом суспільної моралі, що в деяких випадках припускає ототожнення його із мораллю в цілому.

Кожна людина, формуючи власну систему цінностей, формує свою моральну культуру як культуру моральної свідомості, моральної поведінки та моральних відносин. Матрицею моральної системи людини є життєво важлива інформація, що передається від покоління до покоління і становить моральну культуру суспільства в цілому, слугує критерієм гуманності суспільних відносин.

Особливо важливим елементом діяльності є її моральна мотивація, яка включає в дію знання, переконання і моральні потреби, а також вимагає морального мислення та уяви. Вона являє собою свідоме спрямування поведінки на вибір і досягнення моральної мети. Складовою моральної діяльності є також вибір таких засобів досягнення мети, які відповідатимуть критеріям гуманізму, демократії, справедливості. Особливістю моральної діяльності є оцінка її значимості з точки зору можливих наслідків. Зазначена функція моральної діяльності властива, зокрема, фахівцям культуртрегерської діяльності – до яких належать і журналісти.

Професійна діяльність і етика як суспільні явища органічно пов'язані між собою, оскільки саме розподіл праці потребував і спричинив якісний стрибок у розвитку суспільства, а потреба у спільній діяльності людей обумовила пошук правил, які б забезпечили найвищу результативність їх взаємодії. Традиційно професійну етику визначають як конкретизацію загальних моральних принципів відповідно до потреб певної професійної діяльності. У найбільш загальному вигляді змістом професійної етики є норми, що відбивають особливості професійної діяльності, інтереси професійної групи, кожного з її представників зокрема, і сприяють їх успішній праці. Конкретизація загальних етичних норм обумовлюється змістом і соціальною роллю даної професії в суспільстві, специфікою міжособових відносин у професійній діяльності, специфікою ставлення професійних колективів до суспільства в цілому та іншими факторами.

Рівень етичних вимог суспільства до спеціалізованих видів професійної діяльності визначається їх роллю у розвитку окремої людини та суспільства в цілому. Унікальність моралі професій, об'єктом діяльності яких є виховання, моральна культура, світосприйняття, світорозуміння особистості полягає у практичній відсутності відносного протиставлення операційного та морального аспектів праці, оскільки професійні дії вимагають високого рівня моральної відповідальності за результати своєї праці. Ця відповідальність (спільна дієва монологічна та діалогічна) має бути узвичаєною та загальноприйнятою всією професійною спільнотою у вигляді норм, правил і принципів професійної етики.

Етичний кодекс покликаний систематизувати та закріпити систему моральних пріоритетів для всіх напрямків культуртрегерської метапрофесійної діяльності з трансляції, інтерпретації та розповсюдження гуманітарної культури, тобто професійної діяльності осіб, що забезпечують реальне функціонування та тяглість (у єдності спадкоємності та інновацій) гуманітарної культури в суспільстві: фахівців бібліотечної, інформаційної, музейної, редакторської, художньо-критичної, журналістської (частково), клубної справи; перекладацької діяльності, культурологів, мистецтвознавців тощо. Кодекс професійної етики культуртрегерської діяльності як форми загальнолюдських взаємин має прийматися культуртрегерами добровільно на засадах особистого зобов'язання перед самим собою, суспільством та Природою як такою.

Розроблення і дотримання культуртрегерами професійних етичних норм є необхідною та фундаментальною засадою повноцінного функціонування системи відбору, інтерпретації та поширення культурних цінностей, що сприяє розвитку суспільства. Слід підкреслити, що в сучасному культурному процесі провідної ролі набуває діяльність, безпосередньо пов'язана не з продукуванням, а саме з трансляцією та інтерпретацією текстів культури, що зумовлено цілями, динамікою та складністю культурно-інформаційних потоків.

Здійснення культуртрегерами свого фахового соціального призначення в смисловому полі етичних принципів за умов міжкультурного діалогу обумовлено наступними ціннісними пріоритетами, що мають скласти основу Етичного кодексу культуртрегерської, зокрема, журналістської діяльності, за якими культуртрегер (зокрема, журналіст) має:

– усвідомлювати необхідність особистої та колективної моральної відповідальності за наслідки поширюваних серед соціуму текстів культури (відбір, інтерпретація, трансляція); творити та постійно відтворювати єдине смислове поле культури, а відтак – цілісність суспільства, його історичну перспективу, виміри життя прийдешніх поколінь;

– забезпечувати адаптацію культурних явищ у просторі і часі, тобто забезпечувати тяглість схеми явищ культури: появу, продукування, "згортання" (перетворення на знак культури, втрата актуальності), "розгортання" знаків культури до особистої межі сприйняття;

– виконувати своє професійне (локальне) завдання у контексті існуючого ціннісно-орієнтованого над-завдання, тобто культуртрегер, лише усвідомлюючи значущість професійної діяльності своїх колег, набуде самодостатності у своїй культуртрегерській діяльності;

– забезпечувати розвиток суспільства, спираючись на знання історії, яка підтверджує ідею про єдність людства за всього його етнічного розмаїття;

– вивчати культуру народів світу у її минулому та сьогоденні з гуманістичних, людських позицій, з глибокою повагою до цінності, інтересів, долі;

– запобігати неправдивому свідченню на інші народи, їхні звичаї, обряди, виходячи з потенційної рівності всіх народів;

– розвивати здатність критично мислити, розв'язувати проблеми, підтримувати відкритий діалог міжособистісного спілкування;

– поважати права, інтереси, честь, гідність, репутацію та почуття осіб, з якими спілкується;

– знати і глибоко розуміти потоки знань та інформації;

– виявляти творчий підхід у пошуку якісної інформації;

– дотримуватись принципу гендерної рівності при наданні інформаційних послуг;

– забезпечувати вільний доступ реципієнта до інформації, поважаючи його інформаційні потреби;

– визнавати інтелектуальну власність та авторські права;

– створювати атмосферу доброзичливості, взаємопідтримки, взаємодопомоги, творчої співпраці, зацікавленості в набутті нових знань;

– мати допитливість, наполегливість, гнучкість та вміти приймати зміни;

– підтримувати професійну компетентність, здатність до безперервної самоактуалізованої освіти протягом життя;

– опікуватись суспільним статусом та авторитетом своєї професійної діяльності;

– ставитися з повагою до знань своїх колег, бути відкритим у професійному спілкуванні, що є важливою умовою розвитку професії;

– активно, об'єктивно, аргументовано, необразливо протидіяти практиці безчесних та некомпетентних колег, які зашкоджують соціуму та репутації культуртрегерської діяльності – моральний обов'язок культуртрегера;

– виявляти громадську свідомість у захисті прав і свобод у системі
Природа – Людина – суспільство.

*Кузнєцова Т. В.,
канд. філолог. наук,
доцент Сумського державного університету*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТРАНСЛЮВАННЯ КУЛЬТУРИ УКРАЇНСЬКИМИ ЗМІ

У ситуації поширення глобалізаційних процесів для багатьох країн актуального значення набуває проблема національного самоусвідомлення, збереження національно-культурної ідентичності. Впевненому поступові на цьому шляху може сприяти діяльність мас-медіа, які в інформаційному суспільстві виконують роль транслятора культури.

Подаючи ту чи іншу інформацію, ЗМІ певним чином формують і розвивають здібності своєї аудиторії до естетичного сприйняття і переживання, до створення естетичних цінностей, смаків та ідеалів. Проте сучасні мас-медіа часто транслюють культурні цінності через особливі "окуляри", через які бачать одне і не бачать іншого, завдяки яким роблять свій вибір і конструюють відібрані ними факти.

Вітчизняний інформаційний простір сьогодні заповнений чужомовною, агресивною, насильницькою, порнографічною, низькопробною "культурою", яка денаціоналізує дітей, підлітків, молодь.

Саме сьогодні спостерігаємо активну популяризацію низькопробної маскультури, яка, за словами деяких журналістів, "замість того, аби після постановня незалежної України навести населення до своєї історії, особистостей, які мають бути за приклад у нашому життєвому морі, "загодовує" суцільними шоу. Щоб не "нагружать" біомасу?" (Україна молода. – 2006. – № 224. – 1 грудня).

Нині для мас-медіа вже стало нормою привертання уваги публіки насамперед яскравими "модними" матеріалами зі сфери шоу-бізнесу. Численні публікації про "культурні тусовки" "митців" часто шокують не лише читачів, а й самих авторів матеріалу. Висвітлюючи так звані "культурні питання", журналісти часто звертають увагу на бульварні подробиці з життя сучасних поп-зірок та шоу-менів, використовуючи відповідний стиль подання інформації.

Зрозуміло, основним принципом мас-медійної комунікації є золоте правило економіки: попит породжує пропозицію. Проте, як відомо, й пропозиція значною мірою може вплинути на попит. Трансляція цікавої пізнавальної інформації, акцентування уваги на кращих зразках культури можуть сприяти появі нових смаків навіть у покоління, яке тривалий час годували низькопробною культурою. Здається, вже назріла необхідність у здійсненні ідейно-сміслової трансформації мас-медійної реальності шляхом наповнення її соціально значущими сюжетами, ціннісними ідеями.

*Левчук Я. М.,
канд. філологічних наук,
с.н.с. Інституту культурології НАМУ;
Грушковська В.*

РОЛЬ ЗМІ В УДОСКОНАЛЕННІ ПРОЦЕСІВ ВЗАЄМОДІЇ МИСТЕЦЬКИХ КІЛ

"Мистецтво вмирає" – так називалася праця (Обюртена), яку століття тому переклав Лесь Курбас. Уже тоді це не звучало надумано. Урбанізація поступово нищила окремі островці народної культури і сьогодні виставки народного мистецтва демонструють наслідки цього процесу – втрату наших художніх традицій і естетичного досвіду. Необмежені ніким і нічим дитячі, дорослі колективи і окремі аматори працюють здебільшого за межею фахових впливів. Перевага випадкових впливів над фаховими примушує взяти під сумнів ідею можливості непідконтрольного існування творчих об'єднань. Те, що потрапляє з мистецького світу на телебачення, часто не має права на таку широку популяризацію. Краща ситуація на радіо та в пресі. В інтернет потрапляє більше інформації з мистецького життя, проте немає державних сайтів, які містили б вичерпну інформацію, зокрема про тих митців, які самі не можуть потрапити до інтернетпростору. Відсутність цілеспрямованої політики телевізійного виховання мистецьких шляхів часто виправдовують відсутністю попиту глядача на такий телепродукт, неформатом і малими рейтингами. Проте "це середньовічний забобон, що продавець не має виховувати покупця, ще й як має! Від часів Маркса відомий парадокс: не попит диктує пропозицію, а навпаки. Ще 30 років тому ніхто не здогадувався, що потребує плазмової панелі, ноутпеда, айфона... телевізійний продюсер має вирощувати, виховувати свого глядача. Це його обов'язок не перед Богом і не перед батьківщиною, а перед своїм інвестором... якщо вже за східним кордоном усвідомили, що патріотизм може бути товаром, було б ознакою фахової неспроможності не звернути увагу на цей ресурс" (Самійло Ворс. Чорна скринька телебачення. Український тиждень, №19 (184), 13-19 травня 2011 р., С. 21). Одним із проявів цього патріотизму була б масштабна компанія по виробленню в українського глядача естетичної концепції українця (його зовнішнього та внутрішнього образу), що прямо пропорційно до системної подачі інформації про мистецьке українське середовище.

Ще на початку минулого століття існували дієві схеми передачі культурних традицій в межах родини, громади, регіону, цеху, професійних об'єднань (кустарні промисли, школи ремесел, наприклад, школа ткацтва братів Кричевських на Київщині). У 30-ті роки під час нищення осередків високої культури були знищені і ці джерела ретрансляції естетичної традиції.

Як не дивно, у повоєнну скруту Міністерство освіти організовувало на високому методичному рівні виставки дитячої ужиткової творчості, був створе-

ний кабінет естетичного виховання дітей під керівництвом Анатолія Грекова. Методистом мистецького напрямку була випускниця Санкт-Петербурзької академії мистецтв Вікторія Фармаковська. Відповідно, критерії відбору і підтримки найкращих результатів роботи дитячих мистецьких об'єднань спиралися на синергетику високих зразків народного і професійного мистецтва.

Згодом цей специфічний вплив високих естетичних критеріїв був втрачений, коли у сферу культури потрапили випадкові люди, чий естетичні уподобання були сформовані уже в радянський час. Вони часто продукували культурно-мистецькі симулякри, позбавлені традиційної глибини, магнетизму для будь-якої вікової чи соціальної групи (який живиться культурно-мистецьким досвідом, що укладався і шліфувався століттями). Сучасний стан відсутності якісних системних підходів до відбору і популяризації мистецької продукції значною мірою є наслідком стихійної руйнації попередніх структур. Спираючись на досвід і позицію тих майстрів, які втрималися на рівні гармонійного співіснування традиції і сучасності у витворенні мистецького продукту, можна твердити, що в першу чергу є необхідним створення, оновлення, корекція шляхів поповнення банку інформації в галузі культури; розробка критеріїв оцінки явищ культури, роботи окремих майстрів, виконавців і колективів; формування ієрархії системи впливу на розвиток різних видів мистецтв з метою стратегічного фінансового і методичного контролю; визначення межі втручання контролюючих інстанцій у творчі процеси; диференціація методичних об'єднань для різних категорій учасників творчого процесу; створення та підтримання вже існуючих мобільних форм поширення та переймання традиції; контроль над динамікою процесів збереження естетичного досвіду і культурної традиції; створення та налагодження дієвої взаємодії методоб'єднань в кожній вузькій галузі народного мистецтва; підтримка згідно попередніх положень; особлива увага до клубів як явища сучасної української культури; забезпечення у ЗМІ належного відсотка інформаційного простору для навчання різним видам мистецтв (відео майстер-класи).

Засоби масової інформації покликані контролювати не тільки політичну ситуацію, але й не менш важливу, а можливо і значно більш доленосну для пересічного українця діяльність мистецьких осередків, мати докладну інформацію про асортимент таких осередків, їхню діяльність, якість, потреби, оперувати дієвими та досконалими критеріями відбору мистецького матеріалу для поширення його в інформаційному просторі. Медіа мають забезпечувати кровообіг, циркуляцію мистецького досвіду серед широкої аудиторії, яка не завжди може безпосередньо потрапити в поле впливу високого мистецтва у процесі його творення.

Ступінь зрілості суспільства, розвиненості країни, а також готовності державної влади до адекватного сучасним потребам виконання свого призначення в сучасних умовах визначається рівнем інформатизації суспільства. Відтак динаміка суспільно-політичних процесів диктує потребу нової системи

здійснення політичної комунікації, безперервність процесу обміну інформацією і наявність чи створення комунікаторів. Однією зі складових модернізації суспільства, на думку сучасних українських вчених, є індивідуалізація з орієнтацією на людину як основного об'єкта і суб'єкта модернізаційного процесу в його сучасному розумінні. Серед основних складових процесу індивідуалізації – підвищення якості життя та його "мистетизація", відтак розширюється коло суб'єктів мистецької діяльності; поява нових груп індивідів, територіальних громад, які характеризуються самобутністю; орієнтація на забезпечення соціального порядку і справедливого існування через спроби синтезу елементів традиції і сучасності; зростання значення ідеї справедливого суспільства з притаманною йому рівновагою між соціальним порядком і автономією особистості. Мистецтво, зокрема народне мистецтво є одним із джерел модернізації сучасного культурного простору, адже характеризується поєднанням колективної та індивідуальної творчості, його естетичні особливості водночас є прийнятними і зрозумілими для різних соціальних прошарків, і його форми є надзвичайно привабливим і простим інформаційним матеріалом для сучасних медіа.

*Миронова Т. А.,
канд. філолог. наук, доцент
кафедри журналістики СНУ ім. В. Даля*

ЭВОЛЮЦИЯ Я И ТЫ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Медiateксты, являясь частью "тела" культуры, встроенные в культурное пространство, обладают целым рядом отличительных признаков от текстов культуры. Важно проследить, как меняются семантика и характер взаимодействия адресанта и адресата массового сообщения – Я и Ты – в медиакультурном пространстве. Отметим некоторые значимые этапы в отношениях Я и Ты массовой коммуникации.

С момента своего появления сообщения медиа рассчитаны на массового адресата, который, как правило, носит обобщенный и безличный характер. До определенного обобщающего предела доведено и содержание субъекта речи, который передает информацию общезначимого характера и выступает представителем определенной социальной группы.

В медиатекстах тоталитарного периода редко присутствуют сообщения от первого лица, говорящий обезличен, является обычно ретранслятором официальной идеи. Социополитическое устройство подобного типа сводит на нет диалог и диалогические отношения. Коммуникация выстраивается по вертикали – сверху вниз, когда одной стороной "провозглашается" истина, а другой стороной она "внемается".

Демократические преобразования в социуме, безусловно, влияют на содержание и взаимоотношения элементов коммуникативной модели адре-

сант-адресат, Я-Ты, и предопределяют антропоцентрический характер массовой коммуникации. Я-сообщения в медиатекстах первых лет демократии являются своего рода реакцией на тоталитарное давление и запреты предыдущего периода, несут максимально индивидуально-личностный характер, отражают позицию конкретного говорящего, имеют сильное субъективное начало. Семантика Ты, сохраняя специфику и характерные черты массового адресата, так же наполняется конкретным содержанием.

К сожалению, современному медийному пространству свойственна подмена свободы слова вседозволенностью, словесной распущенностью. Медиатексты, с одной стороны, отражают видимое многоголосье, множественность тем, с другой стороны, подменяют факты субъективными суждениями. Коммуникативная горизонталь, не успев закрепиться, опять тяготеет к вертикали, дистанцированию между адресантом и адресатом, формализации Я-Ты отношений, обезличиванию участников коммуникации.

Таким образом, содержание Я и Ты, основных элементов коммуникативной модели, постоянно изменяется в медиaprостранстве.

Истинный диалог возможен в медиaprостранстве при условии кооперации адресанта и адресата, и должен характеризоваться коммуникативным взаимодействием в одной плоскости, совместным продвижением к новому знанию.

*Михальчук В. В.,
здобувач НАКККиМ*

ГАЛЕРЕЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ У КУЛЬТУРНО-ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ УКРАЇНИ

Галерея як інституція і галерейна діяльність як специфічний суспільний культурно-економічний феномен виникли і сформувались порівняно недавно – в минулому столітті. В розвинутому ринковому суспільстві вони виступають в ролі посередників між виробниками мистецьких цінностей (художниками) і їх споживачами (глядачами і колекціонерами), виконуючи подвійну функцію – культурно-просвітницьку, культурно-інформаційну з одного боку і комерційну – з іншого, які в повсякденній практиці галерейної роботи тісно переплетені між собою. Галерейна діяльність виступає специфічним інструментом ринкового регулювання відносин між митцями і суспільством, особливо в тих країнах, де державний вплив на мистецтво мінімізований. Художники, галереї та глядацька аудиторія в своїй взаємодії становлять специфічне суспільно-економічне утворення, яке дістало назву арт-ринку.

Двоїста природа галерей визначає специфічну структуру їх діяльності. Будучи комерційними підприємствами, галереї проводять свою роботу керуючись загальним ринковим законом попиту і споживання. Їхньою кінцевою метою, як і кожної ринкової інституції, є отримання прибутку для

забезпечення стабільного існування. В більших чи менших масштабах галереї здійснюють маркетингові дослідження, займаються промоутингом і рекламою, зв'язками з громадськістю, виважено ставляться до ціноутворення, дбають про ефективність фінансових потоків, знаходяться у постійному контакті з різноманітними органами зовнішнього контролю (податкова, санітарна, протипожежна служби, муніципальна влада), працюють з персоналом тощо. Це життєво необхідна складова галерейної діяльності, з якою не можна не рахуватись.

Водночас поточна комерційна діяльність не повинна переважати мистецьку складову галерейної діяльності. Власне, галереї створюються на певному культурному підґрунті, і їх місія формулюється в термінах культури. Орієнтація місії на перевагу комерційного успіху незмінно призводить до фінансового краху і дискредитації мистецької ідеї, покладеної в основу проєкту, а з часом і до банкрутства. Від помилок не застраховані навіть провідні галеристи і куратори світового рівня.

Більшість галерей спеціалізується на сучасному творчому процесі. Саме в цьому сегменті вони мають широкі можливості для побудови іміджу автора, пропаганди його творчості, реклами і просування його творів на первинному ринку і, насамкінець, ціноутворенні. В ньому акумулюються результати "співавторства" галереї з художником. Ціна – показник не тільки комерційної роботи, а, в першу чергу, науково- й інформаційно-творчої діяльності галереї, особистих здібностей галериста, його таланту як мистецтвознавця, художнього критика, пропагандиста творчого доробку митця.

Кожна з галерей обирає собі певну спеціалізацію. Відповідно до творчого профілю діяльності галерей їхні працівники займаються активним пошуком талановитих авторів, залучають їх до співробітництва. Галеристи орієнтують художників на певні мистецькі напрямки, види мистецтва, жанри тощо, які, на думку фалеристів, користуються мистецьким та комерційним попитом. Отже, одним із найважливіших напрямків діяльності галерей є саме культурно-інформаційна діяльність, об'єктами якої є як мистецький корпус так і публіка: відвідувачі виставок, покупці, колекціонери.

Виникнення галерей сучасного мистецтва в Україні у 90-х роках ХХ століття, їхній бурхливий розвиток був викликаний зростаючим інтересом публіки до поточного творчого процесу й нових творчих тенденцій в культурному просторі країни.

Сучасне культурне життя великих міст уже немислиме без таких осередків культури, як музей, "малий музей", виставочний зал, художня галерея. Підтвердження тому – постійна увага публіки й засобів масової комунікації (телебачення, радіо, друкованих видань, Інтернету) до культурного життя суспільства і їхнє прагнення, у тому числі, розповісти про діяльність найрізноманітніших галерей. Дослідження діяльності художніх галерей сучасного мистецтва необхідні як їхнім організаторам, так і кураторам, глядачам, покупцям. Відсутність наукових досліджень по даній темі позбавляє організаторів да-

них інституцій теоретичної бази. В результаті в даний момент організатори галерей в основному спираються лише на інтуїцію й аналіз ринку творів мистецтва. У зв'язку з цим на зламі XX–XXI століть, що характеризується бурхливим розвитком галерейної діяльності України, частина нових художніх галерей, не зумівши знайти й зайняти свою нішу в культурно-інформаційному просторі країни і світу, а тому й вижити в сфері ринкових відносин, припиняють своє існування. З огляду на це, розгляд ролі галерей сучасного мистецтва України, їхньої діяльності, зокрема у культурно-інформаційному напрямку, є умовою стабільного існування їх як важливої складової національної художньої культури.

*Михальчук Н. В.,
головний консультант Апарату ВР України,
магістр державного управління*

РОЛЬ СТЕРЕОТИПІВ У ОСМИСЛЕННІ ТА ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ПОЛІТИЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Кризові тенденції у суспільно-політичному житті сучасних країн, зазвичай, супроводжуються посиленням експансії ЗМК. Не оминула ця тенденція і нашу країну, в якій останні вибори засвідчили, що однією з рушійних сил маніпулювання масовою свідомістю стала діяльність вітчизняних засобів масової інформації, одним з аспектів якої було використання феномена стереотипізації.

Першим в історії політичної практики (під час Першої світової війни) показав, що повідомлення, передане каналами інформації, не може адекватно відображатися у свідомості людини, оскільки породжує стереотип, реальний зміст якого важко передбачити, американський дослідник У. Ліппман.

Після Другої світової війни у дослідників активізувалися уявлення про абсолютні можливості засобів масової комунікації у маніпулюванні суспільною думкою, що, зокрема, підтверджували успіхи комуністичної ідеології та німецької пропаганди.

Російська дослідниця О. Ю. Семендяєва, аналізуючи концепції стереотипу в США, дійшла висновку, що американські вчені у своїх дослідженнях лише розбудовують ті або інші аспекти теорії У. Ліппмана. Теорія стереотипізації є складовою частиною теорії масової комунікації.

Р. О'хара, абсолютизуючи сугестивність, стверджує, що якщо щось повторюється досить часто, воно здобуває силу правди в розумах людей. Якщо вони постійно звикають чути або бачити що-небудь, то автоматично починають вважати дану інформацію справжньою.

Стереотип складається із двох компонентів – когнітивного образу, який забезпечує схильність суб'єкта до сприйняття масової інформації, і інструментально-практичної установки, яка створює контекст оцінювання інформації

і внутрішньої готовності до наступних дій. Тому поняття "стереотип" дає змогу проаналізувати вплив ЗМІ на політичну практику. Треба тільки вчасно каналізувати суспільні настрої у відповідне суспільно-політичне русло, що непогано виконують ЗМІ.

Ще Ф. Бекон справедливо зауважував: те, що ми називаємо стереотипами, має своїм джерелом прагнення одних людей нав'язати вигідну їм точку зору іншим людям за допомогою вербального впливу на їхні розуми.

Пересічна людина звикає користуватися готовими блоками інформації і схемами мислення – стереотипами, тому їй дуже складно від них відмовитися. Тому ефект стереотипізації нерозривно пов'язаний з маніпулюванням масовою свідомістю, позбавленням суб'єкта впливу свободи у своїх вчинках.

З розвитком інформатики й інформаційних систем одержує дедалі більшу популярність трактування соціальними психологами корелятивних властивостей сприйняття з позицій стереотипу: на стадії формування суб'єктивної відповіді на сигнал спрацьовує сигнальна система, яка включає комплекс спонтанних відчуттів і дій.

Стереотип, з одного боку, покликаний здійснювати селекцію зовнішньої інформації, а з іншого – структурувати внутрішній досвід (включаючи потреби, інтенції, бажання індивіда) і підготовляти подальше просування й обробку інформації на більш високому рівні свідомості з метою закріплення її в пам'яті мислення (індивідуального або соціального). Тому останнім часом дослідники – представники різних наукових напрямів у вивченні суспільної й індивідуальної свідомості – визначають стереотип як механізм, який формується на рівні почуттєвого сприйняття людей (індивідуального або колективного) і покликаний блокувати надлишок соціальної інформації (політичної, наукової, естетичної та ін.) про навколишню дійсність.

Отже, на сьогодні стереотип – найпоширеніший інструмент обробки інформації, зразок адекватних дій в тій або іншій життєвій ситуації. Стереотипи невід'ємні компоненти індивідуальної і масової свідомості. Завдяки їм відбувається необхідне скорочення сприйняття й інших інформаційних та ідеологічних процесів.

Цілеспрямована діяльність засобів масової інформації і політичної пропаганди – відповідно підібрані повідомлення ЗМІ – стає найактивнішим засобом формування політичної свідомості. Закони масової комунікації вимагають усереднено-узагальненого, стереотипізованого спілкування: сам акт трансляції, наприклад, політичної ідеї у масову свідомість можливий тільки у формі певних стереотипів. Російська дослідниця Т. Євгенєва зазначає, що постійний читач газети "Московський комсомолец", незалежно від свого бажання, буде уявляти собі типового кавказця як бандита або члена злочинного угруповання.

При цьому у людини завжди повинна залишатися ілюзія вибору.

Тому навіть У. Ліппман у своїй концепції позитивно оцінює роль стереотипів у суспільному житті, оскільки лише сильне спрощення дає можли-

вість людині розподіляти свою увагу на декілька тем. Саме у цьому, на думку дослідника, полягає економія.

Завдання ЗМІ полягає не тільки в передачі інформації, її оцінці й формуванні бажаного емоційного відношення до цієї інформації, а й у залученні людини в діяльність. Демократичне суспільство зацікавлене в активних громадянах, тому йому вигідно формувати адекватну свідомість і створювати реальну картину світу. Стереотипізація, зокрема через ЗМІ, призводить до дезінформації громадян і, відповідно, до маніпулювання суспільною думкою.

Морозова О. О.,
аспірант Інституту журналістики
КНУ ім. Т. Г. Шевченка

ІНФОТЕЙНМЕНТ: МЕТОДИКА МАСОВОКОМУНІКАЦІЙНОГО ВПЛИВУ ЧИ ПРОДУКТ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ?

За останні роки український медіа-ринок зазнав суттєвих змін. З'явилися українськомовні суспільно-політичні видання, які працюють у жанрі інфотейнмент (англ. "information", "entertainment") – розважання інформуванням, або дослівно – "інформуй і розважай".

Деякі науковці сприймають інфотейнмент як ознаку таблоїдизації, жанр "бульварної" періодики.

У науковий обіг термін "інфотейнмент" увів американець Н. Постман, відомий дослідник і критик медійної культури. Вивченням цього феномену також займалися професор Гарвардського університету Т. Патерсен, науковці М. Нісбет, Л. Тай [2].

Кожний автор намагається з'ясувати особливості та інформаційні потреби аудиторії, щоб точно відповідати їм своїми творами. Сучасні читачі прагнуть видовищ, і журналісти перетворюють новини на шоу.

Інформація стає розвагою – так її простіше продати.

Для суспільно-політичних тижневиків, які працюють у жанрі інфотейнмент, і зміст повідомлень, і сам текст – речі другорядні. При підготовці номеру увага зосереджується передовсім на формі подання новин, добір ілюстративного матеріалу (світлина, інфографіка).

На сторінках сучасних журнальних видань реалізується принцип, який Д. Шاپіро пропонував покласти в основу телевізійного формату розважання інформуванням (глядачам має бути цікаво не тільки слухати, а і дивитись) [2].

Інфотейнмент адаптувався до специфіки журнальної індустрії, і нова концептуальна позиція: "читачам має бути цікаво дивитись, а не тільки читати" стала провідною в інформаційно-розважальних тижневиках.

Література:

1. Здорова В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / Володимир Здорова. — 3-тє вид. — Львів : ПАІС, 2008. — 276 с.
2. Зорков Н. Н. Инфотейнмент: возникновение, функции, способы воздействия [Електронний ресурс] / Н. Н. Зорков. — www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level=authors&userid=187. — Лист. — 2009.
3. Гід журналіста : зб. навч. матеріалів, склад. за фр. методикою вдоскон. працівників ЗМІ / адапт. та упорядкув. А. Лазаревої ; Центр підготов. й вдоскон. журналістів (Париж), Ін-т мас. інформації (Київ). — К. : [б. в.], 1999. — 96 с.
4. Григораш Д. С. Журналістика у термінах і виразах : довідник / Д. С. Григораш. — Львів : Вища шк., 1974. — 295 с.
5. Гриценко О. М. Основи теорії міжнародної журналістики : підруч. для студ. гуманіт. спец. вищ. закл. освіти / О. М. Гриценко, В. І. Шкляр ; [за ред. Різуна В. В.] ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. — К. : Київ. ун-т, 2002. — 304 с.
6. Ким М. Н. Очерк: теория и методология жанра : учеб. пособие / М. Н. Ким. — СПб. : Фак. журналистики С.-Петерб. гос. ун-та, 2000. — 168 с.
7. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров / Л. Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста : учеб. для студентов вузов по специальности "Журналистика" / [ред.-сост. С. Г. Корконосенко]. — СПб. : Знание : СПБИНЭ-СЭП, 2000. — 267 с.

Наумова Л. М.,

канд. філос. наук,

доцент КНУТКиТ ім. І.К. Карпенка-Карого

ТЕЛЕБАЧЕННЯ ЯК МИСТЕЦТВО. ФЕНОМЕН ВІДЕО

На ранньому етапі свого існування й достатньо тривалий час телебачення стверджувало свої позиції як мистецтво "прямого мовлення". Ефірна особливість телебачення становила якісну ознаку і важливу характеристику його як мистецького екранного видовища. Відеозапис з'явився фактично тоді, коли телебачення уже сформувалось у своїх мистецьких позиціях. Однак саме ця подія стала новим якісним поштовхом в історії як самого телебачення, так і загалом усього екранного видовищного поступу.

Зі своєю появою відео як нова технічна можливість творчості первісно отримало поширення і розвиток у рамках професійного телевізійного мовлення як найбільш економічний та ефективний засіб роботи в телевізійних умовах: для здійснення запису телевізійної продукції і його подальшої обробки. Відеокамери, електронні спецефекти і методи монтажу технічно спрощували процес підготовки телевізійних творів і полегшували роботу. Знімальні, монтажні етапи і процеси тепер значно відрізнялися від відповідних процесів у кіно. Поява відео розкривала нові можливості для телевізій-

ного виробництва як технічного, так і творчого характеру. Ці новітні можливості розглядались як додаткові щодо попередніх екранних можливостей, і значно розширювали діапазон маніпулювання екранним зображенням передусім у межах телебачення, і, зрештою, у сфері екранного мистецтва в цілому.

В кінематографічний період, в епоху до відео, митців цікавила фіксація зображення як основа творчості або як експериментальна лабораторія. Певні творчі пошуки і експерименти з кінематографічним зображенням або з умовами і способами фіксації зображення проводились художниками, але такі експерименти мали поодинокий характер. З появою ж відео з'явився новий погляд на специфіку зафіксованого зображення. Воно стало розглядатися скоріше вже не як кінцеве і остаточне, як часто це було у кіно, а лише як відправна точка для подальшої творчості. Саме фіксоване зображення з появою відео отримало можливість бути основою для зображальної творчості. Воно могло і надалі зазнавати різнопланових перетворень: кольорових, швидкісних, якісних, за застосуванням спецефектів тощо... Уже на ранньому етапі, з першими кроками відео, ці можливості з'являються і стверджуються як визначальні та характерні можливості процесу відеомонтажу.

У другій половині 70-х років ХХ ст. до вжитку телевізійників входить портативна відеотехніка, яка дає, нарешті, давно омріяну митцями екрану можливість відчувати повну свободу руху і творчості. Серед перелічених переваг, які з'явилися у практиків телебачення із приходом відео, а надалі також і з удосконаленням відеотехніки, уже було відзначено пришвидшення перебігу всіх виробничих процесів у телебаченні порівняно з кіно. Фактично технологія відеовиробництва дала змогу значно пришвидшити перехід від знімального періоду до етапу роботи із готовим (відзнятим) матеріалом. Це, своєю чергою, дало можливість режисерові й надалі значно скоротити монтажно-тонувальний період роботи над екранним твором, а також значно видозмінити виробничі та творчі процеси знімального періоду, надаючи їм нової якості свіжості й імпровізаційності у творчості. На практиці ж це означало, наприклад, можливість перегляду відеозапису на місці подій. Цей, на сьогодні звичний, етап творчої роботи свого часу перевернув погляд на весь процес створення телевізійного екранного твору.

Вперше в радянському і українському мистецтвознавстві виділив відео як окремий різновид видовищ, або як окрему видовищну форму у своїй системній періодизації видовищ В. Кісін. Особливості ж специфіки відео як окремого культурного і мистецького явища у радянському і пострадянському мистецтвознавстві, вперше визначив К. Разлогов. Він чи не єдиний дослідник на пострадянському просторі, хто розрізнив відео як окремий різновид екранного видовищного мистецтва зі своєю художньою й технічною специфікою та зі своїм, особливим способом взаємодії та презентування видовища на глядача.

Щодо телебачення, то відео справді докорінно змінило сутнісні позиції його існування і розвитку, уможливило розширення кордонів телевізійних

можливостей, зрештою, можна навіть сказати, змінило історичний поступ телебачення. Для інших мистецтв відео стало провідним шляхом у світ технічного екранного видовища, а також новим інструментом, новою можливістю екранної творчості.

*Оборська С. В.,
канд. мистецтвознавства,
доцент КНУКіМ*

ЧИННИКИ РОЗВИТКУ МОДЕРНУ У СИНТЕТИЧНОМУ ПРЕДМЕТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Кінець XIX ст. позначився мистецьким декадансом, моральним занепадом, розгубленістю інтелігенції в умовах соціальних негараздів. Занепад культури романтизму поступився проявам панестетизму й шуканням нового ідеалу краси. Художникам відкривалися обрії натуралізму та імпресіонізму в літературі та образотворчому мистецтві. Модерн 90-х рр. позаминулого століття позначився занепадом реалістичного мистецтва, також відновленням традицій декоративно-ужиткового мистецтва та першим досвідом фотомонтажу. Модерн розширив сферу синтезу мистецтв, який ще донедавна зводився до узгодження канонів архітектури, живопису та скульптури. Його репрезентанти прагнули уподібнення реального життя з мистецтвом, й художні твори мали стати засобами "творення життя".

За відсутності чіткої соціальної бази, модерн апелював в основному до універсальної обдарованості художника. Причому архітектор реалізовував свій мистецький потенціал як живописець і майстер декоративних ремесел, а живописець захоплювався скульптурою. Типовою у цьому відношенні є універсальна мистецька діяльність Ван де Вельде, Ч.Р. Макінтоша, художників групи "Набі", М. Врубеля, С. Виспянського, А. Майоля, Е. Гімара та ін.

На рубежі XX–XXI століть, у зв'язку зі зміною духовної парадигми суспільства виникла необхідність критичного осмислення художнього стилю модерн з його потужним потягом до краси, гармонії людини і природи; до пошуків монументально-декоративних форм, здатних естетизувати й перетворити людське середовище у справді шляхетне; поетичним поглядом на світ й відвертим протистоянням техніцизму.

У цей час закладаються основи нового виду мистецтва – дизайну, і твори майстрів стилю модерн дали потужний імпульс для його подальшого розвитку в XX столітті. Що б не проектували архітектори стилю модерн, вони починали зсередини, від найбільш оптимального, зручного розташування внутрішніх приміщень відповідно до їхнього функціонального призначення. Саме звідси починається сучасне мистецтво дизайну інтер'єрів.

Як відомо, основні принципи нового напрямку в мистецтві першим втілював у життя ідеолог модерну Анрі ван де Вельде, який своє захоплення

технікою й машинами втілював у художніх виробках із заліза, скла та залізобетону. Предмети інтер'єру, у відповідності з його концепцією, мають бути гарними й без прикрас, тому що естетичне начало закладено у їхній формі. Художник вважав головним атрибутом модерну динамічний лінійний орнамент як найвідповідніший новій техніці в архітектурі та художній промисловості.

До найвагоміших соціально-естетичних чинників розвитку модерну належить те, що художники-модерністи намагалися задовольнити художню свідомість найрізноманітніших соціальних верств, унаслідок чого складалася ілюзія всезагальності художніх інтересів і смаків усього суспільства. Майстри модерну прагнули трансформувати виражальні засоби живопису, апелюючи до суто формальних властивостей, лінійної ритміки, чистоти колірних поєднань, фактури певного матеріалу, декоративної площинності тощо. У скульптурі модерн, на відміну від живопису, розроблявся образ "природної людини", у втіленні якої були присутні й динамізм, і пластика, і експресія. Навпаки, урбанізований раціоналізм побудови образної структури таких творів ґрунтується на чітких математичних розрахунках під впливом науково-технічного прогресу.

Технологічні новації призвели до поширення новітніх будівельних матеріалів, таких, наприклад, як бетон; нових способів обробки природних матеріалів, наприклад, дерева, каменю, металу тощо. Відтак способи організації житлового простору, що існували на той час, почали зазнавати впливу цих чинників і, у свою чергу, стрімко змінювалися.

Утвердженню стилю модерн у духовній культурі тогочасного світу сприяла демократизація естетичного ідеалу людини та його соціальна уніфікація. Вони співпали у часі з появою модерну як стильового напрямку в європейському та американському мистецтві, представники якого використовували нові техніко-конструктивні засоби, вільне планування, своєрідний архітектурний декор у домобудівництві тощо. Вагомою передумовою розвитку модерну можна вважати синтетизм художнього мислення у створенні синтетичних творів; універсалізм художника, який давав останньому можливість правильно вирішувати проблеми їхньої взаємодії.

Вагомою причиною появи стилю модерн вважають демократизацію суспільного життя наприкінці XIX ст. Бурхливе зростання міст за рахунок сільського населення призвело до появи у містах масового споживача, який прагнув володіти вищими досягненнями тогочасного мистецтва, але в культурно-освітньому відношенні не був до цього готовий. З'явилася потреба у зведенні архітектурних споруд у містах, призначених для обслуговування широких кіл споживачів: доходні будинки, вокзали, банки, театри тощо. Доступність краси для загалу трансформувалася у своєрідне гасло часу. Постаła знівельована "краса для бідних".

Загалом перше десятиліття XX століття ознаменувалося енергійним настанням стилю модерн на всіх ділянках культурного фронту. Однак цьому художньому багатообіцяючому плину призначено було зійти зі сцени фактично ще до початку першої світової війни.

ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЯК ВИД СУЧАСНОЇ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Найважливішими суб'єктами сучасного культуротворення у вітчизняному культурно-мистецькому просторі стають засоби масової інформації. Саме завдяки ЗМІ у сучасному комунікаційному просторі відбувається швидке розповсюдження ідей, нових знань, фактологічного матеріалу, що стає основою для наукового аналізу та творчості. "Перебування людини в соціумі, пронизаному комунікаційними технологіями, впливами ЗМІ та нової "мозаїчної" культури, формує у неї потребу в безперервному отриманні нової інформації, пошуку нових знань, а отже – в постійному підвищенні рівня освіти" – зазначає сучасний вчений О.М.Берегова [1, 34].

Окрім того, ЗМІ як складана комунікаційна система відіграє особливу роль у державотворчих процесах, зокрема у реалізації державної культурної політики. Сучасні можливості поширення культурно-мистецької інформації сприяють розвитку комунікаційних відносин між органами державного управління та суспільством, учасниками культуротворчих процесів та представниками мистецької громадськості тощо. У цьому зв'язку підвищується значення впровадження сучасних форм комунікації у модернізації вітчизняного культурного простору, що в свою чергу активізує державотворчі процеси та їх вплив на розвиток вітчизняної сфери культури.

Оперативним каналом отримання найновішої культурно-мистецької інформації є діяльність Інформаційного центру з питань культури і мистецтва, що діє як структурний підрозділ Національної парламентської бібліотеки України. Інформцентр створений на підставі постанови колегії Міністерства культури УРСР від 17 грудня 1977 року і є центральним галузевим органом інформації у державі, методичною і координаційною установою, що забезпечує функціонування єдиної державної галузевої інформаційної системи.

Одним з основних завдань, що здійснює Інформцентр, є інформаційне забезпечення процесів функціонального управління з боку Міністерства культури України діяльністю підвідомчих установ, закладів, підприємств, організацій, регіональних та місцевих органів управління у сфері культури. Крім того, Інформцентр займається організацію функціонування галузевої системи інформації, здійснює вивчення, аналіз та наукову обробку джерел інформації з питань культури і мистецтва та готує на їх основі аналітичну, реферативну оглядову, бібліографічну та іншу інформацію та займається створенням баз даних за тематикою галузі.

Фахівцями Інформцентру збираються та обробляються матеріали друкованих видань, надаються аналітично-довідкові послуги різних типів. Серед них – щоденні дайджести культурно-мистецьких новин за матеріалами пре-

си, щомісячні та щоквартальні звіти про діяльність Міністерства культури України та підпорядкованих йому установ, підприємств та організацій, видаються щорічні збірники знаменних подій і дат галузі тощо. Замовниками послуг Інформцентру можуть бути як окремі громадяни, так і чиновники найвищих рангів.

У складі Інформцентру функціонують два відділи – Відділ наукового аналізу і узагальнення інформації та Відділ довідково-інформаційних фондів. Відділ наукового аналізу та узагальнення інформації здійснює свою діяльність з метою оперативного і повного задоволення інформаційних потреб керівних працівників урядових органів – відділу культури Кабінету Міністрів України, Міністерства культури України та інших центральних органів виконавчої влади, а також керівників установ, організацій, закладів та підприємств культури і мистецтва України, національних творчих спілок України, вчених та фахівців галузі – аналітичною та оглядовою інформацією, тематичними та фактографічними довідками з актуальних питань розвитку вітчизняної культури.

Обслуговування абонентів здійснюється шляхом використання декількох систем. Так, за системою Вибіркового розповсюдження інформації (ВРІ) про нові надходження літератури до фондів НПБУ за 100-120 постійно діючими темами-запитами інформується близько 80 колективних та індивідуальних абонентів.

За системою Диференційованого забезпечення процесів керівництва (ДЗК) для 117-120 абонентів протягом року готуються у 12 випусках більш як 79 матеріалів аналітичного, оглядового та інформаційного характеру. Серед них – "Постанови колегії та накази Міністерства культури України з питань основної діяльності", "Хроніка культурного життя України", "Про культурне співробітництво України з зарубіжними країнами", "До нормативно-правового забезпечення галузі", а також тематичні довідки з найбільш актуальних проблем галузі.

Завданням Відділу довідково-інформаційних фондів Інформцентру НПБ України є формування та зберігання довідково-інформаційного фонду з питань культури і мистецтва, до якого входять неопубліковані документи з питань діяльності Міністерства культури України та управлінь культури обласних, районних, міських держадміністрацій (постанови колегій, накази, матеріали нарад, конференцій, семінарів тощо) та інші матеріали і малотиражні видання з питань галузі, підготовлені службами інформації з питань культури і мистецтва обласних бібліотек, закладів галузі культури.

Слід відзначити, що Довідково-інформаційний фонд є частиною Єдиного галузевого довідково-інформаційного фонду та одночасно головним галузевим довідково-інформаційним фондом держави. На основі цього фонду створюється автоматизована база даних, яка щорічно поповнюється в середньому на 600 записів. Крім того, відділ здійснює підготовку, видання, розповсюдження, оперативне донесення до користувачів важливих інформаційних

матеріалів, які висвітлюють широкий спектр культурно-мистецького життя країни та створюють ґрунтовну аналітичну базу для культурологічних досліджень.

За матеріалами, опублікованими у центральній та регіональній пресі, відділом щомісячно готуються поточні бібліографічні списки за напрямками "Культура" та "Мистецтво", які випускаються із 1989 року та виходять із періодичністю 12 випусків на рік. Бібліографічні списки, що розміщені на сайті Міністерства культури України містять інформацію з періодичних видань про нові надходження у фонд бібліотеки літератури із загальних питань мистецтва, регіональної культурної політики, правових питань, теорії, історії та окремих видів театрального, музичного, образотворчого та кіномистецтва. Джерелом інформації та аналітики стають періодичні всеукраїнські та регіональні видання: газети "Урядовий кур'єр", "Україна молода", "Газета по-київськи", "Киевские ведомости", "Крымская правда", "День", "Літературна Україна", "Хрещатик", "Дзеркало тижня", "Запорізька правда" тощо. Щорічно співробітниками Інформцентру переглядається більш як 8000 номерів газет і журналів, описується більш як 10000 публікацій.

Огляд літератури за напрямком "мистецтво" систематизовано за такими рубриками: "Загальний розділ", "Національні питання мистецтва", "Організація та управління в галузі мистецтва", "Міжнародне співробітництво", а також за окремими видами мистецтва – "Образотворче мистецтво", "Скульптура", "Живопис", "Графіка", "Декоративно-прикладне мистецтво", "Художня фотографія", "Музика", "Окремі види музики та музичного виконавства", "Вокальна музика", "Інструментальна музика", "Естрадна музика", "Джазова музика", "Рок-музика", "Гастролі музичних колективів та окремих виконавців в Україні", "Театр, театрознавство", "Музичний театр", "Танець (хореографія)", "Цирк", "Кіномистецтво та відео культура" тощо.

Бібліографічні списки, що готуються Інформцентром НІБ України за напрямом "культура" містять інформацію про події у культурному житті країни з періодичних видань центральної та регіональної преси, про нові надходження у фонди бібліотеки із загальних питань культури, висвітлюють проблеми національного в культурі, напрями регіональної культурної політики, правові питання, економічні аспекти, впровадження нових форм і методів господарювання у закладах культури, а також шляхи розвитку туризму в країні та за її кордоном [3]. Кожний із підготовлених бібліографічних списків вміщує понад 250 позицій культурологічної інформації.

Важливе значення для поінформованості суспільства щодо актуальних питань у сфері культури і мистецтва має здійснюваний співробітниками Інформцентру щомісячний огляд преси. На основі вивчення періодичних видань, таких як "Урядовий кур'єр", "Голос України", "Газета по-київськи", "Україна молода", "День", "Вечірній Київ" висвітлено події у культурному житті за рубриками: "Благодійність. Меценатство", "Театр", "Музика", "Образотворче мистецтво", "Кіномистецтво. Кіновідеопрокат", "Просвітництво.

Художня самодіяльність", "Музеезнавство. Охорона пам'яток", "Бібліотечна справа", "Навчальні заклади. Кадри", "Право", "Культура національних меншин. Українці за кордоном", "Міжнародне співробітництво" тощо. Результати вивчення періодики за кожний місяць поточного року розміщуються на сайті Міністерства культури України і доступні для ознайомлення громадськістю.

Отже, діяльність Інформаційного центру з питань культури і мистецтва Національної парламентської бібліотеки України, спрямована на безперервне оперативне донесення та поширення культурно-мистецької інформації, транслуючи її як на вітчизняне суспільство, так і європейський культурний простір, тим самим здійснює комунікативну функцію. Таким чином, в сучасних процесах культуротворення Інформцентр виступає як важливий канал міжкультурної комунікації.

Література:

1. Берегова О.М. Комунікація в науково-освітньому сегменті культури: дискурс креативності // Культурологічна думка, 2009. – № 1 С.33-42.
2. Офіційний сайт Національної парламентської бібліотеки України.
3. Офіційний сайт Міністерства культури України.

Останчук Г. О.,
канд. філос. наук,
доцент НПУ імені М.П. Драгоманова

МЕДІАВІЗУАЛЬНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА БУТТЯ СУЧАСНОЇ ЛЮДИНИ

"Ни вещество, ни пространство, ни время в последние двадцать лет не остались тем, чем они были всегда. Нужно быть готовым к тому, что столь значительные новшества преобразят всю технику искусства, оказывая тем самым влияние на сам процесс творчества и, возможно, даже изменят чудесным образом само понятие искусства."

Payl Valery. Pieces sur L'ard p.103-104 ("La conquete de l'ubiquite")

Однією із найбільш характерних тенденцій світової культури останніх десятиліть та її наукової рефлексії постає зміна парадигм світосприйняття, яка характеризується переходом від вербального до візуального образу, що спричинило переворот у гуманітарних науках, пов'язаний із вивченням візуальної культури (Дж.Т. Мітчелл). Кінематограф, фотографія, телебачення, реклама, мережа Інтернет та інші візуальні матеріали складають поле візуальної культури. Розвиток електронних і медіа засобів комунікації, відсутність мовного бар'єру в просторі візуальності, збільшення швидкості трансляції видимого тексту, практична відсутність надмірних інтелектуаль-

них зусиль задля осмислення образного меседжу – все це обумовлює експансію візуального в сучасному світі.

Візуальна культура не просто пронизує всі вертикалі і горизонталі буття сучасної людини, а й тісно пов'язана з ідеологією, економічними умовами певного суспільства, соціальними міфами і відповідними їм усім практиками. Штучно створені візуальні образи формують і нормалізують етнічні, політичні, національні, соціальні відносини, тобто "природні" заняття і завдання, обов'язки, бажання, стосунки, поняття успіху, зовнішній вигляд і т.д. [3, 86].

Світовідчуття людини в епоху техногенно-інформаційної цивілізації залежить від медіатехнічних пристроїв для створення, передачі та зберігання інформації. Мистецтво, будучи самосвідомістю культури, постійно освоює нові сфери людського досвіду, здійснює своєрідний дизайн реальності, розігруючи можливі сценарії її розвитку. Новою мовою мислення сьогодні є медіавізуальність як специфічна візуальність, народжена технологічними змінами, що фіксує нове світосприйняття сучасної людини. Будучи комунікативним актом, що відбувається переважно через екран – медіамистецтво є продуктом нового типу не лише художнього, але і повсякденного мислення, що базується на візуальності. На відміну від раціонального, вербального, причино-наслідкового та лінійного – візуальне мислення, що домінує у медіа-культурі – є нелінійним за своєю суттю, воно засноване на образно-асоціативних зв'язках, що часто поєднують непоєднуване, породжуючи нове знання. Візуальність нових медіапрактик суттєво відрізняється від візуальності традиційних мистецтв, де художній образ формується автором. Медіамистецтво також має справу з образом, але він виникає лише у процесі взаємодії реципієнта із твором. Завдяки інтерактивності – можливості впливати на твір в реальному часі – глядач завжди отримує новий варіант твору, фактично стаючи його співавтором. Всі образи, що створюються у медіамистецтві є комунікативними, вони не працюють на цілісне сприйняття, а лише звертають увагу на контекст, у якому відтворюється те чи інше зображення. "Символ перетворює явище на ідею, а ідею на образ, але так, що ідея, втілена в образі, назавжди залишається нескінченою дієюю й недосяжною і, навіть висловлена всіма мовами, вона все одно залишається невисловленою" [7, 225].

Соціальне уявлення носить подвійний характер: понятійний і образний. При цьому образ надає матеріальну тілесність ідеям, словам. Властива повсякденній свідомості "візуалізація" характеристик того, що зображується, ніби прив'язує деякий зміст певній картинці або піктограмі, що тягне певний набір дій. Намічається дрейф від інтерпретацій образу, що припускає варіативність раціональних інтерпретативних стратегій до однозначної реакції-дії, операції з піктограмою. Піктограма "розвантажує" зростаючі інтерпретативні навантаження сучасної людини, звільняє її від тягара відповідальності за усвідомлений вибір – цим багато в чому пояснюється успіх візуальних медіа [5, 112].

Для новітньої медіа-культури характерним є аудіо-тактильна візуальність, котра створює віртуальний простір позначений інтерактивністю та тотальністю розповсюдження візуального коду, коли навіть текст починає працювати як візуальний знак. На мислення сучасної людини впливає багато художніх практик: нет-арт, відео-арт, сайенс-арт, діджитал-арт.

Нет-арт або "мережеве мистецтво" (англ. Internet art) – художня практика, яка створюється всередині мережі та може існувати лише в ній. Загальноприйнятим твором її можна назвати арт-проект, в якому Інтернет є обов'язковою умовою для сприйняття твору, вираження ідей художника, її найвищою цінністю є комунікація. Об'єктивно твору в нет-арт взагалі не існує, твір тут тотожний комунікації, завдання якої – змінити свідомість у кожного з її учасників. "Нет-арт функціонує тільки в мережі і часто має справу з структурованим контекстом. Будь-яка фундаментальна ідея може виявитися сумнівною без специфічного медіа-перекладу і без участі інших людей. Блукаючи по художніх сайтах, ми часто не бачимо кінцевого зображення, але відчуваємо втручання в один і той же час різних рівнів комунікації (тексту, звуку, рухомих картинок, відео). Мережеві проекти часто ведуть себе як хамелеони: блискавично реагують і змінюються часом до невпізнанності. З усіх творів мистецтва твори нет-арту мають саме коротке життя" [6, 15].

Відео-арт – художня практика, що працює з відеозображеннями, які створюються за допомогою цифрової або аналогової камери. Кінцевим продуктом є відеофільм – наративний або абстрактний, але лінійно розгорнутий у часі, який може існувати самостійно, або бути частиною відео інсталяції. Особливість цієї практики в тому, що людина на свій власний розсуд може редагувати реальність, стаючи її автором, основою є відео технологія, котра зберігає традиційні позиції автора твору та глядача [2, 39].

Сайенс-арт – художня практика, що створює комунікативний простір, де взаємодіють художники та вчені різних галузей сучасної науки та техніки, формуючи дискусійне поле для апробації наукових досягнень та провокації обговорення їх можливих наслідків у широких колах суспільства.

Діджитал-арт – мистецтво, засноване на використанні цифрових технологій та різноманітного програмного забезпечення для створення зображень. Його кінцевим продуктом є створення унікального симулятивного простору, що має нелінійні, ризомні навігації всередині нього. Тут мова йде не стільки про художній твір як такий, скільки про створення певного художнього простору, де головною дійовою особою є реципієнт, що формує твір у реальному часі.

Сучасні художні практики є невід'ємним компонентом нашої цивілізації й дозволяють говорити про візуальну культуру. Справа в тому, що "візуальність" є не тільки фрагментом сукупного тексту культури, але й специфічним способом виробництва значень. І якщо прийняти тезу М.Маклюена, що форма повідомлення – уже повідомлення, то створення візуальних образів можна вважати необхідною формою подання знання [4]. Крім того, візуальні образи є текстом, що може бути прочитаний. Візуальні образи не більш очевидні, ніж

письмові, і вимагають особливих технік читання. "Вплив цифрових технологій на сферу мистецтва великий, але наймасштабніше, на мою думку, наступне: все швидше поширювані цифрові технології поховують один з центральних фетишів класичної культури – уявлення про оригінал... Однак поки мистецтво залишається сучасною громадською діяльністю, поки існують художники, буде жити і витвір мистецтва. Важко, хоча і страшно цікаво, намагатися вгадати його майбутні формат і рамки, спосіб заяви авторства, характер ідей і область розповсюдження. Ясно, що навіть якщо ці звичні терміни і збережуть свою актуальність, то все ж це буде щось зовсім інше. Образотворча культура сьогодні починає свій новий відлік" [1, 17].

Медіа-візуальність не є герметичною самодостатньою сферою, вона постійно вбирає в себе додаткову інформацію, походження якої може бути новим, пов'язаним з розвитком технічного прогресу й овсвоєнням нових об'єктів людського пізнання, так і старим, введенням з невербалізованого (неописаного) ряду в минулому людської цивілізації. Тут пов'язано воедино кілька реальностей: реальність видимого, віртуальну (мислиму й візуалізовану) та інтуїтивну, котра ще не знайшла певного образного вислову. Візуальну культуру можна назвати наслідуваною, але не генетично, а за допомогою виховання й перебування в середовищі, насиченим її знаками.

Література:

1. Гельман М. Технологии свободы. // Журнал-каталог "России 2", – 2005. – № 2. (7).
2. Десятерик Д. Видеоарт. // Энциклопедия "Альтернативная культура". – Екатеринбург: Ультра. Культура, 2005
3. Колосов А. Визуальные коммуникации в социально-политических процессах // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Политология. – 2006.- № 1 (6). – С. 81-87.
4. Лотман Ю., Цивян Ю. Диалог с экраном. – Таллин: "Александра", 1994
5. Пушонкова О. А. Эстетика фрагмента у визуально-культурных парадигмах XX столетия // Вісник Черкаського університету. Серія: філософія. – Черкаси, 2003. – Випуск 51. – С.108 – 117.
6. Шишко О. Da-da-net // Интернет-Zhurnal.Ru. – 1998. – № 1.
7. Шпет Г.Г. Эстетические фрагменты Соч. М. – 1989 с. 255.

*Павко А. І.,
доктор історичних наук, професор,
професор Національної академії керівних кадрів
культури і мистецтв, лауреат премії імені М. Грушевського
НАН України, відмінник освіти України*

ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЯК ЕЛЕМЕНТ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ

Однією з прикметних рис сучасного українського суспільства є високий рівень комунікаційно – інформаційних систем (радіо, телебачення, Інтернет, мобільний зв'язок), які варто розглядати в якості своєрідної культури. Не дивлячись на значні складнощі, пов'язані з відсутністю інформаційного капіталу, в Україні розвивається, хоч і повільно, ринок інформації, ринок реклами, виникла медіапромисловість, яка включає як канали доставки інформації, так і промисловість, яка забезпечує їх змістовною продукцією. Тому всебічне, системне дослідження теоретичних і практичних аспектів формування українського інформаційного простору, з'ясування його впливу на вироблення духовно-культурних парадигм вітчизняного соціуму є досить актуальною культурологічною проблемою.

Зазначимо, що одним із визначальних компонентів інформаційного прогресу є засоби масової інформації. Традиційно під засобами масової інформації розуміється розгалужена мережа установ, що займається збором, обробкою та поширенням інформації. Важливими складовими цієї мережі є теле-, радіопередачі, газети, журнали, інформаційні агентства, кінодокументалістика. З кожним роком в українському інформаційному просторі помітно зростає роль Інтернету, який маючи низку специфічних комунікаційних та інформаційних особливостей, сприяв виникненню нового виду засобів масової інформації – мережевих ЗМІ.

На думку українських дослідників, мас – медіа, зазнавши наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття глибоких технологічних, економічних і соціальнокультурних змін, суттєво посилили вплив на соціум. Цьому сприяли низка чинників, зокрема, демократичні свободи, якими ефективно скористалися ЗМІ [2, 158].

Потрібно підкреслити, що в сучасному інформаційному, постіндустріальному суспільстві засоби масової інформації виступають не лише необхідною передавальною ланкою між джерелом інформації та її споживачем, але й творцем інформації та соціокультурного простору.

Потрібно зазначити, що важливими функціями ЗМІ є функції інформування, аналізу, громадської критики та контролю. Зasadничим принципом діяльності ЗМІ має бути постійне забезпечення балансу між правами журналістів на свободу слова й інформації та їх відповідальністю, яка забезпечує вчасну передачу правдивої, важливої у суспільному сенсі інформації від її

джерел до кожного члена суспільства з тим, аби кожен громадянин мав змогу визначити своє місце і роль серед подій і проблем та прийняти адекватне й усвідомлене рішення [1, 17].

Діяльність ЗМІ не може бути спрямована на захист інтересів окремих політичних сил, соціальних, національних, етнічних, расових, бізнес – груп, релігійних громад тощо. Натомість, однією з пріоритетних напрямків діяльності засобів масової інформації, має стати забезпечення як загальносуспільних інтересів, так і кожного його індивіда. Важливою передумовою реалізації цього завдання є подання в достатній швидкоякісній інформації про те, що відбувається в країні та світі задля прийняття виважених, усвідомлених рішень кожним членом суспільства, незалежно від партійної, національної, етнічної приналежності, суспільного статусу, достатку, місця мешкання, роду занять, віросповідання, статті тощо.

Дотримання засобами масової інформації культур у сфері власної практичної діяльності значною мірою визначається їх орієнтацією на втілення засадничих цінностей професійних та етичних стандартів. Серед них варто виокремити наступні: 1) правдивість і чесність; 2) безсторонність і багатоманітність точок зору; 3) редакційна чесність і незалежність; 4) служіння інтересам суспільства; 5) справедливість; 6) недоторканість приватного життя; 7) не завдавання шкоди й образ.

Найважливішими цінностями, які мають відстоювати ЗМІ та кожен їх співробітник, є: 1) дотримання конституційних прав, свобод та обов'язків кожного громадянина; 2) дотримання чинного законодавства органами влади всіх рівнів; 3) забезпечення свободи слова; 4) розбудова громадянського суспільства в Україні; 5) розвиток України як держави. Непорушним принципом роботи ЗМІ має бути й те, що інформаційні програми є чітко і недовозначно відокремленими від будь – якої реклами (комерційної, політичної чи соціальної).

В сучасному медіатизованому соціокультурному просторі все більшого значення набуває проблема реалістичності картини світу, що формується засобами масової інформації. Адже нерідко інформація, що публікується в ЗМІ, є недостовірною, викривленою, виявом суб'єктивної інтерпретації реальних факторів. Це, безумовно, відкриває можливості для маніпулювання свідомістю відповідної аудиторії. Загалом, як вважають вітчизняні дослідники, нинішня суспільна ситуація актуалізувала два аспекти проблеми взаємодії ЗМІ та їхніх адресатів. Перший полягав в необхідності дотримування адекватної реакції споживачів на збільшення обсягів інформації, психологічної та інтелектуальної стійкості до інформаційних впливів. Другий акцентує увагу на підвищенні рівня професійної підготовленості посередників між споживачами інформації і власне цією ж інформацією, тобто журналістів [2,163-164].

ЗМІ мають визнати, що вони уособлюють певну частину бізнесу, який підпорядковується законам ринку. Але при цьому їм потрібно пам'ятати, що

це все таки унікальна галузь, оскільки медіа є одним із найважливіших суспільних соціальних інститутів демократичного і громадянського суспільства, і саме тому вони повинні прагнути до задоволення не тільки комерційного інтересу своїх власників, але і інтересів суспільства в цілому. Можливості досягнення гармонії різних інтересів в діяльності ЗМІ, спрямовані в кінцевому підсумку на благо суспільства, всіх і кожного з його громадян є предметом окремого наукового аналізу. Проте вже сьогодні, творчо використовуючи досвід перетворення російської медіа системи, можна стверджувати, що чим більше різноманітних і суперечливих по відношенню один до одного впливів, тисків, з боку суспільства, його ключових інститутів – політичних партій, недержавних організацій, аудиторії будуть зазнавати українські медіа, тим більше вони наближаються до соціальної, економічної, духовно – культурної гармонії, до втілення в своїй діяльності чітко окреслених і мотиваційно визначених культурологічних домінант [3, 85].

Література:

1. Засоби масової інформації: професійні стандарти, етика та законодавчі норми: Наукове вид. / Укл. Петрів Т., Сафаров А., Сюмар В., Чекмишев О. – К: Нічлава, 2006 – 100с
2. Засоби масової комунікації: формування інформаційного суспільства: За ред. проф. С. І. Горавалова. – : Монографія: К: Київський міжнародний університет, 2010 – 320 с.
3. Средства массовой информации постсоветской России: Учебное пособие: Под. ред. Я. Н. Засурского.- м.: Аспект Пресс, 2002. – 303с.

*Поляшенко Т. В.,
канд. культурології,
заст.декана юридичного факультету КНУКіМ*

ЗВИЧАЄВЕ ПРАВО ЯК ДЖЕРЕЛО ПРАВОВОЇ КУЛЬТУРИ У МЕДІАКОНТЕКСТІ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ

Історія звичаєвого права, зумовлена суспільно-політичними й культурними потребами людства, хронологічно позначена рамками VI–XII ст. н.е. Його головним призначенням було збереження солідарності соціуму й встановлення стабільного миру у суспільстві. Звичаєве право у Європі функціонувало до появи писаних звичаїв, санкціонованих державою і монархами. Але його елементи, у тому числі й в Україні, продовжували функціонувати до XXI ст. включно, здійснюючи відчутний вплив на соціокультурні процеси.

Неписане звичаєве право утворилося в результаті неухильного дотримання багатовікових народних звичаїв, які регулювали процеси праці та побуту. Причому, навіть застаріла несправедливість, освячена звичаєм, з

позицій морально належного засуджувалася, як і скоєна недавно. Феномен звичаю виступає могутньою підвалиною, що цементує конкретний устрій людського буття, забезпечуючи успішність його функціонування. Норми неписаного, звичаєвого права зберігаються в народній пам'яті у формі психологічних переживань, усталених уявлень про правду і справедливість та відповідних обрядових дій і ритуалів. Проте, до останнього часу вони у контексті історії української культури та впливу на сучасні культурні процеси у нашій державі не стали об'єктом спеціального дослідження.

Наявні історичні та етнографічні дослідження, розкриваючи генетичні засади й особливості національної специфіки української народної святковості й обрядовості у ментальності нашого народу, висвітлюють лише окремі напрямки трансформації феномену звичаю й фактично не з'ясовують місця звичаєвого права у сучасній українській культурі.

Правова культура є особливим складником духовної культури людства, конкретизуючись через феномен національної ментальності й фіксуючи досягнення певного соціуму у реалізації правових ідеалів та цінностей, реальних здобутків держави у сфері захищеності прав і свобод людини.

Формування правової культури не є процесом, відособленим від розвитку інших сфер культури – політичної, моральної, естетичної та ін. Їх поєднує спільність завдання – створення сприятливого морально-правового клімату в суспільстві, який би гарантував реальну свободу поведінки особистості в її єдності з відповідальністю перед суспільством, уможлиблював її соціальну захищеність та забезпечував повагу її гідності. Правова культура ґрунтується на природному й звичаєвому праві, спираючись передовсім на наукову спадщину видатних діячів правничої думки: Марка Туллія, Цицерона, Гуго Гроція, Томаса Гоббса, Шарля Луї Монтеск'є, Імануїла Канта, Чезаре Беккарії, Пилипа Орлика та ін.

Історія правової регуляції заглиблена у багатовікову історію людської культури та цивілізації. Кожна людська спільнота фактично споконвіку інтегрувалася стереотипами табу, численних норм і правил, які постали з первісної синкретичної свідомості й еволюціонували до упорядкованих державами правових систем. Дослідженням природи явищ "право" і "звичай" присвячено багато робіт вчених-істориків та правознавців. Знаковими серед них є дослідження М. Грушевського, в яких зародження звичаєвого права та моралі органічно пов'язані із становленням звичаю, соціокультурного фактора дозволеного й недопустимого. Вчений наголошує, що головна відмінність між правом і звичаєм стосується механізмів їх функціонування у практиці суспільного життя. Задовго до появи нормативних актів звичай регулював поведінку кожного члена суспільства докладніше й категоричніше, ніж примусово-правові норми, й здобуте державою у такий спосіб поступалося свідомості людського сумління.

У поживтневий період багато суспільствознавців, досліджуючи звичаєве право, вбачали в ньому "справді народне право". У складі Української

Академії наук протягом 1918 – 1933 рр. діяла спеціальна комісія з вивчення історії звичаєвого права українського народу. Праці її співробітників разом з дореволюційними дослідженнями П. Єфименка, О. Єфименко, О. Левицького, О. Кістяківського, П. Чубинського та ін. містять унікальний фактичний матеріал у сфері правових звичаїв українців. Здійснено порівняльний аналіз із звичаєвим правом народів інших країн й зроблено висновок про високий рівень правової культури наших пращурів. Проте, трактуючи звичай як "народне", незалежне від держави джерело права, дослідники не враховували, що лише з санкції держави звичай (причому далеко не кожний) може піднятися до рівня звичаєвого права.

Вагомим внеском у справу дослідження звичаєво-правової культури українців правомірно вважати наукові праці вітчизняних учених другої половини XIX – початку XX ст. І. Франка, І. Оршанського, М. Владимирського-Буданова, В. Мухіна, Н. Полонської-Василенко та ін.

Дослідженням трансформації родинно-побутових і шлюбно-сімейних відносин у правовому аспекті приділено належну увагу у творчості М. Максимовича, Г. Квітки-Основ'яненка, М. Костомарова, Т. Шевченка, П. Куліша, В. Милорадовича, М. Рильського та ін. Предметом їх розвідок були переважно весільно-шлюбні обряди, взаємини чоловіка й дружини, виховання дітей у сім'ї. Звичаї і традиції українського народу аналізувались класиками нашої національної культури, виходячи з тогочасних знань про людину, її розвиток та суспільне призначення.

У сучасній Україні фактично відсутні фахові юридичні праці з питань правової звичаєвості. Але вчені-етнографи торкаються у своїх публікаціях окремих фактів зазначеної проблематики. М. Гримич у своїй дисертаційній роботі на підставі вивчення широкого кола історичних, етнолінгвістичних, етнографічних та історико-правових джерел здійснила комплексне дослідження особливостей формування та становлення звичаєво-правової культури українців XIX – початку XX ст. Подібною до попередньої праці зі своєю дослідницькою технологією є кандидатська дисертація Р. Гузій "Похоронні звичаї та обряди українців Карпат (XIX – XX ст.)". У дисертаційному дослідженні О. Галько "Шлюб і сім'я у бойків Карпат наприкінці XIX ст. – до 1939 р." зазначається, що у цьому регіоні існували дві історичні форми сім'ї: мала та рудименти великої. Авторкою проаналізовано вплив звичаєвого права на механізми сімейно-побутової традиції на успадкування майна, одержання віна, а також на лідерство у селянській родині. Нею ж досліджено локальну специфіку весільних, родильних, поховальних обрядів, а також особливості календарних обрядів у бойківській сім'ї.

Вивченням сучасного стану звичаєвості, населення різних регіонів України опікувалися також дослідники М. Бердута, О. Пенькова, М. Семенова, В. Соколова, Л. Сорочук, І. Щербина.

За роки державної незалежності активізувалися фахові розвідки з історії звичаїв, обрядів і свят українців (праці Н. Аксьонової, Т. Гаєвської, Н.

Здоровеги, В. Скуратівського та ін.). Серед сучасних українських етнографів – дослідників календарно-побутової обрядовості передусім заслуговують на увагу праці В. Сапіги та В. Скуратівського.

З давньослов'янського звичаєвого права постанала "Руська правда" (1036 – 1037 рр.) – перше писане зведення законів Київської Русі, авторство якого пов'язують з іменами Ярослава Мудрого та його нащадків. Поява писаного кодифікованого права сприяла розбудові та зміцненню Давньоруської держави, вводила її тогочасне життя у межі правових норм, що зумовило зростання правової культури населення та його цивілізованості.

Зведення законів Ярослава Мудрого і його наступників було покладено в основу Литовського статуту й українського законодавства гетьманської доби. З XIV ст. значна частина українських земель перебувала у складі Великого князівства Литовського. У цій багатонаціональній державі тамтешні литовські князі поступово підкорилися слов'янському культурному впливові, засвоїли давньоруську писемність й сприйняли "Руську правду" як головне джерело права. Литовські статuti 1529, 1566, 1588 рр. підтвердили києворуські стереотипи правового статусу особи. Паралельно з Литовськими статутами в українських містах дедалі вагомішого значення набувало магдебурзьке право – основа самоуправління та судового імунітету, своєрідний гарант проти феодальної сваволі. Його запровадження сприяло європеїзації протягом XIV – XVIII ст. міського життя й утвердження його в чіткі правові норми.

*Рибалко Т. О.,
аспірант КНУКиМ*

МУЗИЧНА КРИТИКА МИКОЛАЇВЩИНИ В ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАННЯХ РЕГІОНУ

Преса завжди була активним рушієм музичного поступу, відображаючи потреби музичних діячів у створенні професійних закладів, висвітлюючи досягнення композиторів, співаків і музикантів.

Музична критика (з грец. "xritikn" – мистецтво судити, розбирати) – вивчення, аналіз та оцінка явищ музичного мистецтва, до XVIII століття являла собою інтегральну частину спеціалізованих трактатів про музику і більш загальних гуманітарно-філософських праць. Перша "Всеобщая музыкальная газета" відкрилась у 1789 році. З появою періодичної преси поступово виникла музична критика в більш вузькому сенсі слова, що позиціонує себе як експертна оцінка музичних творів, адресована більш-менш широкому колу її слухачів. Періодика висвітлювала мистецькі напрями, успіхи й невдачі музичних колективів (місцевих, вітчизняних, закордонних), поступово прилучала до спілкування з "найідеальнішим із мистецтв" – музикою. Все театральне життя відображалось на сторінках преси.

Про насиченість музично-театрального життя Миколаєва свідчать сторінки періодичної преси. І, перш за все, це об'яви та оголошення на перших сторінках видань. На протязі 1886 року (як повідомляє газета Южанін) в Миколаєві на сцені тетра Монте відбувались гастролі артистів С.-Петербурзьких Імператорських театрів за участю Каменської, Прянішнікова; вистава "Коварство и любовь" поставлена товариством драматичних артистів під керівництвом П.І.Казанцева, за участю артистки імператорських театрів М.Г.Савиної комедія "Тестенька", Дивертисмент; опери "Фауст", "Галька", "Демон", "Кармен" оперною трупю під керівництвом артиста Імператорських театрів М.Е.Медведева.

У залі Миколаївських зборів – концерт артисток С.-Петербурзької опери К. К.Мравіної та М.І. Доліної; за участю вокалістки Терезини Туа та піаністки Марії Вонсовської у виконанні творів Шопена, Сарасате, Листа (Южанін, 1889).

У будівлі цирку (кут Нікольської та Глазенапівської вулиць) – концерт хору ложечників під керівництвом Кондратьєва (Южанін, 1889), вистави трупи під керівництвом братів Ферроні (Южанін, 1891). Стало вже закономірним, що трупи гастролуючих артистів відвідують спочатку Миколаїв, потім виїжджають до Херсону та повертаються на декілька вистав у Миколаїв.

По-друге, статті з розділу Мистецтво завжди були цікавими, тому що відповідали смакам та надавали обширну інформацію про майбутні виступи гастролуючих артистів. У газеті "Южанін" у рубриці "Мистецтво і література" у статті подана повна та обширна інформація про відомого у світі флейтиста А.Тершака, накануні його виступу у місті.

По-третє, все більшу увагу привертають до себе рубрики "Мистецтво і література", "Театр і музика", критичний розбір театральних та музичних виступів, окремих творів. У розділі "Мистецтво і література" рецензії музичного критика під псевдонімом "Ля-а" з приводу загального виконання п'єс та окремих ролей артистів: Іванов-Козельський, Анна Домбі, Казанцев, Михайлов, Немиров; під псевдонімом "Роланд" у газеті Южанін за 1895 рік "Маленький фельетон" про одночасні постановки вистави "Мадам Сен-Жен" трупами Г.Полтавцева та Г.Арнольдова. У рубриці "Театр" (газета "Южанін") є відгук "Do-dies" про гру Р.Адельгейма в трагедії Гуцкова "Уріель Акоста", а у рубриці "Театр і музика" – статті під псевдонімом "Баян".

Тож, у статтях і рецензіях музичних критиків давався не тільки інформаційний матеріал, а й оціночний та розглядались музикознавчі проблеми. Музична критика Миколаївщини в періодичних виданнях регіону свідчить про культурно-духовну еволюцію та формування особливих театральномузичних смаків.

*Романко В. І.,
канд. мистецтвознавства,
доцент кафедри теорії музики
Національної музичної академії України
ім. П.І.Чайковського*

МЕРЕЖА ІНТЕРНЕТ ЯК ДЖЕРЕЛО ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МИСТЕЦЬКИХ НАВЧАЛЬНИХ ДИСЦИПЛІН

Новітній етап розвитку засобів масової комунікації збагатив можливістю їх використання в освітніх цілях. Приміром, починаючи з другої половини 1980 х рр., впродовж певного часу мережа кабельного телебачення в США використовувалась як один із ефективних засобів дистанційного навчання. Згодом нововинайдений засіб був доповнений комп'ютерними технологіями. За двадцять років, що минули, світова мережа Інтернет розвинулась настільки, що стала доступною всім.

У цей самий період в Україні визначилися певні труднощі у забезпеченні навчального процесу в музичних навчальних закладах підручниками, енциклопедичними виданнями, додатковою літературою, аудіо та відеозаписами, що було обумовлено як об'єктивними, так і суб'єктивними чинниками. Назвемо, зокрема, суттєве скорочення видання нотної літератури, недостатню організацію скоординованої книготоргівлі у відповідній галузі (в тому числі через закриття спеціалізованих книжкових магазинів) тощо. Крім того, мистецтвознавство останніх двадцяти років розвивалося доволі інтенсивно, а донесення до читача значного масиву новітньої інформації традиційними шляхами здійснювалося не завжди оперативно.

Можливо, висвітлене меншою мірою стосується столичних ВНЗ, але з огляду на кількість тих, які не належать до даної категорії, проблема видається значною і вимагає пошуків шляхів її розв'язання.

Вирішенню проблеми інформаційного забезпечення мистецьких навчальних дисциплін на сучасному етапі певною мірою сприяє можливість використання матеріалів, доступ до яких дає мережа Інтернет. Розуміючи необхідність дотримання законодавства про авторські та суміжні права, маємо на увазі, перш за все, розміщені у вільному доступі фонди on-line бібліотек, персональні сайти, що презентують науковий і творчий доробок різних митців, педагогів та науковців та ін.

Цілий ряд музичних академій (консерваторій) – як в Україні, так і за її межами – мають в мережі свої сайти, що містять інформацію щодо історії навчального закладу, його традиції, а також про спеціальності й факультети, педагогів й відомих випускників, вступні вимоги тощо. Як правило, тут можна також знайти матеріали до курсів сольфеджіо та теорії музики, гармонії, поліфонії, аналізу музичних творів, історії музики, історії мистецтв, нотні видання, підручники і посібники, методичні розробки та рекомендації, збір-

ники завдань, контрольні роботи та завдання, навчальні та робочі програми. Характерним у цьому сенсі є сайт Московської консерваторії ім. П. І. Чайковського (www.mosconsrv.ru/), на одній зі сторінок якого представлені періодичні видання названого ВНЗ (газети), а також бібліографічні відомості про книжкові й нотні видання. Зауважимо, що навіть звичайна оперативна інформація про вихід тої чи іншої праці та шляхи її придбання є дуже корисною в сенсі збагачення навчальних курсів новітньою інформацією.

Деякі науково-педагогічні працівники організовують роботу власних сайтів, як, наприклад, професор Російської академії музики ім. Гнєсіних Ю. М. Бичков (<http://yuri317.narod.ru/simple.html>). Головна сторінка сайту повідомляє про розміщення на ньому робіт Ю. М. Бичкова з питань музикознавства та суміжних проблем. Тут у вільному доступі представлений широкий спектр праць: від окремих публікацій з питань музичної естетики, педагогіки, проблем ладової організації до підручників та завдань (приміром, з гармонії), а також лекцій для студентів та навіть спогадів.

Цікавим є сайт В. М. Сирова, доктора мистецтвознавства, професора Нижегородської державної консерваторії ім. М. І. Глінки, автора курсів "Масова музична культура", "Масові музичні жанри", де величезна увага надається блюзові, джазові, року та іншим жанрам масової музики, а також "Музика ХХ століття: джаз та рок" (www.people.nnov.ru/syrov/). В. М. Сиров є автором книги "Стилеві метаморфози рока", інформація про яку також розміщена на сайті.

Серед сайтів, де розміщуються переважно музичні записи, є багато таких, що спеціалізуються на академічній музиці (наприклад intoclassics.net, nlib.org.ua, www.classic-music.ru, classic.chubrik.ru, classicmusicon.narod.ru) і дають посилання на записи у цифровому форматі із дотриманням закону про авторське право.

Звичайно, користування Інтернетом вимагає певних навичок, але ці труднощі легко долаються завдяки наявності у планах ВНЗ курсів з інформатики. Для деяких спеціальностей розроблені і впроваджуються дисципліни, що передбачають оволодіння студентами не лише навичок комп'ютерного набору, але й редагування нотних текстів, основ роботи в "музичних редакторах".

Водночас слід критично ставитися до Інтернет-джерел, адже досить багато інформації розміщується без належної перевірки і вимагає уточнення і доповнення, на що потрібно обов'язково звертати увагу і студентам, і викладачам.

ПРОБЛЕМА СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Сучасна динаміка соціокультурних процесів відрізняється інтеграцією різних форм ініціювання культурної активності населення, серед яких важливе місце займає сільський зелений туризм, який розглядається нами як специфічна форма відпочинку в приватних господарствах сільської місцевості з використанням майна та трудових ресурсів особистого селянського, підсобного або фермерського господарства, природно-рекреаційних особливостей місцевості та культурної, історичної, етнографічної спадщини регіону з метою відновлення фізичних сил та задоволення культурних потреб людини. Саме сільський зелений туризм дає можливість повернутися до вивчення культурної спадщини в сільській місцевості, її гуманістичного змісту, а також розширити кругозір і поглибити світосприймання людини, показати красу природи і велич творінь людського генія, що сприяє естетичному розвитку й духовному збагаченню людини.

На сьогодні проблема сільського зеленого туризму недостатньо висвітлюється у засобах масової інформації, що істотно обмежує можливості соціалізації та інкультурації особистості, адже культурологічна функція є однією з основних функцій ЗМІ поряд з інформаційною. Роль ЗМІ у сучасному суспільстві важко переоцінити. Саме завдяки широкому висвітленню сільського зеленого туризму у закордонних ЗМІ, цей вид відпочинку став достатньо затребуваним та все більше набуває популярності в багатьох країнах. Тому українським друкованим та радіоелектронним ЗМІ необхідно зосередити увагу на висвітленні питань, пов'язаних з розвитком сільського туризму, розкритті сутності сільського зеленого туризму та його елементів, а також на питання організації сільського зеленого туризму як соціокультурного продукту та стратегії його розвитку. Такий підхід дасть можливість задовольнити різноманітні дозвіллієві запити та інкультурації його учасників через актуалізацію історичної пам'яті, розширення культурного кругозору, формування гуманістичного мислення та світогляду. Адже сільський зелений туризм забезпечує безпосередній контакт людини з культурно-історичними пам'ятками сільської місцевості та дає можливість відчувати себе частинкою етносередовища, в якому він перебуває та дозволяє виявляти перспективні культурологічні тенденції соціального і культурного розвитку суспільства.

Садовенко С. М.,
канд. пед. наук, доктор філософії (Ph.D.), с.н.с.,
заступник директора з науково-технічної роботи УЦКД,
доцент НАКККиМ

РОЛЬ І МІСЦЕ ТРАДИЦІЙНОЇ НАРОДНОЇ КУЛЬТУРИ В ІНФОРМАЦІЙНУ ЕПОХУ: ВИКЛИКИ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Третє тисячоліття в контексті культурних реалій потребує узагальнення здобутків соціального і культурно-мистецького розвитку людства. Це пов'язане з тим, що культура під впливом необхідності модернізації культурного і мистецького просторів та стрімких змін у потребах суспільства зазнала і зазнає суттєвої трансформації. Як справедливо зазначають В. Шейко і М. Александрова, сучасний етап розвитку культури характеризується низкою кризових феноменів і тенденцій національно-культурного і глобального масштабу (, які торкнулися усіх сфер сучасного суспільного буття.

Традиційна народна культура у реаліях сьогодення, з її ужитковими прагматичними цінностями у період найфундаментальніших викликів глобалізаційних процесів сприймається подекуди в ракурсі далекого історичного минулого, а накопичені естетичні цінності усвідомлюються як категорія суто музейна, неспроможна увійти в обіг сучасного життя.

Однак, розглядаючи усну народнопоетичну творчість, яка, за твердженням О. Потебні, "твориться безперервно, повсюди й скрізь, щогодинно й щохвилино, де розмовляють і думають" [1], можна стверджувати, що, як кожне повноцінне естетичне явище, фольклорна культура в своїй більшості унікальна, а за кожним народним витвором стоїть реально існуюча колективна творчість і думка народу, яка для українців завжди відігравала важливу, а то й вирішальну роль.

Отже, актуальним постає питання: як сучасним українцям сприймати сьогодення, народжене разом з народом, передане від покоління до покоління і залишене нащадками культурно-історичне надбання, яке є однією з найдавніших форм духовної культури українського народу. Безумовно, це – одна з основних проблем, над якою необхідно працювати не тільки сучасним закладам освіти, культури і мистецтва, а й науковим установам, розкриваючи прийдешнім поколінням зміст традиційних народних звичаїв, свят, обрядів, ритуалів тощо, вивчаючи, популяризуючи, тим самим відроджуючи та зберігаючи їх. Зрозуміло, що не треба абсолютизувати орієнтацію на культивування національного без урахування загальнолюдських процесів, щоби не перетворити культуру, за влучним висловом В. Бітаєва, "в музей, двері в який... відкриває далеко не кожний" [2].

Специфічною особливістю народної культури є її опора на традицію і настроєність на відтворення прийнятих зразків життєвої активності як у поведінці, так і в мисленні, а також відображення мрій, звичаїв, особливостей

характеру того чи іншого народу. Традиційна народна культура консервативна, практично не схильна до впливу інших культурних традицій, мало пристосована до діалогу внаслідок свого прагнення до консервативності і домінування охоронних тенденцій.

Проте, сьогодні, в період глобалізаційних викликів, більш поширеною стає теза про деяку схожість масової культури та народної (фольклору). Висуваються думки щодо перебирання масовою культурою функцій народної. Зіставляти масову культуру з народною, в тому числі з фольклором, дозволяють такі особливості української традиційної народнопоетичної творчості, як варіативність, орієнтація на співтворчість комуніканта та комунікатора, ігровий характер, функціонування тексту в рамках заданих сюжетних і стилістичних конструкцій тощо.

У цьому контексті А. Костіною висувається гіпотеза, що сьогодні масова культура виступає як засіб реалізації ідентифікаційних та адаптаційних стратегій, які раніше виконував фольклор. Йдеться про те, що у реаліях сьогодення масова культура перебирає на себе ті функції, які багато років виконувала традиція, тим самим "закріплюючи існуючу в суспільстві соціальну ієрархію через символічно значуще культурне споживання і сприяючи стабілізації суспільної системи через конструювання особливої віртуальної надбудови над реальністю" [3].

Справді, на новітньому етапі розвитку людства внаслідок соціокультурних змін традиційна народна культура дещо втрачає своє значення. Її форми, прийоми та механізми функціонування імітує масова культура, котра виступає як своєрідний "постіндустріальний фольклор". Варто визнати, що масова культура досить інтенсивно експлуатує традиційну народну культуру, переймаючи частково її опору на архетипи колективного несвідомого у вигляді образів та положень, характер відображення дійсності, здатність до типізації та узагальнення.

Очевидно, що масова культура не тільки використовує образи і засоби фольклору, але й дублює функції творів традиційної народної культури (не виконуючи, однак, багатьох її основоположних функцій) і представляє, таким чином, полегшений варіант народної культури, орієнтований переважно на дозвілля, який, однак, відрізняється від останньої способом функціонування.

З розвитком технічних можливостей відбувається переорієнтація масової культурної діяльності з публічних на домашні форми. Виникає так званий "особистий інститут культури", в якому людина вільна у виборі форм і змісту формування власного культурного середовища, більше того в зручний для себе час і в комфортності їх сприйняття. Розпорошеність, мозаїчність сучасної культури призводить до "демократії шуму". Більше того, в мозаїчному культі знання формуються практично не системою освіти, а засобами масової комунікації. Це надає підстави замислитись про роль і місце традиційних інститутів культури в сучасному культурно-інформаційному просторі.

Таким чином, сучасне мистецтво спрямоване в майбутнє, але в силу традицій найтіснішим чином пов'язане з минулим. "Все наступне проливає

світло на попереднє" [4]. Ця теза дає підстави замислитися над тим, що не минуле пояснює майбутнє, а навпаки – проекція спільного майбутнього дозволяє прочитати і зрозуміти сьогодення і нашу історію. Відносна умовність поняття "минуле" стає стосовно сучасного уже традицією. У зв'язку з цим традиційна народна культура з безперервними діалектичними процесами, які відбуваються в суспільстві, сучасна доти, доки вона відтворює у довершеній формі істотні зміни в сучасному житті, історії, побуті народу, його прагнення, ставлення до дійсності. Класик світової музики І. Стравінський зазначав: "Традиція – це зовсім не те саме, що звичка, нехай навіть пречудова, бо звичка означає позасвідоме набуття, що прагне стати машинальним, в той час, як традиція впливає зі свідомого та зумисного засвоєння чогось. Справжня традиція не є свідченням зниклого минулого; навпаки, це жива сила, яка тонізує та інформує теперішність" [5].

Література:

1. Потебня А.А. Из записок по теории словесности. – Х., 1905. – С. 59.
2. Культура України: цілісність у регіональній різноманітності: Зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф., Київ, 19 листопада 2008 р. – К.: ДАКККиМ, 2008. – 228 с. – С. 7.
3. Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. – М.: Едиториал УРСС, 2005. – 352 с. – С. 18.
4. Україна шукає свою ідентичність: 17 березня 2009 р. / Режим доступу: <http://dialogs.org.ua/dialog.php?id=2:http://www.politik.org.ua/vid/bookscontent.php3?b=16&c=312>
5. Стравинский И.Ф. Мысли из "Музыкальной поэтики" // И.Ф. Стравинский. Статьи и материалы. Сост. Л.С. Дьячкова. – М.: Советский композитор, 1973. – 528 с. – С. 37.

*Северинова О. Б.,
аспірантка Маріупольського
державного університету*

СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ МЕЖІ ТОЛЕРАНТНОСТІ

Як відомо, нині з метою подолання негативних проявів мультикультуралізму в умовах збереження культурного розмаїття, на думку і дослідників, і політиків, вартують уваги спеціальні політичні заходи, спрямовані насамперед на збереження цього розмаїття і ґрунтовані на загальноцивілізаційних демократичних принципах. Подолати складне протистояння у політиці мультикультуралізму однозначно може лише один принцип – толерантність, оскільки на сьогодні це єдиний універсальний засіб, який може вирішити будь-які конфлікти.

Хоча мультикультуралізм в історичній ретроспективі досить молоде явище, яке виникло у 70-х роках ХХ століття, менш ніж 10% країн можуть дозволити собі не зважати на його існування. Інші 90% не тільки існують в умовах реальної мультикультурності, а й встигли пережити декілька хвиле-подібних етапів у відношенні до неї – від повного визнання і необхідності врахування в національно-державній політиці до прагнення заперечити як абсолютно непродуктивне і навіть загрозливе явище.

Мультикультуралізм – це форма прояву та реалізації принципу толерантності; політика, спрямована на розвиток та збереження культурних відмінностей. Фактично, мультикультуралізм – соціально-політичний феномен, який є засадничим принципом політики у полікультурному (інтеркультурному, мультикультурному, багатокультурному) суспільстві.

Як принцип політики мультикультуралізм вперше використали в Канаді як найбільш різнорідній країні в 1971 р., що передбачало підтримку етнокультурних асоціацій та допомогу меншинам у повноцінній інтеграції. У 1982 р. після прийняття "Канадійської хартії прав та свобод" мультикультуралізм закріпився на конституційному рівні, зокрема після виходу спеціалізованих законів. Більшість населення країни – англоканадці та франкоканадці. Щоб запобігти сепаратистським проявам влада Канади прийняла закон про багатокультурність, ґрунтовану на двомовності, а за Квебеком був закріплений статус специфічної провінції.

У Конституціях Південної Африки, Північної Америки, Колумбії, Парагваї також закріплено принцип багатокультурності.

У 1975 р. проголосила мультикультуралізм Швеція: однаковий рівень життя для етнічних меншин; вільний вибір між етнічною ідентичністю і шведською національною ідентичністю; партнерство.

У Німеччині мультикультуралізм ґрунтується на ідеї етнічної нації, що передбачає суворе розмежування суспільно-політичної і приватної сфери. У першій головує принцип рівності прав і свобод кожного. Друга вважається особистою справою людини. При цьому стирання відмінностей відбувається приховано.

Взірцем мультикультуралізму є Австралія, яка в 1973 р. опублікувала документ "Мультикультурне суспільство – суспільство для майбутнього". З 1989 р. Австралія офіційно мультикультурна держава.

Основною метою мультикультуралізму а США стало вирішення проблем афро-американців, хоча така політика не завжди спрацьовувала. Виникло явище, яке дослідники називають тиранією меншості. Тому американське суспільство дедалі частіше заявляє про кризу американської ідентичності.

Такі ж негаразди останнім часом спіткали і Францію, яку вважали взірцем мультикультурного суспільства, заснованого на культурно-етнічній асиміляції, що передбачає майже повне розчинення меншин у домінуючій спільноті, активне впровадження політики культурного універсалізму, нівелювання етнічних і мовних відмінностей. Традиційно у Франції переважає

унітаристське уявлення про націю у поєднанні з величністю французької цивілізації.

Останніми роками дедалі частіше у пресі прослідковуються заяви, пов'язані з тенденцією відходу західного суспільства від політики мультикультуралізму, противники якої вважають останній засобом встановлення не-демократичних моделей поведінки, включно зі знищенням спільноти та її культури, яка історично домінувала на тій чи іншій території.

Неоднозначне (а можливо, однозначно спрямоване на уніфікацію та повну асиміляцію) відношення до мультикультуралізму прослідковується і в політиці країн на пострадянському просторі. Зрозуміло, що в силу історичних особливостей пострадянські країни переживають інші проблеми, пов'язані з полікультурністю, зокрема в більшості з них не настільки відчутний мусульманський фактор.

Сьогодні дослідники пропонують декілька варіантів вирішення проблем мультикультуралізму.

Культурна свобода, яка передбачає існування традицій на основі універсальних і демократичних норм, оскільки інколи вони можуть суперечити правам людини. Культурна свобода, зазначає індійський економіст, професор Кембриджського університету, лауреат Нобелівської премії Амартія Сен, це надане право індивіду жити і існувати відповідно до власного вибору, маючи реальну можливість оцінити інші варіанти, тобто рефлексивність і прагнення до особистої автономії. Людина сама свідомо приймає рішення, в якій культурі їй перебувати. Таке розуміння культурної свободи перегукується з популярною концепцією транскультури М. Епштейна.

Мультикультурна освіта передбачає розуміння людиною, що деякі елементи її культури – історичні особистості, мистецтво, предмети побуту, слова – стають своїми на всіх континентах, спільним культурним надбанням.

Автономія – це шлях до примирення, який передбачає перерозподіл повноважень між центральною владою і автономним утворенням. Рамки автономії жорстко не фіксуються і дають змогу вносити різні зміни. Необхідною умовою успіху автономії є атмосфера примирення і доброї волі.

Мультинація – концепт, розроблений в XIX ст. Карлом Реннером і Отто Бауером, який ґрунтується на ідеї відокремлення нації від держави і перегляду принципу права на самовизначення, що відповідає ідеї денаціоналізованої держави, нейтральної щодо національних груп. Політична організація з однаковим успіхом може адаптуватися до національного плюралізму і наднаціональної інтеграції.

Принцип мультинації передбачає перетворення вільно вираженої волі індивіда в джерело права, індивід не замкнений у встановлених національних межах, які визначають його лояльність державі.

Останнім часом серед проектів, які можуть прийти на зміну сучасним різновидам мультикультуралізму, переважає проект sandwich-цивілізація, яка одночасно уособлює мультикультуралізм та національно-культурну автономію.

Суспільство перетворюється на конфедерацію автономних спільнот, які не проникають одна в одну. У середині кожної – власні закони і спосіб життя.

Відтак мультикультуралізм – це політика, спрямована на збереження відносно автономних культур, визнання прав за етнічними спільнотами, забезпечення їх всіма необхідними умовами для існування. Мультикультуралізм спрямований на соціально-політичну мобілізацію та культурну трансформацію. Тому насамперед мультикультуралізм передбачає визнання всіма спільнотами – і корінними, і мігрантами – спільних універсальних цінностей. Вважається, що найкраще цю функцію виконують демократичні цінності, які лежать в основі більшості законів. Однак, на нашу думку, більшість демократичних ідей базується на християнських цінностях, тому виникає справедливе питання – як вони можуть узгодити, наприклад, протиріччя та інтереси ісламу та християн. Для перших пріоритетом виступаю власні релігійні догми, з якими вони не можуть не рахуватися. Однак, на думку європейських політиків, пріоритетну роль мають відігравати європейські цінності, засновані на протестантській етиці та моралі. Водночас деякі культурні цінності насправді відверто суперечать демократичним принципам і загальноцивілізаційним цінностям, дотримання яких не передбачає несумісність з особистою свободою і порушенням прав особистості, що зазвичай декларують захисники повної свободи у поведінці.

Скнар В. К.,
канд. пед. наук, професор,
зав. кафедри соціокультурної діяльності
та зовнішньокультурних зв'язків НАКККиМ

РОЛЬ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ У ЗДІЙСНЕННІ СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У суспільстві, що трансформується, роль засобів масової інформації значно посилюється, оскільки саме в такі періоди зростає потреба громадян точніше, об'єктивніше оцінювати суспільні явища і події. Українське суспільство перебуває у постійному розвитку і невід'ємною частиною його життя є засоби масової інформації. Вони здійснюють вплив на всі сфери життя суспільства, формують світогляд людини, форми проведення дозвілля, культурний рівень індивіда. В умовах поширення масової культури важливе значення набуває поширення саме культурних цінностей засобами масової інформації. Важливою проблемою досліджень залишається вплив ЗМІ на масову аудиторію та їх ефективність. Інтерес і довіра до діяльності ЗМІ в сучасних умовах визначається тим, наскільки цікавою для споживачів інформації є їхня тематика, наскільки визначальною є їхня роль у житті нинішнього динамічного суспільства. Не можна недооцінювати цю роль, оскільки ЗМІ в цілому – це впливовий інформаційно-пропагандистський апарат, який є одним з ефектив-

них засобів збереження і поширення культурних зразків, культури суспільства в цілому, засобом соціалізації молодого покоління. І хоча різні інститути суспільства, соціальне середовище, в якому живе і виховується молодь, є суттєвим фактором формування її свідомості та поведінки, однак спілкування, об'єднання в групи за інтересами відбувається і під впливом ЗМІ, тих зразків життєдіяльності, які їй нав'язуються та пропагуються інформаційними засобами. Сучасні мас-медіа значною мірою нівелюють соціокультурне відтворення окремої особистості, орієнтуючи її на масове споживання створюваних стереотипів і тим самим підривають основи її індивідуальності. Масове споживання стає дуже ефективним при наявності середовища "собі подібних", особливо це стосується молодіжної аудиторії. Тому питання взаємодії цього середовища і ЗМІ взагалі, і особливо серед молоді, набуває особливої гостроти. Тим часом, ця проблема не стала об'єктом належної уваги дослідників. Відтак виникає необхідність вивчення ролі ЗМІ в соціокультурній діяльності особистості та суспільства в цілому. Сьогодні засоби масової інформації слугують могутнім механізмом впливу на суспільство. Вони несуть як цінності культури, так і негативні явища, що трапляється досить часто. Тому діячі культури, митці, менеджери соціокультурної сфери працюють над вивченням цієї проблеми і намагаються заповнити медіапростір змістовним наповненням, надати ЗМІ просвітницького, корисного значення для суспільства. Підвищення якості інформації, яку несуть ЗМІ у суспільство, є важливим завданням. Тому доцільним буде і надалі вивчати ЗМІ та їхню роль у соціокультурній сфері, запозичати зарубіжний досвід для більш ефективного впровадження не масової культури, а культури ціннісної.

*Трач Ю. В.,
канд. пед. наук, доцент КНУКіМ*

ІНТЕРНЕТ ЯК КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОСТІР ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Під масовою комунікацією в соціології розуміється процес поширення систематичної інформації за допомогою технічних засобів (друк, радіо, телебачення, кіно, звуко- та відеозапис тощо) на кількісно великі та роззосереджені аудиторії [1, 228]. Загальними умовами, необхідними для функціонування масової комунікації, є: масова аудиторія, яка володіє певною загальною ціннісною орієнтацією; соціальна значущість інформації, що сприяє виникненню, поширенню та підтриманню функціонування масової комунікації; відповідні засоби, що підтримують процес функціонування масової комунікації; багато-канальність здійснюваних комунікацій та варіативність комунікаційних засобів (забезпечується паралельним використанням візуального, адитивного та аудіовізуального каналів, варіативністю мови) [2, 4].

Ю. О. Левада всю інформацію, яку отримує індивід від суспільства, поділяє на структурну, фундаментальну та оперативну [3, 47]. Так звана структурна інформація освоюється індивідом на ранній стадії соціалізації за допомогою традиційних типів суспільства (міжособистісне спілкування в сім'ї, школі тощо) та становить своєрідне ядро структури особистості: переконання, настанови, ціннісні орієнтації. В подальшому стійку орієнтацію людини створює фундаментальна інформація, яка залучає людину до професії, науки, мистецтва – це вже пізній етап входження людини в суспільство. Така інформація надходить до людини переважно каналами спеціальних комунікацій. Порівняно із структурною інформацією, вона формує її знання та інтереси більш актуального характеру.

Оперативна інформація актуалізує для кожного індивіда морально-етичні, правові, ідеологічні та інші норми сьогодишнього суспільства. Переважний канал поширення такої інформації (відносно структурної та фундаментальної) помітно зростає в свідомості людини масового суспільства. Співвідношення цих прошарків на інформаційному зрізі суспільства дозволяє зробити два висновки. По-перше, сам зміст інформації в цьому разі виступає інтегруючим фактором, що долає групові перегородки всередині суспільства. По-друге, масова оперативна інформація має надбудовний характер відносно двох базисних для індивіда та загальнолюдської культури прошарків структурної та фундаментальної інформації, однак її вплив обмежується "поверховим" становищем відносно системи цінностей, настанов, переконань, базисних для окремої особистості та певної культури. Таким чином, в процесі масової комунікації поширюється оперативна інформація. Це дає підстави окремим авторам, зокрема О. М. Шеремету, для того, щоб вважати це критерієм віднесення того чи іншого елемента до засобів масової комунікації [2]. На його думку, на сьогодні до основних засобів масової комунікації відносяться преса, радіо, телебачення та Інтернет. Однак автор визнає при цьому, що "частина Інтернету, яка забезпечує міжособистісну комунікацію і комунікацію малих груп, не відноситься до засобів масової інформації" [2, 5].

Принципову роль відіграє плюралістичність Інтернету, відсутність в нього єдиного власника, а, відповідно, і єдиного центру поширення інформації. Як відзначають В. М. Сергєєв та М. І. Бірюков, "істотною відмінністю органів масової комунікації є те, що вони виступають в якості центрів, які спочатку акумулюють інформацію, потім її сортують та поширюють. З появою Інтернету ... ми стоїмо на порозі зовсім нової епохи, що характеризується потенційно безкінечною кількістю незалежних центрів акумуляції та поширення інформації" [4, 54]. Саме в цій характеристиці полягає фундаментальна відмінність масової комунікації від Інтернету загалом. Таким чином, слід говорити про Інтернет не як про засіб масової комунікації, а як про комунікативний простір, особливості якого визначаються гіпермедійною природою Інтернету, що забезпечує наявність зворотного зв'язку через ін-

терактивність середовища всесвітньої мережі; реалізацію комунікаційної взаємодії, при якій як відправник, так і ті, хто отримує, займають активну позицію, обумовлену контролем над пошуком інформації за рахунок різних механізмів середовища Інтернет з пошук та навігації; реалізацію персоналізованого спілкування внаслідок інтерактивного характеру комунікації. При цьому завдяки високій швидкості передання даних простір Інтернету є "прозорим" для територіальних і державних кордонів. Завдяки доступності, легкості та анонімності розміщення в Інтернеті інформації він забезпечує "свободу слова" в тому сенсі, що в Інтернеті кожен бажаючий може висловити свою позицію з будь-якого питання.

Отже, виконуючи цілий ряд функцій масової комунікації, Інтернет як комунікативний простір, не є її засобом, а являє собою простір масової комунікації, в якому розташовуються засоби масової комунікації.

Література:

1. Социологическая энциклопедия : в 2 т. т. 1 / рук. науч. проекта Г. Ю. Семигин. – М. : "Мысль", 2003. – 694 с.
2. Шеремет А. Н. Интернет как средство массовой коммуникации: социологический анализ : автореф. дисс. ... канд. соц. наук / А. Н. Шеремет. – Екатеринбург, 2003. – 21 с.
3. Левада Ю. А. Игровые структуры в системах социального действия / Ю. А. Левада // Системное исследование. Методологические проблемы. Ежегодник. – М. : "Наука", 1984. – С. 40-49.
4. Сергеев В. В чем секрет несовременного общества / В. Сергеев, Н. Бирюков // Политическое исследование. – 1998. – № 2. – С. 52-63.

*Тузов В. О.,
аспірант НАКККиМ*

ФЕНОМЕН УКРАЇНСЬКОГО МИСТЕЦТВА КІНЦЯ ХІХ – ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНОГО НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНОГО ОСМИСЛЕННЯ

Серед теоретичних проблем, які достатньо послідовно аналізуються в сучасній українській гуманістиці, проблема мистецтва займає досить помітне місце. Було б перебільшенням вважати, що сьогодні, на початку ХХІ ст. є необхідність вносити якісь теоретичні корективи в загальну концепцію мистецтва як специфічного виду людської творчої активності. У такому аспекті мистецтво досліджено досить глибоко і узагальнені теоретичні напрацювання науковців різних країн дозволяють як теоретикам, так і практикам мистецтва почуватися достатньо впевнено. Проте, крім загального теоретичного "відпрацювання" феномену мистецтва, є безліч проблем, які виступають до-

тичними до мистецтва, деталізують його специфічні аспекти чи структурні елементи (вид, образ, зміст, форма), співвідносять з вимогами конкретного історичного періоду, з творчо-пошуковою спрямованістю мислення митця та ін. У таких аспектах феномен мистецтва, по суті, невичерпний.

На прикладах конкретних історичних періодів можна простежити, як формувався та видозмінювався принцип теоретико-практичного паритету, у підґрунті якого лежить і з'єднання різних форм творчої активності людини, передусім, науки і мистецтва, теорії і практики, а також вироблення спільного культурного поля за рахунок паритету творчих манер і стилів.

Дію принципу теоретико-практичного паритету можна простежити в історії української культури від часів Г.Сковороди, який настільки ж яскравий філософ, наскільки і поет. На межі XIX – XX століть українська культура наскрізно просякнута єдністю теорії і практики.

На нашу думку, саме інтерес сучасної української гуманістики до понятійно-категоріального забезпечення власних досліджень є, з одного боку, одним із її досягнень, а з іншого, – прикладом теоретичних інновацій.

Позитивним явищем сучасної української гуманістики є її динамічність, адже напрацювання початку чи середини 90-х років активно підтримуються більш молодими дослідниками, які демонструють здатність до нового бачення здавалося б відомих проблем. Наголосимо, що серед недоліків теоретико-інноваційного процесу, які сьогодні стають все очевиднішими, є деяка зневага до українського мистецтва, яке подекуди не сприймається молодими дослідниками як необхідний чи можливий простір для підтвердження теоретичних узагальнень.

Зрозуміло, що ми маємо можливість лише частково представити теоретичні напрацювання, пов'язані з новими підходами до мистецтва, що, у свою чергу, у новому русі спрямовує творчі пошуки митців. Така ж ситуація була і на межі XIX–XX століть, проте спрямування митців обмежувалося, по-перше, орієнтацією на розвиток реалістичного методу у творчості, а по-друге, оцінкою рівня відданості митців принципам ідейності та народності. Через призму такого підходу марксистська теорія оцінювала значущість створеного. При цьому, постійно на перші ролі висувалася література, а всі інші види мистецтва йшли, так би мовити, в її кільватері. Цю особливість свого часу досить чітко відзначив І.Іваньо: "Основна ідейно-естетична боротьба в період, що розглядається (мається на увазі кінець XIX-початок XX ст. – авт.) велася навколо питань літературного розвитку, проте висновки, отримані на естетичному досвіді літератури, стають загальнозначимими і для інших видів мистецтва"[1, 294]. До речі, таким підходом керувалися не лише за радянських часів, а й в умовах кінця XIX – початку XX ст.

Аналізуючи процеси, що відбувалися у сфері української літератури слід торкнутись і проблем інших видів мистецтва, творчий потенціал яких визнавався відповідно до дії тих самих чинників, а саме: реалізм, ідейність, народність. Унаслідок такого підходу йшов процес свідомого чи іноді, мож-

ливо, остаточно неусвідомленого цензурування тенденцій розвитку, наприклад, театру.

Крім означеного, своєрідною вадою українського мистецтвознавства взагалі і театрознавства, зокрема, є їхня занадто послідовна відданість традиціям. У багатьох випадках теоретики не хочуть чи не можуть визнати ситуацію, коли в логіці розвитку мистецтва традиція починає гальмувати цей розвиток і повинна бути відкинута, умовно кажучи, перенесена до музею. Так, наприклад Л.Курбас не є спадкоємцем традиції, а є її руйнівником. Він у творчості людина заходу, а не сходу. І тільки визнавши це, можна справедливо оцінити зроблене – відповідно до його видатних досягнень.

Підтвердженням нашого положення про занадто послідовну відданість українського мистецтвознавства традиційним формам культури є досить дивні спроби Н.Корнієнко в зазначеному питанні спростовувати самого Л.Курбаса: "Нас не мають ошукати і виступи самого Курбаса (чи будь-кого в подібній історичній ситуації) проти естетики своїх попередників – частково вони були наслідкомневідрефлексованості. З другого ж боку, категоричність, радикальність саме у такі часи об'єктивно стає одним із механізмів прискорення змін у неструктурованому соціокультурному просторі, яким був простір тогочасної України" [2,103]. Визнаючи продуктивну роль теоретичних інновацій, все ж не можна погодитися з практикою корегування позиції того, ким театрознавець опікується. На нашу думку, неприпустимим є переосмислення слів Л.Курбаса, як це робить Н.Корнієнко. У випадках, коли точка зору дослідника не співпадає з точкою зору оригіналу, "підтасовка" думки неприпустима, якими б благими намірами не був прийнятий науковець.

Отже, ситуація з теоретико-інноваційними процесами в українському театрознавстві, з одного боку, може оцінюватися досить високо, а з другого, подекуди виявляє такі підходи, погодитися з якими важко. Нова теорія знаходиться у русі і цей рух, як ми намагалися показати, потрібно контролювати.

Не простою була ситуація і в українському живописі. При цьому, звернемо увагу на принципову зміну оцінок якості живописних робіт протягом останніх двадцяти років. Так, І.Іваньо наполягає на тому, що в українському живописі кінця ХІХ – початку ХХ ст. "особливо гостро стояла проблема традицій і новаторства", а інтерес живописців до нових "впливів модернізму", він обумовлює складністю політичної ситуації, яка склалася після поразки першої російської революції, тобто після 1905 р. Книга І.Іваньо "Начерк розвитку естетичної думки України", на яку ми посилаємося, була видана у 1981р., і повністю відповідала тогочасній моделі оцінки культуротворчих процесів в Україні. Безперечним надбанням української гуманістики останніх років є відсутність політичних мотивів щодо причин інтересу митців до нових мистецьких форм.

На нашу думку, у минулі роки з багатьох питань взагалі переоцінювалося значення першої російської революції, яка принципово не вплинула на

стан справ в Україні. Тому вважати інтерес до модернізму проявом психології "революційної поразки", принаймні, не переконливо.

Наразі, справа не тільки в дещо іронічному сучасному ставленні до порівняння поразки революції і модернізації художнього мислення. Наголос слід робити на тому, що принципово змінилися оцінки феномену модернізму, який сьогодні розглядається скоріше як прорив у майбутнє, ніж як занепад мистецтва та вияв політичної розпачі митця. Сучасні культурологи, естетики, мистецтвознавці активно підтримують й високо оцінюють "революційність" тих живописців, які на початку минулого століття, руйнуючи традиційні, застарілі художні форми, модернізували мистецький процес.

Зазначимо, що в процесі розвитку української культури значна увага на межі XIX і XX століть приділялася музиці. Як і в інших видах мистецтва, у тогочасній музиці найбільше цінувалася відданість композиторів фольклорно-народницьким традиціям.

Сучасні культурологи і музикознавці досить уважно ставляться до аналізу стану української музичної культури кінця XIX – початку XX ст., оскільки цей період пов'язаний з діяльністю Миколи Лисенка – видатного діяча української культури, який вдало поєднував традиції з новаторськими пошуками, визнавав як просвітницьку функцію музики, так і її творчоспонукальну роль у розвитку й удосконаленні почуттєвої природи людини. В цілому слід підкреслити, що теоретико-інноваційні підходи позначилися на багатьох принципово нових оцінках різних видів мистецтва періоду кінця XIX – початку XX ст. і надали можливість більш виважено оцінити творчу спадщину української культури зазначеного періоду.

Література:

1. Иваньо И.В. Очерк развития эстетической мысли Украины. М., Искусство, 1981, 423 с.;

2. Корнієнко Н. Лесь Курбас і новий український театр: від "модернізму" до "фантастичного" реалізму".// Український театр XX століття. Під ред. Н.Корнієнко, М.Поповича. – К., вид-во "ЛДЛ", 2003, с. 101-167.

*Чембержі М. І.,
професор, академік НАМ України,
ректор Київської дитячої Академії мистецтв*

ІНФОРМАЦІЙНЕ ПОЛЕ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ СУЧАСНОГО ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

Засоби масової інформації є одним з найбільш потужних каналів впливу на розвиток особистості, в тому числі дитини. Лівова частка формування культури сучасного соціуму утворюється саме за участю ЗМІ. Інформаційні комунікації є настільки мобільними й оперативними, що будь-яка подія може одразу стати відомою для цілого світу. У цьому контексті зростає необхідність усвідомлення дорослими своєї історичної відповідальності перед наступними поколіннями: адже від їх поведінки, їх уроків, духовних прикладів значною мірою залежить якість процесу становлення дитини.

Саме тому інформаційне поле, що є значущим чинником формування сучасного громадянського суспільства, повинно повсякчас насичуватися потужною позитивною енергетикою. Особлива роль у цьому належить радіо- і телевізійному простору, мережі Інтернет, друкованим періодичним виданням тощо.

Аби виконувати функцію формування культури суспільства, сучасні ЗМІ мають відповідати таким головним вимогам: правдивість інформації, що подається; спрямованість до збудження пошуку високих духовних мотивів, застосування мораторію на негативну інформацію як систему "культурологічної зброї" сучасності. Усвідомлення того, що ми живемо у суспільстві, вкрай насиченому інформацією, доза впливу якої може бути небезпечною, дає право на жорстку позицію як громадськості, так і державних органів.

Дійсно, існує цілий ряд чинників, що створюють ситуацію свого роду інформаційної "вірусолізації" суспільства небезпечними духовними хворобами, і дія цих "вірусів" на особистість, що формується, може стати руйнівною. Медикаментозних можливостей лікування тут не існує, але протидію суцільному руйнуванню можна й треба шукати.

Задля цього варто ввести певні обмеження щодо змістовного насичення інформаційного поля (як би негативно це не сприймалося на перший погляд), що повинні мати не політико-ідеологічну, а морально-етичну, естетичну та педагогічну природу.

Бажані складові інформаційного простору, що не лише виконали б при цьому компенсаторну функцію, але й сприяли б реалізації високошляхетних завдань: літературна й мистецька критика, оперативне реагування на будь-яку значущу мистецьку подію. Оперативне висвітлення видатних культурно-мистецьких явищ мало б стати одним із статутних зобов'язань сучасних ЗМІ, невиконання якого тягнуло б за собою зрозумілі й підтримувані суспільством санкції відповідних інституцій.

При цьому особливого значення набуває рівень компетентності фахівців. Треба сформувати в суспільстві "табу" на неелегантне, некоректне спілкування. Культурою має стати красива мова, здатність іронічно, шляхетно, толерантно, аргументовано і професійно висловлювати свої думки. Тиражувати (в ефірі або пресі) варто лише такі дискусії, куди було запрошено виключно добре підготовлених учасників, які володіють ораторським мистецтвом і технологіями риторики. Все це стало б дійсно уроками дорослих для своїх юних колег, здатними завдяки існуючим технологіям ЗМІ впливати на багатомільйонну аудиторію.

*Чижов О. І.,
аспірант НАКККиМ*

ВИСВІТЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ МУЗЕЇВ НА СУМЩИНІ ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ У 80-х рр. ХХ ст.

Важливим джерелом вивчення діяльності як державних, так і громадських музеїв у 80-і рр. ХХ ст. є статті у обласних та районних періодичних виданнях. У вищезначений період музейна справа на Сумщині досягла високих кількісних показників. Особливо це стосувалося громадського музейництва: музеї і музейні кімнати на громадських засадах діяли у всіх райцентрах і на території більшості сільських рад.

На початок 80-х рр. ХХ ст. на Сумщині існувало 6 державних краєзнавчих музеїв (Сумський обласний з філіалами у м. Глухові, Охтирці, та Путивлі, Конотопський та Роменський) та 2 державні художні музеї (Сумський з філіалом у м. Лебедині).

Відповідно до вимог часу, у першій половині 80-х років періодичні видання висвітлювали, головним чином, діяльність музеїв, спрямовану на дослідження радянського періоду історії, пропагування радянської ідеології та досягнень соціалістичного ладу. Так, обласна газета "Ленінська правда" у серпні 1985 р. сповіщала, що у Сумському обласному краєзнавчому музеї було відкрито нову постійно діючу експозицію "Сумщина у період розвинутого соціалізму". Домінуючою темою в експозиції була тема "Керівна роль КПРС у період розвинутого соціалізму" [4, 3]. Особливо діяльною робота музеїв була у роки святкування визначних ювілеїв радянської історії – День народження В.І. Леніна (1980 р.), утворення Радянського Союзу (1982 р.), перемога у Великій Вітчизняній війні (1985 р.), що активно висвітлювалися засобами масової інформації.

Не менш активно періодична література висвітлювала діяльність музеїв на громадських засадах. У 80-і рр. ХХ ст., окрім традиційних на той час форм громадських музеїв (таких як музеї історії, музеї бойової слави, музеї підприємств та колгоспів, меморіальні музеї), створюється чимало відомчих

музеїв. Про це неодноразово друкувалися статті та нотатки у пресі. Як наприклад, стаття про музей, що було створено в Обласному виробничо-технічному управлінні зв'язку. Його експозиція розкривала історію зв'язку та пошти з найдавніших днів до сучасності (у світі в цілому, та, зокрема, на Сумщині). У експозиції, окрім фотоматеріалів та документів, було представлено старе телеграфно-телефонне устаткування та радіоапаратуру [7, 3]. Влада місцевого рівня у першій половині 80-х рр. XX ст. всіляко сприяла розростанню кількості музеїв на громадських засадах. Процес розгортання музейного будівництва в області всебічно висвітлювався на сторінках періодичних видань. Наприклад, у газеті "Прапор перемоги" у червні 1982 р. було надруковано про створення комісії сприяння музеям в Охтирському районі при районному відділі культури, яка передбачала фінансову та юридичну допомогу громадським музеям, що створювалися [6, 3].

У другій половині 80-х рр. XX ст. за часів "перебудови" та з початком поширення у країні гласності музеї отримали можливість досліджувати та експонувати теми, які раніше були небажаними чи забороненими. Відповідно, у зв'язку зі зменшенням цензури періодичні видання отримали змогу висвітлювати цей процес. Наприклад, у газеті "Ленинський путь" у статті, що було присвячено Путивльському краєзнавчому музею, розповідалося, що у тогочасній експозиції музею були розміщені матеріали присвячені негативним сторінкам колективізації у краї, голоду 1932–1933 рр., репресіям за часів правління Й.В. Сталіна, культу особи [8, 2].

26 жовтня 1987 р. розпочав свою роботу Державний історико-культурний заповідник у місті Путивлі – перший на Сумщині. Він був створений на базі комплексу пам'яток історії та культури міста та його округи. До складу заповідника увійшли Путивльський краєзнавчий музей, музей Партизанської слави у Спадчанському лісі. Територія заповідника охопила визначні пам'ятки – Молчанський монастир, церкву Миколи Козацького, Спасо-Преображенський собор, низку стародавніх городищ над річкою Сейм тощо. Перша нотатка про це з'явилася на шпальтах Путивльської районної газети [5, 4].

На початку 90-х рр. XX ст. у періодичній літературі з'являється чимало повідомлень про роботу співробітників державних музеїв над темами духовного відродження українського суспільства (християнство, народні обряди та звичаї), над проблемами етнографії (народний побут, традиційні ремесла) [2, 2].

У 80-і рр. XX ст. простежується позитивна динаміка щодо збільшення музейних закладів на громадських засадах. На 1 січня 1981 р. на Сумщині нараховувалося 152 музеї та музейні кімнати; на 1 січня 1987 р. – 320 (з них – 8 музеїв мали звання "Народний").

У другій половині 80-х рр. XX ст. діяльність музеїв на громадських засадах продовжувала удосконалюватися. Так, наприклад, за високий рівень експозиційної та культурно-просвітньої роботи у 1988 р. звання "Народного" було присвоєно музею історії с Юнаківки [3, 4], про що неодноразово друку-

валося на сторінках періодичних видань. А музей на громадських засадах П.І. Чайковського у смт. Низи у 1990 р. було переведено у розряд відділу Сумського обласного краєзнавчого музею.

Разом з тим наприкінці 80-х рр. ХХ ст. місцева влада почала менше приділяти уваги громадським музеям, що було наслідком кризи радянської ідеології та послабленням контролю керуючої партії над сферою культурного життя країни. Так, наприклад, наприкінці 80-х рр. ХХ ст. через байдужість з боку ідеологічного відділу райкому партії було закрито історико-краєзнавчий громадський музей у м. Недригайлові, а його колекція частково втрачена. Ця подія викликала адекватну негативну реакцію у пресі [1, 2].

Отже, протягом 80-х рр. ХХ ст. періодичні видання Сумщини не залишали поза своєю увагою музейні заклади області. У першій половині розглянутого періоду преса висвітлювала, перш за все, ті аспекти діяльності музеїв, які відповідали потребам керуючої партії. Але з послабленням ідеологічного тиску у другій половині 80-х рр. ХХ ст. періодична література дістала змогу висвітлювати більш цікаві та актуальні питання музейництва.

Література:

1. Абаровський І. Музеї – справа державна / Абаровський Іван // Голос Посулля. – 2008. – № 39. – С 2.
2. Бабинець Т. Через роки і відстані / Т. Бабинець // Ленінська правда. -1991. -№96.- С 2.
3. Дмитренко І. Музею – звання народного / І. Дмитренко // Ленінська правда. – 1988. – № 244. – С 4.
4. Зукулло Н. Літопис Сучасності / Н. Зукулло // Ленінська правда. – 1985. - №160.-С.3.
5. Кардашов А. В Путивле новый заповедник / А. Кардашов // Ленинский путь.- 1987. -№131.- С 4.
6. Ковальчук Н. Берегти історію краю / Н. Ковальчук // Прапор перемоги. - 1982.-№89.-С.3.
7. Кубатка О. Від яму до "Горизонту" / О. Кубатка // Ленінська правда. - 1984.-№200.-С 3.
8. Тупик С. Хранитель истории / Сергей Тупик // Ленинский путь. – 1989. - №59.-С2.

*Щербина В. Л.,
канд. соціолог. наук,
науковий співробітник КНУ ім. Тараса Шевченка*

АДАПТАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ СТУДЕНТСТВА У СЕРЕДОВИЩІ НОВИХ МЕДІА: СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД

Формування новітніх медіасередовищ є однією з найбільш виразливих та в певному відношенні несподіваних прикмет нашого часу. Комунікаційні процеси, які були досить централізованими та ієрархізованими, почали змінюватися і набувати нових якостей. Ієрархічність змінюється ризомною структурою, централізовані способи масової комунікації отримують поряд з собою дуже сильного і вагомий конкурент – нових медіа.

Фейсбук, твіттер, "живий журнал" та подібні медіаутворення стають усе більшою мірою значущими та затребуваними середовищами масового спілкування, вони розширюють простір індивідуального буття, надають нових можливостей для спілкування та розвитку. Але чи відповідною мірою готовий масовий індивід до адекватного використання нових можливостей? Чи достатньою мірою його світоглядні, соціальні орієнтації, психологічні якості відповідають новим можливостям та загрозам, чи здатний він до повноцінного людського розвитку у новітньому середовищі? Тут виникає багато викликів соціально-історичного характеру, оскільки людство ще ніколи до сих пір не жило у такому щільному інформаційному середовищі, не мало такої відкритості та доступності індивідуального життя, не стикалося з такими соціально-психологічними викликами. Дослідники все частіше ведуть мову про необхідність усвідомлення антропологічних змін, викликаних комунікативною революцією межі XX–XIX століть. Насамперед мова йде про виникнення новітнього кіберкомунікативного середовища, в якому поряд з фізичним та соціальним виникає нове – цифрове тіло людини.

Процес цей складний та по-новому затребує мислиннєві здатності, потребує вироблення нових соціальних на психологічних форм засвоєння і регуляції. Природньо, що ці засоби починає виробляти молодь як носій нового, як покоління, що стикається з новими проблемами у їх найгостріших формах.

Розглядаючи процес соціально-психологічної адаптації сучасного студентства у середовищі нових медіа, слід зазначити, що однією з важливих проблем є проблема формування емпатії в умовах відсутності безпосереднього контакту поза мережним середовищем.

У роботах І. С. Кона, Н. Н. Обозова, Т. П. Гаврилової, Ф. Хайдера, Т. Ньюкома, Л. Фестингера, Ч. Осгуда й П. Танненбаума пояснюється, що сам феномен мережного спілкування породжує нову субкультуру, що використовує свої правила й звички, символи й стилізовані зображення для додаткових висловлень і вираження емоційного стану учасників спілкування. Це

обумовлено, насамперед, відсутністю безпосереднього контакту між людьми. Свої особливості має й емпатійний компонент міжособистісних відносин людей, залежних від віртуального спілкування. Розвиток емпатії може досягати свого максимуму, тобто повної міжособистісної ідентифікації, однак при цьому учасники цих відносин ніколи не бачать один одного в реальному житті й питання про успішну проекцію цих відносин у реальність залишається відкритим.

Основне розходження між особами, залежними й незалежними від Інтернету, полягає в тому, що в залежних респондентів емоційний компонент має позитивний знак переважно в ситуаціях віртуального спілкування, тоді як у незалежних – у реальному світі. Це дає підстави припустити, що негативне емоційне тло в залежних осіб у реальному житті обумовлене певними стереотипами поведінки, що характеризуються високою підкорюваністю й залежністю, іноді вимушеними, а іноді такими, що є наслідком підвищеної агресивності й недовірливості. Як наслідок, негативний емоційний компонент заважає ефективній і успішній соціально-психологічній адаптації в новому медіа середовищі й сприяє втечі залежних осіб у віртуальну реальність.

Яковенко М. Л.,
канд. соціол. наук,
докторант кафедри світової філософії
та естетики СНУ ім. В. Даля

МЕДІЙНА КУЛЬТУРА В ЕСТЕТИЧНОМУ ВИМІРІ

Друга половина минулого століття характеризується тим, що людство потрапляє в умови нової культури (надалі – тотальної культури) – медійної, яка кардинально змінює умови його життєдіяльності. Тому, за останні півстоліття значно змінюється характер як міжособистісного, так і міжкультурного спілкування.

Широко використовуване в різних філософських текстах поняття "медіакультура", зазвичай, уособлює безліч значень, які відповідають тому або іншому смисловому навантаженню тексту. Такий стан нового, і в той же час складного поняття деяким чином може бути з'ясованим через осмислення понять, що визначають його зміст: це, по-перше, "культура" як всеосяжний термін, що відображує образ буття соціуму, і по-друге, "медіа" – як новоявлений елемент сучасного інформаційного простору культури, який, власне і визначає контекст складноутвореного терміну, виражаючи новий стан культури.

Особливого значення в цьому новому стані набуває естетична основа медійної культури, здебільшого тому, що медіа привносить в культуру нові інтерпретації естетичного, по-новому оформляє старі сенси і впливає на становлення нових. Медійності взагалі притаманна власна естетика, сформована

всією попередньою історією художньо-естетичної практики, але особливим чином тепер представлена медійними засобами, як часто змінювана картинка з найбільш прийнятними для масової культури формами виразу і сюжетною лінією. Етап, що означає зсув у соціально-культурній ситуації, при якому онтологічна проблематика переводиться в сферу аналізу візуальних образів, називають іконічним поворотом.

У межах посткласичної філософської орієнтації естетичне знання набуває особливого значення: медійність ніби порушує традиційну для естетики проблему цілісності, а вирішується вона в тому числі й за допомогою категорії "художній образ". Завдяки медійності створюються багатоманітні образи, що заповнили пересічне буття особистості. Породжено певні "стандартизовані" образи, що часто замінюють вербальність спілкування. До того можна додати, що за результатами досліджень вчених в галузі психології, нейролінгвістики, соціології тощо у людей "цивілізації образу" (В. Флюссер) значно змінюється тип мислення: зростає насичення його образністю. У новоявленому медійному просторі за допомогою " нової образності", динамічної, а пізніше багатовимірної виникає проблема чіткого визначення естетичності й художності медіасередовища. Трамбування образу еволюціонує. Художній образ, який є методом мислення в мистецтві, в "постмодерністських художніх текстах" проявляє такі риси, як невизначеність, фрагментарність, деканонізація, безособовість, антиіконографічність, іронія, зверненість до гри, алегорія, гібридизація жанрів, породження неясних форм, карнавалізація, конструктивізм, символізування й ін." [2, 189].

В естетиці медіа особливе положення займають комп'ютерні технології, які значно розширюють можливості творення естетичних образів; завдяки всесвітній павутині стає широко доступним мультиплікація образу, надання йому динаміки та уможливлення застосовування технології гіпертексту. Тому не дивно, що у сучасній дослідницькій літературі в пошуках естетичних засад Інтернету вважається продуктивним проведення аналогії між розвитком сучасного інформаційного середовища та генезою мистецтва. Панування новітніх засобів комунікації змінює сутність сприйняття, що в решті-решт веде до змінення поняття реальності.

Такий результат стає можливим разом з системою цифрової обробки зображення, завдяки якій втрачається фундамент конструкції об'єктивного відображення або зображення реальності. Адекватність образу об'єктивній реальності в медійній сфері заміщується свободою вибору у віддзеркаленні й інтерпретації реальності, та трансформує естетичні засади зі статичної у динамічну площину. Вплив медійно створеного образу настільки значний, що, наприклад, Ж. Бодріяр розглядає симулякр, що є атрибутом комп'ютерних технологій, як певну історичну трансформацію художньої образності: "Ось якими могли б бути послідовні фази образу: він є відображенням глибокої реальності; він маскує і спотворює глибоку реальність; він маскує відсут-

ність глибокої реальності; він позбавлений зв'язку з будь-якою реальністю: він є чистим симулякром самого себе" [1, 12].

Нагальним, на наш погляд, в дослідженні медійної культури є характер впливу на реципієнта створених медіазасобами медіатекстів та художньо-естетичних образів. Частково він вивчається естетичною теорією медіаосвіти, що була популярна на Заході у 60-ті роки минулого століття. Але дотепер теорія медіаосвіти здебільшого охоплює "споріднену змістовність": критичне мислення, семіотику та різноманітні культурологічні теорії, які не вважають естетичну складову однією з важливих. Натомість вивчаються зміст, ідеї, компоненти мови, символи і знаки. Разом з тим, істина щодо вивчення естетичних образів та їх соціальної затребуваності лежить десь посередині.

У проблемному полі дослідження естетичних засад медіакультури виникає питання й іншого роду: про міжкультурне та міжгенераційне сприйняття естетичного. Естетичні основи медіакультури в цьому контексті можуть бути такими, що розглядаються в наступних площинах: створення певної образності в форматі медійних засобів, що розраховані на певні культурні норми, та характер сприйняття медійних образів різними генераційними групами, оскільки не можна сказати, що естетика медіа створюється креативною думкою авторів поза соціокультурного контексту. Її розвиток безпосередньо залежить від загального стану культури і характеру соціального попиту, що, на наш погляд, вимагає свого особливого дослідження.

Література:

1. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція / Ж. Бодріяр [пер. з фр.].– К.: Вид-во Соломії Павличко "Основи", 2004.– 230 с.
2. Мясникова М. А. Эстетические и художественные аспекты функционирования телевидения / М. А. М'ясникові // Известия уральского государственного университета. – 2009. – №1/2(62).– С. 188-194.

СПИСОК СКОРОЧЕНЬ

ІМФЕ ім. М. Рильського – Інститут мистецтв, фольклористики і етнографії ім. М. Рильського.

КДІДПМіД ім. М. Бойчука – Київський державний інститут декоративно-прикладного мистецтва і дизайну ім. М. Бойчука.

КНУ ім. Тараса Шевченка – Київський національний університет ім. Тараса Шевченка.

КНУКіМ – Київський національний університет культури і мистецтв.

КНУТКТ ім. І.К. Карпенка-Карого – Київський національний університет театру, кіно і телебачення ім. І.К. Карпенка-Карого.

Мелітопольський ДПУ ім. Б. Хмельницького – Мелітопольський державний педагогічний університет ім. Б. Хмельницького.

МКТУ – Міністерство культури і туризму України.

НАКККіМ – Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв.

НАМУ – Національна академія мистецтв України.

НМАУ ім. П.І. Чайковського – Національна музична академія України ім. П.І. Чайковського.

ННДІ українознавства – Національний науково-дослідний інститут українознавства.

НПУ ім. М.П. Драгоманова – Національний педагогічний університет ім. М.П. Драгоманова.

УЦКД – Український центр культурних досліджень.

ЗМІСТ

Богущий Ю. П.

Конотативні знакові функції теле-віртуальної реальності 3

Бітаєв В. А.

Перспективи розвитку культурологічної науки в контексті діяльності інституцій державного стимулювання 6

Іванов В. Ф.

Культурологические теории массовой коммуникации 9

Щербина В. М.

Культурні засади нових медіа 13

Безклубенко С. Д.

Своєрідність творчого "обличчя" ТБ в Україні 15

Чміль Г. П.

Екранний наратив як дисциплінарний дискурс влади 20

Афанасьєв Ю. Л.

Етностиль у культурно-інформаційному полі сучасних геополітичних змагань 22

Головко Б. А.

Нові інформаційні технології (НІТН) в освіті 27

Троєльнікова Л. О.

Міф як прадавня комунікаційна атракція 32

Вільчинська І. Ю.,

Вплив засобів масової інформації на політичну мотивацію 34

Глушко О. К.

Висвітлення проблем культури в ЗМІ як фактор формування національної свідомості 38

Коваль А. Д.

Засоби масової інформації як важливий компонент формування культури українського народу 40

Бухтатий О. Є.

Культурологічний аспект інформаційно-комунікаційної функції засобів масової інформації 42

Бойчук О. М.

Музичне життя Тернопільщини крізь призму періодичних видань першої половини ХХ століття	44
Вишневська Г. Г., Цегельник А. О. Київ-гостинний у друкованих засобах масової інформації	45
Вовчик-Блакитна О. О. Сучасна дитина в просторі агресивного соціокультурного середовища	47
Володарський А. В. Наукові конференції в мережі інтернет як засіб комунікації	51
Гаєвська Т. І. Відображення української звичаєвості в засобах масової інформації	55
Герасимова О. А. "Книжна культура" в умовах глобального комунікаційно- інформаційного простору та сучасних засобів масової інформації	57
Головко Л. О. Інформатизація як складова цільової стратегії корпорацій	59
Горенко Л. І. Збереження культурної спадщини колегії П.Галагана в умовах епохи постмодерну	62
Дідух М. Л. Категоризація поняття етнічного архетипу та проблема його відмежування від етнічного стереотипу	65
Дудко О. С. Антагонізм світової культурної уніфікації та культури національних меншин у міжнародних інформаційних відносинах: конструювання культури через ЗМІ	69
Дядищева-Росовецька Ю. Б. Деякі культурологічні аспекти вивчення поетичної мови українського фольклору	72
Дячук В. П. Комунікативна культура телеведучого	75
Збанацька О. М. Відображення засобів масової інформації в інформаційно-пошуковому тезаурусі національної парламентської бібліотеки України	78
Звонок Н. С.	

Сакральне мистецтво у ЗМІ як чинник формування духовності особистості	79
Кавун В. М.	
Традиційна культура в умовах інтерактивного суспільства (за матеріалами професійної творчості Бориса Гмирі)	81
Карпова Л. О.	
Міжкультурна комунікація в художній практиці	85
Касьянова О. В.	
Вплив засобів масової інформації на хореографічне мистецтво сьогодення	87
Козловський Є. В.	
Проблеми формування іміджу туристичних дестинацій засобами масової інформації	88
Комарніцький І. О.	
Інформаційне забезпечення функціонування гостинного сервісу в Україні	90
Корнієнко В. В.	
Міжкультурна комунікація як складова державної культурної політики	91
Косахівська О. В.	
ЗМІ і когнітивне значеннєво-символічне поле політики	94
Костюк Н. О.	
Проблеми української богослужбової музичної культури в публікаціях мас-медіа ХІХ — ХХ ст.	95
Кравцова О. О.	
Дозвіллево-рекреаційна проблематика у вітчизняних ЗМІ	96
Кретов А. І.	
Принцип історизму як атрибут культури дискусій у засобах масової інформації	97
Кужельний О. П.	
Флешмоб як сучасна форма масового видовища	98
Кузнєцова І. В.	
Морально-сміслові імперативи журналістської діяльності: проблеми відбору, інтерпретації, трансляції текстів культури	100
Кузнєцова Т. В.	

Сучасні тенденції транслявання культури українськими ЗМІ	103
Левчук Я. М., Грушковська В.	
Роль ЗМІ в удосконаленні процесів взаємодії мистецьких кіл	104
Миронова Т. А.	
Эволюция я и ты в медиапространстве	106
Михальчук В. В.	
Галерейна діяльність у культурно-інформаційному просторі України	107
Михальчук Н. В.	
Роль стереотипів у осмисленні та інтерпретації політичної інформації	109
Морозова О. О.	
Інфотейнмент: методика масовокомунікаційного впливу чи продукт масової культури?	111
Наумова Л. М.	
Телебачення як мистецтво. Феномен відео	112
Оборська С. В.	
Чинники розвитку модерну у синтетичному предметному середовищі	114
Овчарук О. В.	
Засоби масової інформації як вид сучасної міжкультурної комунікації	116
Остапчук Г. О.	
Медіавізуальність як складова буття сучасної людини	119
Павко А. І.	
Засоби масової інформації як елемент соціокультурного простору	123
Поляшенко Т. В.	
Звичаєве право як джерело правової культури у медіаконтексті сучасної України	125
Рибалко Т. О.	
Музична критика Миколаївщини в періодичних виданнях регіону	128
Романко В. І.	
Мережа інтернет як джерело інформаційного забезпечення мистецьких навчальних дисциплін	130
Рудь Я. С.	
Проблема сільського зеленого туризму в засобах масової інформації	132
Садовенко С. М.	

Роль і місце традиційної народної культури в інформаційну епоху: виклики глобалізації	133
Северінова О. Б. Соціально-культурні межі толерантності	135
Скнарь В. К. Роль засобів масової інформації у здійсненні соціально-культурної діяльності	138
Трач Ю. В. Інтернет як комунікаційний простір інформаційного суспільства	139
Тузов В. О. Феномен українського мистецтва кінця XIX – початку XX століття в контексті сучасного науково-теоретичного осмислення	141
Чембержі М. І. Інформаційне поле як чинник формування культури сучасного громадянського суспільства	145
Чижов О. І. Висвітлення діяльності музеїв на Сумщині засобами масової інформації у 80-х рр. XX ст.	146
Щербина В. Л. Адаптаційні стратегії студентства у середовищі нових медіа: соціально-психологічний підхід	149
Яковенко М. Л. Медійна культура в естетичному вимірі	150

**ПЕРІОДИЧНІ ФАХОВІ НАУКОВІ ВИДАННЯ
НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ**

№	Назва (періодичність видання)	Розділи
1	Збірник наукових праць “ Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури ” (2 рази на рік)	1. Загальнотеоретичні питання 2. Проблеми культурології: історичні та сучасні розвідки 3. Морально-естетичні проблеми сучасності 4. Художня творчість як об’єкт естетико-мистецтвознавчого аналізу 5. Методичні та методико-педагогічні проблеми
2	Науковий журнал “ Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв ” (4 рази на рік)	1. Філософія 2. Культурологія 3. Мистецтвознавство 4. Історія 5. Політологія
3	Альманах “ Культура і сучасність ” (2 рази на рік)	1. Філософія 2. Культурологія 3. Мистецтвознавство
4	Збірник наукових праць “ Мистецтвознавчі записки ” (2 рази на рік)	1. Музикознавство 2. Мистецтво театру і кіно 3. Проблеми пластичного, ужиткового та хореографічного мистецтва 4. Питання культурології 5. Філософія культурно-мистецької освіти 6. Хроніка та бібліографія

Зазначені наукові видання є фаховими з:

філософських наук (збірник наукових праць “Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури”, науковий журнал “Вісник ДАКККіМ”, альманах “Культура і сучасність”);

історичних наук (науковий журнал “Вісник ДАКККіМ”);

політичних наук (науковий журнал “Вісник ДАКККіМ”);

мистецтвознавства (збірник наукових праць “Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури”, науковий журнал “Вісник ДАКККіМ”, альманах “Культура і сучасність”, збірник наукових праць “Мистецтвознавчі записки”)

культурології (збірник наукових праць “Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури”, науковий журнал “Вісник ДАКККіМ”, альманах “Культура і сучасність”)

Адреса: м. Київ, вул. Івана Мазепи, 21, корп. 11, кім. 34;
тел./факс 501-78-28; e-mail: nauka@dakkkim.edu.ua

**Всеукраїнська науково-теоретична
конференція**

**ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ
ЯК ФЕНОМЕН КУЛЬТУРИ І КУЛЬТУРА
У ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ**

10 – 11 червня 2011 р.

Редактор

О. В. Шульга

Комп'ютерна верстка

С. І. Супруненко

Підписано до друку 07.06.2011. Формат 60х84/16
Друк офсетний. Умовн. др. арк. 9,3. Тираж 300 прим.
Зам. 156.

Видавець і виготівник

Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв
01015, Київ–15, вул. Івана Мазепи, 21
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів
видавничої справи ДК № 3953 від 12.01.2011.