



КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АЛЬМАНАХ

**ЦІННІСНІ ЗМІНИ МОЛОДІ І СУЧАСНІ
ФОРМИ КУЛЬТУРОТВОРЧОСТІ**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ М.П. ДРАГОМАНОВА

Інститут філософської освіти і науки
Кафедра культурології

КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АЛЬМАНАХ

Випуск 1

Ціннісні зміни молоді
і сучасні форми культуротворчості

Вінниця
«Нілан-ЛТД»
2015

УДК 130.2(059)
ББК 411
К 90

*Рекомендовано Вченою радою Інституту філософської освіти і науки
НПУ імені М.П. Драгоманова (протокол № 3 від 28 жовтня 2015 р.)*

Редакційна колегія:

Андрущенко Т.І. – доктор філософських наук, професор, завідувач кафедри етики і естетики НПУ імені М.П. Драгоманова, заслужений працівник культури України

Бойчук М.А. – доктор філософських наук, професор, радник ректора з міжнародних питань НПУ імені М.П. Драгоманова.

Бондаренко В.Д. – доктор філософських наук, професор, член-кореспондент НАПН України, завідувач кафедри культурології Інституту філософської освіти і науки НПУ імені М.П. Драгоманова, заслужений діяч науки і техніки України.

Більченко Є.В. – доктор культурології, професор кафедри культурології Інституту філософської освіти і науки НПУ імені М.П. Драгоманова.

Лютий Т.В. – доктор філософських наук, професор кафедри філософії та релігієзнавства Національного університету «Кієво-Могилянська академія».

Меднікова Г.С. – доктор філософських наук, професор кафедри культурології Інституту філософської освіти і науки НПУ імені М.П. Драгоманова.

Можейко М.О. – доктор філософських наук, професор Інституту теології імені святих Мефодія та Кирила Білоруського державного університету (Білорусь).

Мозгова Н.Г. – доктор філософських наук, професор, завідувач кафедри філософії Інституту філософської освіти і науки НПУ імені М.П. Драгоманова.

Немчинов І.Г. – доктор філософських наук, професор кафедри філософії Інституту філософської освіти і науки НПУ імені М.П. Драгоманова.

Осташук І.Б. – доктор філософських наук, професор кафедри культурології Інституту філософської освіти і науки НПУ імені М.П. Драгоманова.

Павлова О.Ю. – доктор філософських наук, професор кафедри етики, естетики і культурології філософського факультету Київського національного університету імені Т.Шевченка.

Чорноморець Ю.П. – доктор філософських наук, професор кафедри культурології Інституту філософської освіти і науки НПУ імені М.П. Драгоманова.

Відповідальний секретар:

Русаків С.С. – кандидат філософських наук, старший викладач кафедри культурології НПУ імені М.П. Драгоманова, заступник директора Інституту філософської освіти і науки НПУ імені М.П. Драгоманова з соціально-виховної роботи.

Друкується за оригінальними авторськими текстами.

Редакційна колегія не несе відповідальності за авторську редакцію поданих матеріалів та не завжди поділяє думку авторів.

Культурологічний альманах: Випуск 1. Ціннісні зміни молоді і сучасні форми культуротворчості. – Вінниця : ТОВ Нілан-ЛТД, 2015. – 150 с.

ISBN 978-966-924-128-3

В альманасі висвітлено теоретичне осмислення нових форм культуротворчості молоді. Серіали, фанфік, селфі, меми та інші нові явища популярної культури і сучасного мистецтва потребують культурологічної і філософської рефлексії. Культурні практики сучасності – це простір смислового існування, який доступний і зрозумілий кожному, занурення в цей простір сприяє створенню принципово нових ідей, світоглядних образів та ідеалів.

**УДК 130.2(059)
ББК 411**

ISBN 978-966-924-128-3

© Автори статей, 2015
© Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова, 2015
© ТОВ «Нілан-ЛТД», 2015

ЕСТЕТИЧНЕ СУДЖЕННЯ *VERSUS* КУЛЬТУРНІ ЦІННОСТІ (Два варіанти рецепції спільного)

Бондаревська Ірина Андріївна,
д. філос. наук, проф. НаУКМА
bondarevska@gmail.com

Спроби описати відмінність молоді ЯЯЯ в її способах шукати і знаходити себе у цьому світі, змушують згадати, що людина є істота, яка будує себе за певним образом. Цей образ не виробляється нею особисто, а є результатом колективної взаємодії людей; у відношенні до кожного з нас він постає як зовнішня і примусова сила. Коли людина входить у світ, вона шукає еталон людськості, який для неї має значення середовища, умови існування, з якою належить рахуватися, так само як належить реагувати на дощ чи темряву, коли збираєтесь у дорогу. Образ людського транслюється індивіду різними шляхами – читання, образи мистецтва, кіно, жива комунікація, наявна соціальна ієрархія тощо. Мистецтво в цьому ряду посідає особливе місце.

Пропоную скористатися розрізненням, яке ввів Тьєррі де Дюв [2; 4]. Він запропонував розділити культурну цінність і мистецтво. Цей розподіл спочатку здається незрозумілим, адже ми звикли дивитися на мистецтво як на культурну цінність. Проте, уведення і обґрунтування такого розрізнення відкриває можливість розуміння, чому сучасне мистецтво є місцем подолання «нарцисистичних» схильностей, у яких звинувачують молоде покоління. Власне йдеться не про саме мистецтво, а про те судження, яке є необхідною умовою його існування, – естетичне судження.

Культурна цінність є універсальна, задана, примусова. Індивід не бере участі у її формуванні. Саме культурні цінності історично ставали об'єктом критики через те, що обмежують індивідуальну свободу, пригнічують творчі пориви, уніфікують мислення і поведінку; а в підсумку – акцентують відмінності. По суті – це юридичний термін, який стосується обліку і збереження предметів, які *мають* універсальну цінність [3], і призначені для виконання політичних та виховних завдань.

Естетичне судження є обов'язковим для мистецтва, але не обов'язковим для культурних цінностей. Воно *претендує* (згідно з Кантовим описанням) на універсальність, проте не містить жод-

них ілюзій стосовно того, що така претензія насправді коли-небудь здійсниться. Причому, естетичне судження можливе завжди, коли йдеться про претензію предмета на роль мистецького твору; і навіть про вже визнаний мистецький твір (в статусі культурної цінності) – ми теж можемо мати індивідуальне судження. Джоконда є культурною цінністю, незалежно від вашої оцінки. Але ви таки можете сказати (подумати), що вона вам не подобається тут і зараз, на підставі власних почуттів.

Сучасне мистецтво є сукупністю об'єктів, які багатьом не подобаються, і їхній культурний статус залишається хитким. З одного боку, важко висунути хоч якісь об'єктивні критерії для його оцінки, з іншого – саме відсутність таких критеріїв робить прозорим значення естетичного судження, а ще точніше факту іменування «мистецтвом» (Т. де Дюв), силою якого відбувається формування відповідного предметного поля. Артефакт перетворюється на мистецтво консолідованим (але емпірично персоніфікованим) рішенням мистецької спільноти і потрапляє до категорії культурних цінностей. Правда, у кожного може виникнути сумнів: як «Фонтан» М. Дюшана може бути культурною цінністю? Адже ми пам'ятаємо палкі рядки есе А. Мальро, де він вказує на значення культурної спадщини, насамперед мистецької, для історичного відтворення високого стандарту людськості як гарантії запобігання варварству. Можна (на підставі особистих відчуттів) також сумніватися стосовно приналежності твору Дюшана до мистецтва (слово, яке Мальро волів би писати з великої літери). Але не можна сумніватися у тому, що принцип «реди-мейд» показав, якою мірою мистецтво залежить від рішень, які приймають люди, і що ці рішення мають виняткове значення для них самих, про що свідчать пристрасті довкола незрозумілого сучасного мистецтва. Це нагадує відому історію – «Ну що йому Гекуба?», але в дещо трансформованому варіанті. Отож, Мальро був правий?

Сучасне мистецтво розхитало стандарт людяності, яким опікувалося мистецтво традиційне (до ХХ ст.), зокрема, відмовилося від прекрасного. Проте це мистецтво не спроможне відкинути естетичне судження як підвалину свого існування, інакше модерний проект під назвою «мистецтво» припинить своє існування, як і жадана свобода митця та його виняткова позиція в культурі. Естетичне судження, як доводить Т. де Дюв, відповідає за універсальне (спільне), якого немає і не буде як емпіричної згоди, проте воно має бути як мета, регулятивна ідея, яка дарує надію і сенс нашому

існуванню. Особливість судження полягає в тому, що воно стимулює винятковий індивідуалізм, тобто спирається на суб'єктивне почуття, яке виникає за певних випадкових обставин місця і часу. Адже те, чим ми захоплювалися вчора, вже не зворушує нас сьогодні, причому не статус культурної цінності це не впливає. З іншого боку, таке судження завжди орієнтоване на порозуміння, на здатність інших пережити те саме – подібне почуття. «Це мистецтво!» у відношенні до акул Д. Герста є очікуванням того, що почуттєвий стан, на який спирається судження, є насправді універсальною властивістю. Тому збентежені люди блукають довкола резервуарів з велетенськими опудалами, приймаючи цей виклик уже здійсненого рішення. Можна відмовитись від порозуміння, але це травматична справа; вона натякає на розрив у людській природі, здатностях, і тому бентежить. Твердження «Це мистецтво!» стосується не лише самого мистецтва, воно стосується нашої спроможності дійти згоди стосовно того, що стане мистецтвом, а значить, нашого уявлення про універсальну людську природу, яка реалізується через кожного з нас. Культурні цінності розділяють людей на етноси, країни, спільноти тощо. Естетичне судження апелює до універсальної людської природи.

Культурна цінність постулює зразок, естетична цінність постійно перебуває у стані невизначеності, оскільки має підтверджувати своє існування в почутті кожного та завжди висуває запит на таке підтвердження. Деякі індивіди потрапляють у пастку спокуси емпіричної згоди, що більшою мірою помітне у наш час, коли рейтинги (аматорів чи професіоналів) формують список уподобань і відповідні ритуали шанування. В цьому зв'язку варто відзначити феномен *non-taste*, описаний Б. Гройсом [1]. Наслідкування рішень емпіричної спільноти виникає через зрозуміле бажання ствердити себе, здобути свою ідентичність, спираючись на найкращий зразок. Смак в такому вигляді орієнтований на колективну ідентичність, яка відповідним чином позначається – культові книги, серіали і музика, особлива стилістика мови, одягу, спілкування. Норма панує над особистим відчуттям, сприяє груповому егоїзму. Естетичне судження, навпаки, вимагає індивідуального самовизначення, особистого припущення стосовно спільного. Головним є власний досвід, особиста історія, особисте відчуття, що в сумі породжує спонтанне переконання, що таким мали б бути відчуття усіх. Це не є егоїзм чи самозакоханість. Це особлива форма поєднання індивідуального та універсального, яка має справу лише з індивідуальним, але відповідає за універсальне. За той універсальний образ людського,

який має бути (ймовірно і необхідно) притаманний усім, хоча завжди бракує емпіричних підтверджень такого очікування.

Рецепція спільного як відповідальність за нього відрізняється від рецепції спільного шляхом наслідування.

Список використаних джерел:

1. Гройс Б. Поп-вкус / Борис Гройс // Гройс Б. Комментарии к искусству. – М. : Художественный журнал, 2003. – с. 225 – 240.

2. Дюв де Т. Глокальное и сингуниверсальное // Художественный журнал. - № 84 [Електронний ресурс] / Тьерри де Дюв. – Режим доступу : <http://permm.ru/menu/xzh/архив/84/terri-de-duv.html>. - Назва з екрану.

3. Шестаков В. А. Формирование понятия культурные ценности [Електронний ресурс] / В. А. Шестаков. – Режим доступу : <https://isomuseum.files.wordpress.com/2010/05/notion-of-a-cultural-value.pdf>. - Назва з екрану.

4. Duve de Thierry. The Post-Duchamp deal. Remarks on a few specifications of the world 'Art' // Filozofski vestnik. – Vol. XXVIII. – № 2. – 2007. – P. 27 – 38.

«СЕРІАЛЬНИЙ БУМ» У КОНТЕКСТІ ЦІННІСНИХ ЗМІН СУЧАСНОЇ МОЛОДІ

*Меднікова Галина Сергіївна,
доктор філософських наук, професор
кафедри культурології
НПУ імені М.П. Драгоманова*

У дискусіях щодо покоління «ЯЯЯ» (покоління Y, міленіалів) переважають негативні аспекти, хоча на сьогоднішній день немає наукових праць, в яких би аналізувалась своєрідність їх цінностей, відношення до життя у контексті соціально-культурних трансформацій сучасного суспільства.

У 90-і роки ХХ ст. німецький дослідник Герхард Шульц запропонував теорію «суспільства вражень» («суспільства переживань»), яке приходить на зміну суспільства споживання, що

основується саме на ціннісних трансформаціях людей, в першу чергу молоді. Він відзначив загальну переорієнтації споживачьких мотивів із зовнішніх на внутрішні, на яких людина стала вибудовувати стратегію власного життя. По-перше, це повністю змінило логіку соціальної поведінки, коли, наприклад, під час покупки стала неважливою демонстрація соціального статусу і створення певного іміджу. По-друге, змінився тип раціональності, коли під час покупки головним стає переживання радості, задоволення, отримання нових відчуттів. Тобто в «суспільстві вражень» головною цінністю стає яскравість і глибина життя, максимальна інтенсивність власних відчуттів, вражень у швидкоплинному світі. Це вплинуло на мотиви створення родини, стилю життя: подорожі, туризм, орієнтація на проведення вільного часу в колі однодумців. Індивідуальна установка стала переважаючою, тобто сам індивід став критерієм успіху власної дії, став шукати власні неординарні шляхи для вирішення проблем.

Ціннісні орієнтації покоління «ЯЯЯ» змінюються у тому ж напрямі. А саме розвитку відчуття власної гідності, самовпевненості, егоцентричності, часто неадекватно завищеної оцінки себе, що можна пояснити складністю інтерпретації внутрішнього стану, неусвідомленістю засобів досягнення бажань. Вони ніколи не займатимуться нецікавою для них справою, а шукатимуть роботу, що дає релевантний досвід. Спілкування для них стає вищою цінністю, але не в інформаційному, а в емоційному плані. Завдяки соціальним мережам і глобалізації швидкість ціннісних змін у молоді різних країн йде однаково, вони краще розуміють один одного, ніж різні покоління в одній країні. Адже не володіючи мовою, вони багато подорожують світом, тому що це дає величезний простір для розвитку чуттєвості і багатоманітних переживань, що оцінюється старшим поколінням як легковажність, невміння піклуватися про насущні справи, вибудовувати перспективу буття, продовження періоду дитинства.

Основним споживачем «серіального буму» останнього десятиріччя є молодь. Крім того, що це актуальна змістова тематика для спілкування, сучасна серіальна продукція актуалізувала повсякденність як сферу індивідуального смислотворення, яке зрозуміле для кожного. Культурологічні поняття «повсякденність»,

«культурні практики» дають можливість крізь призму переживань, відчуттів і вражень аналізувати життя як простір осмисленого існування людини.

Здругої половини 2000-х років з'явилися якісні, високохудожні американські серіали (також зарахуємо англійські «Чорне дзеркало», «Шерлок» та інші), які стали формувати зрозумілу картину світу для мільйонної аудиторії, розширяти уяву про реальність, в якій, незважаючи на складність, драматичність, трагічність, можна жити, працювати і отримувати від цього задоволення.

Першою ластівкою цього феномену став серіал «Твін-Пікс», створений Девідом Лінчем на початку 90-х років ХХ століття. За останнє десятиріччя повністю склався новий пласт «серіальної» популярної культури з якісною формою та глибоким змістом. Кожен серіал – це думка, неочікувана ідея і водночас якість викладу літературного матеріалу. Ця культура сформувала, не можна сказати, що інтелектуальну, але психологічно «просунуту» аудиторію. Молодіжну аудиторію серіалів хвилюють проблеми сучасності, які пов'язані з впливом інформаційних технологій на наше життя і переживання людських відношень, можливість моральності у сфері політики та великого бізнесу, і головне для кожного, як впоратись з проблемами особистого життя, чи плести по течії життя, прагнучи не потонути, чи боротися з обставинами, як не втратити свій шанс у житті, як бути привабливим та успішним.

Популярність сучасних серіалів обумовлена тим, що вони про наше повсякденне життя, яке стає цінністю. Персонажі, такі ж люди як і ми, трошки пліткують, плетуть інтриги, шантажують. Герої ставлять свої цілі, досягаючи їх, або провалюючи, приймають не прості і часто невірні рішення (тому що однозначно вірних не може існувати), люблять, ненавидять, страждають. Прагнення, надії, перемоги, поразки показані так реалістично і психологічно обґрунтовано, що глядач дорослішає від серії до серії. Екран допомагає не просто спостерігати, але й аналізувати поведінку інших і себе у схожих ситуаціях. Сучасні американські серіали – це надзвичайно напружені людські драми, які повні інтриг, зради, вбивств, ревнощів та любові.

Серіальна культура останніх років створює фактично естетичну декорацію повсякденності («Mad Men», «Ганнібал»), коли важливою стає кожна деталь: автомобілі, інтер'єри, одяг – все

продумано до дрібниць. Предметний фетишизм – все існує у своїй епосі, як наприклад, у серіалі «Mad Men» у чоловіків темні костюми, білі сорочки, вишукані зачіски, у жінок тільки сукні, ідеально укладене волосся, масивні коштовності, яскраво червоні губи, манікюр. У людей з'являється розуміння культурної бази того чи іншого предмету, знака, символу, слова.

Ці серіали сприймаються молоддю як посібник з формування смаку: як, що і коли носити, підказка, який гудзик піджака можна не застібати, в яких випадках розв'язаний вузол краватки надає шарм тощо.

Сучасним американським серіалам притаманна чеховська інтонація, атмосфера ненав'язливості, м'який натяк в епізоді, діалозі, який не отримує миттєвого розвитку. Повернення до нього відбудеться у наступних серіях і лише тоді виникає цілісна, дивовижно тонка психологічна лінія розвитку сюжету. Кожен з героїв прямує назустріч долі своїм шляхом. «Атмосферності» серіалів сприяє й неповторний, саундтрек, який створює інтенсивне емоційне забарвлення.

Життя, пов'язане з переживаннями – це те, що доступно і зрозуміло кожному. Серіали залишають незабутні враження, що наповнюють нашу повсякденність, їх емоційний тон, харизматичні образи, яким хочеться наслідувати супроводжує нас у житті. Вони виховують тонке відчуття ситуації, бажання жити сьогоденним днем, так як завтрашнього немає.

Сучасні серіали створили абсолютно нову зрозумілу мову розповіді про переживання людини. Це візуальна форма нарративного роману, яка задовольняє потребу молоді у розповідях-роздумах і дає відчуття дотичності до великих історій в умовах швидкоплинного, кліпового життя, відчуття розміреності у нашому шаленому ритмі. Вона характеризується продуманістю, динамічністю сюжету, захоплюючими ситуаціями, діями, які насичені драматизмом. Розвиток характеру персонажу в серіалах відбувається в залежності від обставин як у реалістичному романі XIX ст. (наприклад, образ секретарки Дрейпера Пеггі Оксен у серіалі «Mad Men»: від сірої мишки до талановитої амбіційної красуні). До деталей продуманий кожен персонаж: всі вони харизматичні, яскраві, індивідуальні. Немає позитивних і негативних персонажів, немає супергероїв та суперзлодіїв,

це світ звичайних людей, що відрізняються від нас тільки роком народження. Вкрай виразні другорядні персонажі (масовка), що надають романну об'ємність серіалам, а діалогам – довершеності і змістовності.

Серіальна наративно-візуально романна форма має жанрову багатовимірність тексту: це і мелодрама і виробнича драма, тонка соціальна та політична сатира на Америку («Картковий будинок», «Mad Men»), але все це об'єднане психологічною драмою: у центрі люди, переживання їх відносин, а не робота і світ навколо. Незважаючи на зовнішній гламур та ауру успішності серіал «Mad Men» про страждання і внутрішні конфлікти людей.

В сучасних серіалах не має чистоти жанру: канон фентезі в серіалі «Ігри престолів» наповнений реальною людською історією, психологічною драмою. Його зміст представляє мозаїку архетипних сюжетів, цікавих всім: і медієвістам, й прихильникам фентезі, і поціновувачам детективів, авантурних історій і політичних альянсів.

Кожен серіал має свою оригінальну стилістику, але загально не для всіх – природність і абсолютна автентичність, будь це автентична стилізація 60-х («Mad Men»), середньовіччя («Ігри престолів»), або сьогодення («Картковий будинок»).

Серіали дають можливість відчутти культурні особливості певної епохи. Наприклад, серіал «Mad Men» відтворив багатогранність американської культури 60-х років, тієї «золотої епохи» США, коли сформувався американський міф, і талановитих творців красивої мрії, успішної історії цілої держави. Стилізація у серіалі «Mad Men» вражає: симпатичні секретарки, самовпевнені боси, новітні хмарочоси, затишні ресторанчики, а також стильний консерватизм часу: денатуралізація звичного життя, коли не використовували дезодорантів, багато пили і курили. Для російських фільмів (на жаль, цікавих телесеріалів для культурологічно-філософського аналізу ми не знаходимо) такою епохою, що постійно стилізується, міфологізується є культура початку ХХ століття – «Срібне століття» – як час високої культури (Натурщиця, Морфій Балабанова, Гаспартум О. Германа, Пан оформитель та ін.).

Нова серіальна культура відкриває очі на стильність власної епохи і сприяє виявленню внутрішньої свободи, створює

несвідомі соціально-культурні установки у масового глядача на культурне збагачення.

Така ціннісна ознака сучасної молоді як толерантність близька ненормативності героїв серіалів, коли негативним героям характерні людські якості, у найуспішніших, жорстоких, безпринципних з'являються людські слабкі сторони і болючі місця. Це викликає емпатію до них, хоча ніхто не хоче бути схожим на доктора Хауза. Серіали вчать сприймати «чужу правду», співчувати людині, яка заплуталась і це сприяє розширенню свідомості молоді.

Сучасні американські серіали повністю руйнують стереотипи попередньої серіальної продукції, в яких глядача навчили, що добро, справедливість, які би інтриги і жахи не відбувалися, всі одно перемагають. Але в серіалі «Гра Престолів» благородні, страждаючи, порядні Старки гинуть вже наприкінці першого і в другому сезоні. Їх резиденція Вінтерфел зруйнована і спалена до гла як символ того, що справедливості не існує.

Цікава соціальна вмотивованість нової серіальної культури, коли за сюжетами стоїть шокуючий прообраз нашої реальності. «Сім королівств» у «Грі Престолів» – це світ континентальної Європи, людське пекло з політичними інтригами, локальними війнами. Фактично, це «нове середньовіччя», «темні віка», що наступили на початку ХХІ ст. «Гра Престолів» – це своєрідна енциклопедія, в якій кожен може віднайти спрощені відповіді на різні питання людської цивілізації. Це як би безучастний літопис, в хроніках якої згадуються сотні рівноцінних персонажів, з якими може відбутися що завгодно в будь-який момент.

Всі дії героїв, складні сюжетні ходи мотивовані жорсткою логікою: релігійними нормами, юридичними законами, генеалогією і стають зрозумілими. Політичні інтриги, коли мерзотник може стати президентом («Картковий будинок»), боротьба за владу приводить до кровопролиття («Ігри престолів»). У світі існує безпринципність і слабкість, моральна подвійність, беззмістовний фанатизм, витончені хитрощі, адже й в таких умовах можна вибрати свій шлях і слідувати йому до кінця, але ціль ніколи не виправдовує засоби її досягнення.

В серіалах простежується й гендерний аспект: матері, дружини, доньки такі ж повноправні герої як й політики, королі, рицарі.

«Ігри престолів» – серіал, який зафіксував певний поворот у медійній культурі, коли споживання Великих Історій у культурі відбуваються одночасно у синтезі різних медіа: друкованої продукції (роман Джоржа Мартіна «Пісня льоду й полум'я» майже одразу був екранізований, принаймні, мільйонна аудиторія споживачів про його існування дізналась з виходом серіалу), візуальної (серіал) і стратегічно-ігрової (комп'ютерні ігри). Сюжетні лінії роману, серіалу і комп'ютерних ігор дещо розходяться і глядач одночасно читає, переглядає, грає, переймаючись тими емоціями, які не дав йому попередній медіаносій. Зараз виникає симбіоз трьох медіа, який, на нашу думку, незабаром стане єдине можливою формою розповіді і споживання великих наративних сюжетів. Цей феномен потребує вивчення змін у споживацькій культурі молоді і особливостей функціонування культурних продуктів у медіа епоху.

Такий феномен культури «нових» медіа, як трансмедіа (тексти-«трансформери» створюються таким чином, що вони можуть розпастися на різні, потенційно нескінченні сюжети і жанри і просуваються через множинні розподільні канали з метою створення не уніфікованого, координованого досвіду розваги). Прикладом розвитку трансмедійного культурного продукту є проект «Гра престолів», що включає фільм, серіал, книги, комп'ютерні ігри, через аналіз окремого «твору» просто неможливо вже отримати багатоманітність переживань.

Таким чином, нові американські серіали – це цільний культурний феномен, що формує культуру повсякдення і, навпаки, сучасна культура повсякденного життя потребує якісних серіалів, тому що за останні двадцять років під впливом культурних практик все більше людей отримують задоволення від таких простих речей як вечеря в ресторані, від якісних речей, що придбані у брендовому магазині, зачіски в барбершоп, відвідування фітнес-клубу. Серіали стають універсальним гідом у складному світі, де ми живемо.

Сучасна «серіальна культура» ще раз підтверджує, що сутність культури сьогодні змінилася, вона стала комунікативною за своїм характером, а не ідеологічною. Серіали сьогодні показують багатоманітність культурних практик як простір повсякденного, зрозумілого існування, де людина діє у горизонті осмисленості.

Список рекомендованої літератури:

1. Безумцы и философия: Все не то, чем кажется / ред. Серии У. Ирвин; под ред. Р. Карвета и Дж. Саута. – М.: ООО «Юнайтед Пресс», 2011. – 261 с. – («Философия поп-культуры»).
2. Кушнарєва И. Как нас приучили к сериалам / И. Кушнарєва. – Логос. – №3. – 2013. – С.9-20.
3. Хитров А. «Безумцы» и условность социальных норм/ А. Хитров. – Логос. – №3. – 2013. – С.118-138.
4. Gerhard Schulze, Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart (Campus Verlag, Frankfurt/New York 1992) S. 37.
5. Die Sünde. Das schöne Leben und seine Feinde. Campus, Frankfurt am Main 2006, ISBN 3-446-20672-8.

МИСТЕЦТВО ПОМИЛКИ ЯК ЕСТЕТИКА ПОТВОРНОГО

Пруденко Яніна Дмитрівна,

*к. філос. наук, доцент НПУ імені М.П. Драгоманова
ya.prudenko@gmail.com*

Мистецтво помилки, або глітч-арт, на сьогодні є одним з найпопулярніших феноменів сучасного мистецтва. Так, наприклад, у жовтні 2010 року та у листопаді 2011 року було проведено дві конференції GLI.TC/Н одночасно у Чикаго (США), Амстедамі (Нідерланди) та Бірмінгемі (Велика Британія), основною темою яких став аналіз нового культурного феномену – глітчу. 2013 року було засновано міжнародне бієнале нового цифрового мистецтва the WRONG, присвячене глітч-арту, яке відбувалося з листопада 2013 року по січень 2014 року одночасно на трьох континентах. Вперше художники та дослідники, що створюють та досліджують глітч-арт об'єдналися в єдину платформу 2002 року під час Glitch Symposium, який було проведено в Осло (Норвегія). Виставки та конференції, присвячені глітч-арту на сьогодні проводять найповажніші галереї, музеї та дослідницькі інституції по всьому світу.

Не дивлячись на таку популярність даного феномену у світі в Україні першу виставку глітч-арту «Дресировані глітчі» (Мала га-

леря Мистецького Арсеналу) було проведено у вересні 2014 року, куратором якої виступила авторка даної статті. Проект та сам феномен глітч-арту привернув увагу вітчизняних мистецтвознавців [1,2,3,4] та молодих дослідників культури. Так, глітч-арт було обрано темою дипломного дослідження однією зі студенток відділення «культурологія» НПУ імені М.П. Драгоманова. Але, не дивлячись на це, світовий та вітчизняний глітч-арт лишається малодослідженим в Україні феноменом сучасної культури. Дана розвідка є конспектом відкритої кураторської лекції «Мистецтво помилки», прочитаної в рамках проекту «Дрисеровані глітчї» у вересні минулого року в Малій галереї Мистецького Арсеналу.

Термін «глітч» було запозичено з жаргону американських астронавтів (Джон Glenn, 1962) та використано на позначення нової форми естетизації аналогової або цифрової помилки у відео, статичних зображеннях, відеоіграх, музиці й т.д. Так, Роза Менкман (Rosa Menkman) авторка Маніфесту досліджень глітчу (2009-2010) [5] до «першопрохідців» глітчу у візуальному мистецтві відносить художника Лена Лая (Len Lye) та його роботу «Кольорова коробка» (A Colour Box, 1937), що являє собою експериментальний фільм, у якому миготять різнокольорові криві та кружечки. Однак, можемо вказати на той факт, що ефект зумисного глітчу використовувався художниками значно раніше у експериментальному кінематографі, як наприклад, у роботі Мана Рея «Повернення до розуму» (La retour a la raison, 1923).

У середині ХХ століття помилка, як художній прийом, знаходить нові форми візуалізації у роботах художників групи Флюксус. Вольф Фостель створює відео «Сонце у твоїй голові» (Sun in your head, 1963), змонтовуючи телевізійний брак – мерехтіння, що спотворюють ТБ-картинку, яка так прагне досконалості. Інший учасник Флюксусу Нам Джун Пайн – «дідусь відео-арту» – 1965 року створює роботу «Magnet TV», у якій телевізійне зображення спотворюється за допомогою використання магніту. Рауль Зарицький (Raul Zaritsky), Джеймі Фентон (Jamie Fenton) та Дік Ейнсворт (Dick Ainsworth) створювали незвичайні візуальні паттерни на ігровій приставці Bally Astrocade (рік випуску: 1977), результатом чого стало створення відео-арту «Цифровий ТБ-обід» (Digital TV Dinner, 1978).

У музиці родоначальником глітчу вважається Кінг Таббі (King Tubby), ямайський електро- та звукорежисер, що здійснив вплив на формування музичного стилю даб у 1960-1970-ті роки. Однак виточки глітчу у музиці можемо простежити від італійського композитора-футуриста Луїджі Русоло, який 1913 року створив нові музичні інструменти, генератори шумової музики – Intonarumori.

Намагаючись розглянути глітч-арт у формі філософсько-естетичного аналізу, я звернулася до категорії «потворного», оскільки саме вона, як на мене, найбільш точно може схарактеризувати естетику глітчу як початково недосконалого або спотвореного навмисно. Любов художників до зображення потворного надзвичайно прискіпливо описав Умберто Еко у своїх працях «Історія краси» та «Історія потворності», навівши та проаналізувавши приклади потворного у мистецтві від давньогрецької скульптури через середньовічних химер до артефактів сучасної техногенної культури.

У теорії мистецтва питання потворного надзвичайно цікавило філософів, однак воно завжди було овіяно флером чогось непристойного та недостатньо академічного (ту ж участь довгий час мала категорія «комічного», долю якої можемо собі яскраво уявити за допомогою художнього твору Умберто Еко «Ім'я троянди», в якому фанатичний напівбожевільний монах знищує другу книгу аристотелівської «Поетики» (присвячену розгляду комічного) у середньовічні часи).

В античній філософії довгий час потворне було негативним протиставленням прекрасного допоки Аристотель не надає йому важливого значення у своїй теорії мімезису, визнаючи, що зображення потворних об'єктів (трупів або потворних тварин) може приносити естетичне задоволення через вміле наслідування. Однак вже у середньовічні часи, розвиваючи ідеї неоплатонізму, філософсько-естетичний дискурс повертається до розуміння потворного як антиподу прекрасного. Потворне асоціюється з гріховним, тлінним, мирським.

У XVIII ст. інтерес до потворного відновлюється у працях Едмунда Берка, який у своєму дослідженні «Філософське дослідження про походження наших ідей піднесеного і прекрасного» (1756) розглядає потворне як близьке до піднесеного, але так само, як протилежне прекрасному. Г.Е Лессінг у «Лаокооні, або Про межі малярства та поезії» (1766) вказує на те, що потворне може бути вираженим більше у поезії, ніж у малярстві. Й.-Ф. Шиллер та І. Кант, розвиваючи ідеї Аристотеля, також вважали, що мистецтво може зображувати огидні об'єкти, приносячи естетичне задоволення.

Учні Г.В.Ф. Гегеля (який практично не приділяв увагу потворному і розглядав його у зв'язку з комічним, як карикатуру, гротеск) Г. Вайс, А. Руге та І.К.Ф. Розенкранц звернулися до аналізу потворного в середині XIX ст. Зокрема Розенкранц є автором першого фундаментального дослідження «Естетика потворного» (1953), присвяченого даній категорії. Німецький філософ так само розглядає потворне як

антитезу прекрасному, але здійснює цікаву класифікацію потворного, завдяки якій ми можемо проаналізувати мистецтво помилки (глітч-арт) в межах поняттєвого апарату навіть класичної естетики.

Так, Розенкранц поділяє потворне на потворне у природі, духовно потворне та потворне у мистецтві (що найяскравіше, на його думку, проявляється у поезії). У мистецтві він виділяє 3 основні види потворного з їх підвидами: безформність (аморфність, асиметрія, дисгармонія); неправильність, або помилковість (як у стилях, так і у видах мистецтва взагалі) та дефігурація, або потворність, яка теж має свої різновиди. Всі ці поняття від безформності до дефігурації можуть бути застосовані у аналізі глітч-арту.

В рамках неklasичної естетики потворне набуває своєї інституалізації. Наприклад, Теодор Адорно у своїй «Теорії естетики» (1970) розглядає потворне як базову негативну категорію естетики, що є первинною по відношенню до прекрасного. Цікаво те, що торжество потворного у мистецтві ХХ століття (зокрема Адорно розглядав це на прикладі авангардного мистецтва першої половини ХХ ст.) автор розглядає як наслідок прискореного розвитку техніки та залежності від неї людини. Отже, глітч-арт, як різновид технологічного мистецтва (або медіамистецтва), є безпосереднім унаочненням категорії потворного у сучасній культурі. Необхідно обумовити, що жорстке протиставлення «прекрасного-потворного» та відношення до потворного як до неґації знімається у неklasичній естетиці (особливо з розвитком методів філософії постструктуралізму та постмодернізму). Воно стає лише однією з форм опису сучасної культури.

Отже, можемо зробити висновок, що мистецтво помилки є ориґінальним художнім явищем, що може слугувати яскравим прикладом для дослідження категорії потворного в рамках неklasичної естетики сьогодні. Дана стаття є радше вступом до теми, що може відкрити новий напрям досліджень сучасного мистецтва як у мистецтвознавчих студіях, так і у естетичних.

Список використаних джерел:

1. Балашова О. Тактики сопротивлення в медіа-войне. Глітч-арт в Малой галереє Арсенала [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://lifepravda.com.ua/culture/2014/09/15/180345/>
2. Баршинова О. Охота на глюки [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.capital.ua/ru/time/29249-glitch-art>
3. Леонтьева М. Невипадкові помилки глітч-арту [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://artukraine.com.ua/a/nevipadkovi-pomilki-glitch-artu/#.VDvFgvl_v3T

4. Свентах А. Разбиваешь телевизор и получаешь искусство [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/ru/article/razbivaesh-televizor-i-poluchaesh-iskusstvo>

5. Menkman R. Glitch Studies Manifesto [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.slideshare.net/r00s/glitch-studies-manifesto>

ФІЛОСОФУВАННЯ В ПРОЦЕСІ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ХУДОЖНЬОГО ДИСКУРСУ

*Герасимчук Валентина Андріївна,
д. філос. наук, проф. НТУУ «КПІ»
V.Gerasymchuk@ua.fm*

Проблема розуміння та інтерпретації художнього дискурсу є сьогодні настільки нагальною, що потребує ґрунтовного її дослідження з тим, щоб віднайти оптимальні підходи до об'єктивації його найсуттєвіших смислів.

З-поміж безлічі підходів до художнього тексту як до феномена культури, найчільнішим можна назвати герменевтику, власне, філософське вчення, віддавна і щільно пов'язане з ідеями специфіки розуміння та інтерпретації тексту, яке закономірно повернулося у ХХ ст. до широкого культурологічного вжитку. Герменевтиці надається пріоритет, навіть попри те, що вона сама не піддається визначенню через інтегральні характеристики, настільки розмиті межі її «розуміння».

До розробки герменевтики як теорії, методології і мистецтва розуміння та інтерпретації тексту докладали зусиль знані філософи і культурологи (Ф.Шляермахер, Ф.Шлегель, В.Дільтей, Е.Бетті, П.Рікьор, Г.Ріккерт, Г.Г.Гадамер, Ю.Габермас, М.Гайдегер, Р.Рорті, М.Бахтін та ін.). Герменевтика літературних текстів склалася на ґрунті теологічної (екзегези релігійних текстів), філософської (наукове поле – загальнотеоретичні проблеми розуміння); ХХ ст. долучило до герменевтичної сфери лінгвістичну (в сенсі тісної взаємодії із семантикою, що закладає через значення слів і висловлювань смисли – експліцитні та імпліцитні – в тексті). Започаткував герменевтичні практики автор так званої універсальної герменевтики –

Ф.Шляермахер, який процедуру осягнення смислового наповнення тексту, його зрозуміння називав не теоретичним пізнанням, а духовним переживанням. Шлях до зрозуміння тексту, вважав він, пролягає через емпатію, «вживання» у його внутрішній, творений автором світ. Власне, зусиллями Ф.Шляермахера герменевтика стала специфічним «духовним» пізнанням світу на противагу картезіанській логіці, як антитеза до її основного раціонального принципу – розгляд «мислячої субстанції» як підстави до пізнання всього суцього, як спосіб вияву способу специфіки і людського існування.

Дещо інший аспект розуміння заторкує М.Гайдегер. Він зміщує розуміння в онтологічну площину філософської рефлексії з притаманною їй інтенцією поступу граничних первнів буття. Для М.Гайдегера розуміння отожднюється з буттям, розуміти – це бути, бути у світі; буття є герменевтичним буттям, тобто наділеним розумінням. М.Гайдегер першим обґрунтував потребу філософського підходу до тексту, вказав на обов'язкову присутність філософії в аналізі тексту. Філософська рефлексія на текст – це і є, за М.Гайдегером, філософська герменевтика, від якої очікується відповідь на єдине питання: чому і за яких умов можливе розуміння?¹

Г.Г.Гадамер надав герменевтиці філософського і культурологічного спрямування, залучивши до своїх студій як «форму самопізнання духа» – мистецтво, яке, на його переконання, перебуває з філософією в комплементарному зв'язку. Виходячи з основної функції розуміння («Розуміння – означає найперше – розуміння себе...») та кінечності буття людини, унікальності її досвіду, який належить історії, як чинник, що сприяє оптимальному конструюванню смислу, розумінням художнього твору філософ вважає глибинне осягнення його сенсу, злиття з духовним досвідом інтерпретатора. Головне – осягнути мислячу індивідуальність, мовця через сказане, повторити творчий акт творення тексту. Г.Г.Гадамер розширює і предметне поле герменевтики, що ним є не тільки світ людини, світ культури спілкування, але і саме філософування з цих приводів. Якщо М.Гайдегер і Г.Г.Гадамер опікувалися філософсько-теоретичними питаннями герменевтики, виходячи з «нової онтології», то, приміром, Е.Бетті практичними, стверджуючи, що герменевтика – це метод дослідження. Його цікавило, як у «методиці наук про дух», тобто в герменевтиці, здійснюється процес розуміння, а саме, через які смислотвірні форми тексту інший дух звертається до нас. Визначальною передумовою для процедури розуміння тексту, Е.Бетті називає наявність в ньому «діалогічної», «дводухової» субстанції. У праці «Загальна теорія інтерпретації» він вказує на принциповий

«діалогізм» «зустрічних смислів» тексту під час його осягання. Сформульовані Е.Бетті правила герменевтичного процесу більшою чи меншою мірою розглядаються і приймаються майже всіма герменевтиками як загальнометодологічні настанови. Що має віднайти в тексті інтерпретатор? Сенси, що їх заклав у своє творіння творець. Щоб їх зрозуміти, на думку Е.Бетті, слід враховувати такі критерії: критерій смислової тотальності (фрагменти тексту мають піддаватися і піддаються процедурі розуміння лише у зв'язку з іншими його частинами і деталями, кожна з яких перебуває у певному ставленні до цілого); критерій актуальності розуміння (хоча до розуміння предмета тлумач іде, використовуючи свій досвід, сприймаючи предмет інтерпретації апіорі у своєму «духовному горизонті», він, проте, не може повністю елімінувати свою суб'єктивність); критерій смислової адекватності розуміння, який сприяє досягненню в процесі розуміння так званого герменевтичного консонансу, і критерій іманентності в герменевтичному сенсі. Це уможливується лише за умови перебування інтерпретатора і автора тексту на спільній або наближеній одна до одної території культури. Дотримання перелічених критеріїв у процесі розуміння тексту наближають його інтерпретатора до розуміння герменевтичного універсуму тексту – всієї сукупності смислів з боку самих смислів та смислів в аспекті їх розуміння. Для процесу з'ясування специфіки тексту особливу вагу мають всі тези Е.Бетті, але акцентуємо останню, оскільки, на нашу думку, смислове розмаїття тексту розшифровується якнайповніше лише тоді, коли тлумач виходить на широкий культурологічний простір, і багато смислів так званої «фікційної реальності» розгортаються саме в проблемному полі культури.

Перше правило Е.Бетті – критерій тотальності одразу стало логічним символом нерозв'язності проблеми розуміння і спричинило безліч концепцій так званого герменевтичного кола. Герменевтичне коло відтворює логічну помилку, нерозв'язну апорію, яку називають хибне або зачароване коло: якщо ціле можна зрозуміти, зрозумівши частини, а частини, зрозумівши ціле, то текст, відтак, залишиться неінтерпретованим, оскільки зрозуміти фрагменти цілого можна, лише розуміючи ідею цього цілого, а ціле не можна зрозуміти через частини, оскільки як частини вони можуть розумітися на підставі вже зрозумілого цілого. Думка інтерпретатора рухатиметься колом, вихід з якого можливий лише за умови: те, що піддається розумінню, заздалегідь піддавалося процедурі розуміння. Необхідність герменевтичного кола – кола розуміння обумовлюється, точніше визначається, нею самою – необхідністю, тобто постійним навернен-

ням до тексту, коли в процесі щоразу нових прочитань здійснюється «проект» щоразу глибшого проникнення до тексту.

«Перманентно-затяжний» характер процесу розуміння тексту через герменевтичне коло повторився, віддзеркалився вже в новітній історії новим змістом нового зачарованого кола: розуміння тексту впливає з контексту(метатексту, інтертексту тощо), а контекст (метатекст, інтертекст тощо) з тексту. В обох випадках виникає ситуація епістемологічного ускладнення у формі парадоксу, адже інтерпретатор має тлумачити текст, одночасно спираючись на різнорівневі складники. Долати парадокс, знімати суперечності між складниками процесу допомагає «методика» герменевтичного кола, призначення якого розглядати частини у взаємозв'язку і взаємодії з цілим. Кружляючи герменевтичним колом, читаючи і перечитуючи текст, ми щоразу продукуємо щоразу нові його прочитання, нескінченну множину перевиражень цілого і частин, загального й окремого, категорійного й емпіричного. Але, хоч як це «неакадемічно» і навіть нерозважливо звучить, таке читання і є «герменевтичною практикою», яка створює найсприятливішу атмосферу для одночасного переживання усіх «клітинок» тексту, виявляє всю його потенційну здатність спричинювати рефлексію на свою художність, на свою змістовність, на формотворчість, тобто здійснювати проекцію тексту на живу суб'єктивність. У герменевтиці «жива суб'єктивність», «духовне» ставлення до тексту і забезпечує процес розуміння та цілісність інтерпретації.

Першим у широкому семіотико-культурологічному аспекті про загальногуманітарний антропоцентричний смисл розуміння та інтерпретації тексту заговорив М.Бахтін. Розуміння тексту він пов'язував із філософською проблемою розуміння, що є комунікативно-діяльним актом, його бажаним результатом. Первинна реальність розуміння – текст. Але за текстом – людина. Проблема розуміння тексту виводиться М.Бахтіним за межі тексту, екстраполюється на людину, яка є полісутнісною за багатоманітністю модусів її буття. Природа, отже, і людини, і її тексту як культурних феноменів – духовно цілісна, in congrua вони становлять герменевтичний універсум, який апіорі враховує поєднання «різнорівності» інтерпретації, того, що всезагальне містить окреме, а окреме – всезагальне. Осягаючи всезагальне, інтерпретатор водночас осягає і окреме, – і навпаки. Розуміння тексту лежить на шляху «вивчення клітинки, яка зберігає всі ознаки цілого» . Але розуміння тексту – це не лише процес одночасного схоплення «різнорівневих» його складників у логічній імплікації: і, і. Зрештою, це і поступальне сход-

ження в осяганні смислів тексту: від окремого до всезагального, від явища до сутності, від емпірії до універсальї – і навпаки. Методи розуміння залежать, зокрема, і від фонових знань, залученням до процедури розуміння позатекстового матеріалу.

Осягаючи смисли тексту, ми виходимо з герменевтичного кола, і потім знову повертаємося до нього. І тут, як нам здається, проблема полягає не в тому, як вийти з кола, а в тому, як до нього увійти, адже втягування в герменевтичний коловорот, уже є натяком на початок процесу розуміння тексту.

ЦІННІСНІ ТЕНДЕНЦІЇ СУЧАСНОГО МІСЬКОГО СЕРЕДОВИЩА

*Лоліна Надія Анатоліївна,
канд. мист., доцент
кафедри дизайну середовища КНУКіМ
lolina_na@mail.ru*

Основними тенденціями, що притаманні сучасному міському простору можна вважати залучання нових експресивних формалістичних підходів та методів архітектурної практики, що ламають історично-збалансований простір своїм втручанням. Новітні матеріали, знищення пам'яток архітектури, зміна висотності історичної частини міста – це реалії сьогодення. Такі тенденції формуються за рахунок основних цінностей сучасної культури: а саме, її категоріального апарату: масового попиту, підвищення значення дизайну, конкурентної боротьби та етнічної само-ідентифікації індивідів та груп населення. Все, що має цінність на сьогоднішній день, це не спадщина поколінь, процитована в міській архітектурі, яку можна й необхідно зберегти для нащадків. Натомість важливість має вміння вчасно примножити матеріальну вартість міського простору, що інколи легше та швидше досягається шляхом знищення старовинної споруди та забудовою новою.

Сучасний міський простір досліджували в своїх роботах І. Арраухо («Архітектурна композиція» 1982), О.Е. Гутнов («Світ архітектури: Мова архітектури» 1985), Б.С. Посацький («Простір міста і міська культура (на зламї ХХ-ХХІ ст.) 2007), Б.С. Черкес («Національна ідентичність в архітектурі міста» 2008) та багато інших.

Про аспект озеленення міського простору та взаємозв'язок архітектури та зеленого простору писали Дж.О. Саймондс («Ландшафт і архітектура» 1965), В.М. Горбачев («Архітектурно – художні компоненти озеленення міст» 1983) тощо.

Серед численних наукових праць, які присвячені психологічному аспекту сприйняття художньої культури слід відмітити дослідження Р. Арнхейма («Мистецтво та візуальне сприйняття» 1974), Г.Б. Забелшанського («Архітектура та емоційний світ людини» 1985), Г.М. Вальтера («Природа художньої потреби (функціональний аспект)» 1998), М.Ф. Васильєва («Структура сприйняття пропорції в архітектурі, музиці, кольорі», 2000), О.О. Заварзіна («Геометрія і семіотика естетичної інформативності предметного середовища» 2000), В.І. Антонова («Семіотика культури» 2001), М. Яцино («Культура індивідуалізму» 2012).

Але комплексне дослідження цінностей в контексті міського простору, тенденцій, що його формують та орієнтованість сучасного міста відповідно до молоді поки що відсутнє. Цим і зумовлений вибір теми статті: ціннісні тенденції сучасного міського середовища.

За основну мету цього дослідження можна вважати висвітлення обставин та закономірностей, що впливають та організують міське середовища, формують його предметне та просторове наповнення у контексті зв'язку із молодим поколінням, на яке за думкою автора заздалегідь орієнтовані проектні архітектурних об'єктів, що формують сучасний міський простір. Це допоможе розкрити питання специфіки сучасного міста та місця та ролі в ньому мешканця.

Масовий попит та контркультура 60-х спричинили зміни в сформованих життєвих пріоритетах сучасного соціуму, в змінах пріоритетів загальної маси міських мешканців. За висловленням Яцино Малгожати значення розподілу на класи зменшилося на користь етнічних, релігійних та гендерних способів самовизначення [1, с.24]. Широко відомий факт, що сучасний міський простір втрачає свою етнічну та національну «усвідомленість» в силу всезагального фактору глобалізації сучасної культури. Так чи інакше всі великі міста, та подекуди і маленькі містечка змінюються, отримавши однаково усереднену об'ємно-просторову організацію.

Що ж виступає причиною девальвації будь-яких цінностей культури і як це проявляється в сучасній архітектурній проектній сфері? Та як молоде покоління реагує на питання збереження історичної архітектурної спадщини? Відповідь на це питання розкриває присутність сформованого та вже працездатного на сьогоднішній день молодого покоління «без обличчя» (покоління «Y»), це покоління,

народжене у 90-х роках минулого століття. Теорія індексації – теорія поколінь та їх деференційованих цінностей, щобула сформована у 1991 році двома американськими дослідниками: Уільямом Штраусомта Нейлом Хоувом, підтримана практичним досвідом Михайлом Семкіним [3] активно використовується у бізнес-практиках та у соціально-культурних сферах життєдіяльності сучасної людини. В художній культурі ця теоріятеж має своє підтвердження, бо основні характерні риси покоління «Y» проявляються у суцільній байдужості до цінностейхудожньоїкультури та зацікавленості у будь-яких формах художнього самовираження. Причина в тому, що молоде покоління орієнтоване на результат, а не на процес, тому художня творчість як процесуальна сфера не є джерелом зацікавленості. Виключенням можна вважати такі форми художньої діяльності, в яких апіорі закладено негативну ноту – ноту протесту: графіті, комікси, поп-арт, флеш-моби, перформанс тощо. Інтереси виробників промисловості та харчової продукції, проектних організацій, організаторів масових свят, дизайнерів, архітекторівнаправлені на те, щоб задовольнити потреби та бажаннямолодого міського покоління.

Глобалістичні підходи до вирішення просторових об'єктів в системі міста теж сприяють такій поставленій задачі. Простір має допомагати в прискореному ритмові сучасного міста, мінімізуючи часові затрати та спрощувати інформаційне навантаження на молодь. Засобом для цього стає дизайн середовища та, власне, дизайнери, що використовуючи прості та лаконічні форми та кольори проектують малі архітектурні форми та просторові моделі, що відповідають потребам міста. Але така тенденція існує в усіх сферах дизайну: в графічному дизайні, в промисловому дизайні та інших. Так, фігуративне та глибинно-просторове художнє оформлення сучасний реалій зводиться до формалістичних та концептуальних рішень (яскравим прикладом можна вважати трансформацію інформаційних плакатів та самого логотипу з Всесвітніх Олімпійських ігор, тощо).

Дизайн, що присутній в усіх проявах сучасної людини стає фактором, що формує сучасний простір, апелюючи до потреб і бажань «все і зараз» із безмежним впливом. В повсякденному житті, в професійній діяльності, під час дозвілля, дизайн архітектурного середовища, елементів простору формує наш сьогоднішній день. Здається, кожна річ, оцінюється відповідно до їх функціонального призначення, однак частіше за все сучасна людина отримує більше задоволення від зовнішнього вигляду речей та продуманого інтерфейсу того чи іншого елемента просторової організації сере-

довища. Дизайнери, тримаючи руку на «пульсі» весь час вигадують нові цікаві рішення, що привертають увагу потенційних покупців. Чи лишається дизайн такою сферою діяльності людини, де результатом є продукт, що має бути цілісним та врівноваженим поєднанням функціонального та естетичного, чи важлива функція як основна характеристика сучасного дизайну, такі питання формують сучасну художню культуру.

Так чи інакше саме молоде покоління, за яким «тягнеться» покоління «Х» та більш старше покоління, що орієнтовані на досягнення цілей більш усвідомленими та орієнтованими на процес [3], формує орієнтири для сучасного простору. Ці орієнтири – маркери сучасної культури: динаміка міського простору, простота прочитання його інформаційного та комунікативного наповнення, легке сприйняття окремих його елементів – є необхідною вимогою для оптимального існування та життєдіяльності сучасного мешканця у міського простору, відповідно до своїх цінностей.

Список використаних джерел:

1. ЯциноМ. Культура индивидуализма / М. Яцино ; пер. з пол. О. В. Комаристова. – Х.: Гуманитарный Центр, 2012. – 280 с.
2. Горбачев В. Н. Архитектурно – художественные компоненты озеленения городов: [Учеб. пособие для худ.-пром. вузов и арх. фак.] / В. Н. Горбачев. – М. : Высш. шк., 1983. – 207 с. : ил.
3. Павлючено А. Поколение X, Y и Z. [Электронный ресурс] // Деловой мир: [сайт] / А. Павлюченко; – Режим доступа: <http://delovoymir.biz/2012/09/25/pokolenie-x-y-i-z.html> , для доступа к информации требуется авторизация. – Поколение X, Y и Z.
4. Петришин Г.П. та ін. Историчні архітектурно-містобудівні комплекси: наукові методи дослідження: Навч. посібник. / Г. П. Петришин, У.І. Іваночко, Ю.В. Ідак, С.І. Топилко, Х.С. Бойко, Н.С. Соснова, О.П. Олешко, Л.Б. Гнесь; За ред. Г.П. Петришин. – Львів.: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2006. – 212 с.
5. Посацький Б.С. Простір міста і міська культура (на зламі ХХ-ХХІ ст.): моногр./Б. С. Посацький. – Львів.: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2007. – 208 с.
6. СаймондсДж.О. Ландшафт и архитектура, (сокр. перевод с англ. А.И. Маньшавина), - Москва: Издательство литературы по строительству, 1965, - 193 с.
7. Черкес Б. С. Національна ідентичність в архітектурі міста: Монографія /Б. С. Черкес. – Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка» , 2008 . – 268 с.

ФІЛОСОФСЬКІ ВИТОКИ КОНЦЕПЦІЇ «РОЗУМНОГО ЕГОЇЗМУ» АЙН РЕНД

*Назаренко Марія Сергіївна,
к. філос. н., старший викладач кафедри філософії
НПУ імені М.П. Драгоманова
amasha2008@ukr.net*

Філософія об'єктивізму – так називає свою філософську систему американська письменниця російського походження – Айн Рейнд, автор роману «Атлант розправив плечі». Сам факт того, що Айн Ренд дає інтерв'ю, де викладає свою філософську теорію, журналу Playboy (1964) красномовно свідчить про зв'язок з масовою культурою. Роль цього журналу щодо формування визначальних концептів існування і функціонування культури в ХХ столітті важко переоцінити. Через його «горнило» пройшло надзвичайно багато відомих письменників, яких зараз відносять до класики літератури: Габріель Гарсія Маркес, Джек Керуак, Харукі Муракамі, Чак Паланік та інші. Отже, широке визнання приходило до них не тільки завдяки таланту, але й можливості публікації в скандальному виданні. Відомо також, що в цьому журналі містився маніфест постмодернізму. Статтю «Перетинайте межі, засипайте рови» Леслі Фідлера було опубліковано в 1969 році. Вважається, що саме тоді вперше було проведено лінію демаркації між елітарним та масовим мистецтвом. Але головний роман Айн Рейнд, що став ніби квінтесенцією основних цінностей масової культури, побачив світ майже за десять років до появи цієї статті (в 1957 – прим. М. Назаренко).

Філософська система, яку пропонує Ренд ґрунтується на принципі «розумного егоїзму». Якщо здійснити історико-філософську ретроспекцію, то ми не можемо не помітити, що подібні пошуки вже відбувались. Перші суб'єктоцентричні філософські міркування належать софістам. Переконання Протагора щодо людини, «яка є мірою всіх речей» є нічим іншим, як утвердженням права на вузьке коло власних інтересів. Ось що зазначає про це Ханна Арендт: «Протагор – це передтеча Канта, адже якщо людина міра всього, то людина має бути єдиною, кому вдалося б опинитися поза відношенням цілей і засобів, єдиною метою для себе самої, маючи можливість використовувати все інше в якості засобу» (2, с.130).

Зокрема, тут слід згадати і мало відомого на наших теренах німецького філософа Макса Штірнера. Він оголошує егоїзм вихідним

принципом своєї філософії (називаючи його «чистим егоїзмом»), але абсолютно не приймає уявлення про розумну мету існування людини, яка могла б виправдати її вчинки. Хто ж такий егоїст на думку Штірнера? «Егоїст – це той, хто шукає цінність речей в своєму «я», не знаходячи самостійної або абсолютної цінності» [9, с. 41]. Згідно цього погляду індивідуалізм походить з ірраціональних джерел: бажання та природної свободи. Такий егоїзм не є спланованим, а є швидше інтуїтивною силою життя, що рухається навмання. Це характерно і для Фрідріха Ніцше, який продовжує протистояти розуму та звинувачувати логіку у поверховості та схематичності суджень. «Егоїзм – це основна риса благородної душі» [див.: 4] – стверджує філософ. А благородну душу може мати не будь-яка людина, а лише гідна цього звання: сильна та безкомпромісна. Саме поняття жертви для такої людини є неприпустимим, оскільки виявляє слабкість і автоматично зараховує особистість до категорії «пересічного». Отже, вище згадані філософські теорії не були масовими за своїм характером. Індивідуалізм, про який говорять Штірнер та Ніцше, носить цілком елітарний характер. Їхня ненависть до більшості, до «сірої маси» є очевидною і не потребує зайвих аргументів.

Специфіка ж «розумного егоїзму» та об'єктивізму Айн Ренд полягає в тому, що він поєднує одночасно два аспекти: 1) наслідування західноєвропейського нігілізму (що як ми бачимо логічно впливає із попередньої традиції); 2) легітимізацію капіталізму. Останній елемент повинен бути особливим предметом дослідження в контексті масової культури. Ренд оголошує свою філософську систему реальним інструментарієм для кожного. Апеляція до масового читача забезпечує їй десятки тисяч послідовників по всьому світу. Але в своїй риториці вона посилається не лише на універсальність як основну характеристику системи, а й використовує цілий ряд культурних, світоглядних кодів, які переважно постулюються капіталізмом. Саме тому в цьому контексті важливим є аналіз ціннісних складових об'єктивізму. А це, як ми вже зазначили – «розумний егоїзм», а також розум, успіх, робота, кар'єра, творчість. Вона категорично виступає проти центрального поняття християнства – самопожертви. «Альтруїзм – это чудовищное понятие. Это мораль пожирающих друг друга каннибалов» [7]. Письменниця додає, що альтруїзм – це теорія ненависті до людини та розуму. Парадокс полягає в тому, що така позиція не є антихристиянською і в цьому сенсі можна провести паралелі з працею Макса Вебера «Протестантська етика та дух капіталізму» [1], яка в свій час була покликана легітимізувати конкретний суспільний устрій. Але якщо Вебер це робив з позицій

віри або в широкому смислі духовної складової, то Ренд щосили відмежовується від такого підходу, зауважуючи, що обґрунтувати капіталізм можна лише з допомогою розуму. Протириччя криється в тому, що робить вона це не засобами розуму, а звертаючись до тієї ж аксіологічної, позараціональної сфери.

У вже згаданому інтерв'ю Айн Ренд зауважує, що її об'єктивізм абсолютно не тотожний гедонізму, що вона категорично проти аморальності та розпущеності. Внутрішнім стрижнем людини проти спокуси має стати розум. Отже, перед нами фактично постає суворий аскетизм, підкорений єдиний меті, без права на помилку, на відміну від християнства. Адже Ренд абсолютно нічого не говорить ні про каяття, ні про прощення, такі речі стають об'єктом її зневаги. З християнством її зближує також і мислення в бінарних опозиціях. Вона не втомлюється повторювати: я постулюю чорно-білий погляд на світ [див.: 2]. А це означає чітку і безкомпромісну (навіть безжальну) градацію добра і зла.

Таким чином, ми бачимо ні що інше, як формування нової етики, де основою суспільних відносин між людьми стає конкуренція, яка в свою чергу, стає конкуренцією мотивацій. Абстрактне страждання модернізму змінюється на абстрактне щастя постмодернізму. Бунт романтизму та культ знищення (як у Штірнера і Ніцше), дух революції та анархії перетворюється на тотальну несвободу планомірного та деталізованого поступу.

Нещодавно роман «Атлант розправив плечі» перекладено на українську мову, що привернуло увагу читачів. Незважаючи на нашу скептичну оцінку суперечливої філософської системи в цілому, вважаємо що «капіталістична етика» Ренд має важливий і навіть рекомендований характер для українського населення. Це саме той випадок, коли риторіку бунтарства та героїзму слід змінити на вироблення плану розвитку країни. А це означає що доза «розумного героїзму» нам не завадить.

Список використаних джерел:

1. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма / М. Вебер // Избранные произведения: Пер. с нем./Сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова; Предисл. П. П. Гайденко. – М.: Прогресс, 1990. – 808 с. – (Социологич. мысль Запада). – С. 44-271.
2. Интервью журнала Playboy с философом Айн Рэнд [електронний ресурс]. Режим доступу: <http://libertynews.ru/node/1144> – Назва з екрану.
3. Кассен Б. Эффект софистики / Б. Кассен. – М.: Университетская книга, 2000. – 239 с.

4. Ницше Ф. Человеческое, слишком человеческое / Ф. Ницше. М. : Азбука-классика, 2007. – с.
5. Пейкофф Л. Объективизм. Философия Айн Рэнд / Л.Пейкофф. М. : Астрель, 2012. – 576 с.
6. Рэнд А. Введение в объективистскую эпистемологию / А. Рэнд. М. : Астрель, 2012. – 352 с.
7. Рэнд А. Санкция жертвы [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.inliberty.ru/library/569-sankciya-zhertvy> – Назва з екрану.
8. Штайнер Р. Эгоизм в философии / Р. Штайнер. М. : Энигма, 2002. – 128 с.
9. Штирнер М. Единственный и его собственность / Штирнер М. Харьков : Основа, 1994. – 103 с.

ЕТИЧНА КОНЦЕПІЯ АЙН РЕНД ЯК СОЦІАЛЬНО-ФІЛОСОФСЬКИЙ ПРОЕКТ СЬОГОДЕННЯ

*Коробко Маргарита Ігорівна,
аспірант КНУ імені Тараса Шевченка
Margota2007@yandex.ru*

XX та початок XXI століття – це доба лібералізації та індивідуалізації людського суспільства. Айн Ренд, яка в своїх літературних творах репрезентувала проект філософії радикального індивідуалізму – філософію об'єктивізму, визнається в останні десятиліття одним з найвпливовіших західних авторів, що не втрачає своєї популярності у широкого загалу в Америці та Європі, а тепер вже й в Україні.

Свої перші ідеї щодо своєї філософії Айн Ренд виказала ще на початку 40-х років у маленькій брошурці під назвою «Маніфест індивідуалізму», в ній вона вперше виклала свої філософські та політичні погляди. «Основу індивідуалізму Ренд становила теорія природного права, запозичена з Декларації незалежності» [1, с. 122], – стверджує біограф Антон Вільгоцький. У відповідності з декларацією «кожна людина має право на життя, свободу і пошуки щастя, і ці права є безумовною, особистою, приватною, індивідуальною

власністю кожної людини, наданою їй по праву народження і не вимагає ніяких додаткових дозволів» [1, с. 122]. Роль і єдине призначення суспільства, на думку Айн Ренд, полягає виключно у забезпеченні цих прав. Виходячи з цієї позиції американська письменниця робить демаркації двох протилежних політичних концепцій – тоталітаризму та індивідуалізму, особливо наголошуючи на їх контрасті. Тоталітаризм вона зводить до однієї основної ідеї: «держава стоїть понад особистістю». Індивідуалізм, який за її переконанням, засадничений головним принципом природного права є його єдиним опонентом і найбільшим ворогом. Тільки індивідуалізм може бути єдиною платформою для людського співіснування в атмосфері взаємної ввічливості. Доктрина абсолютного «загального блага» за Айн Ренд представляється як безсумнівне зло і повинна «бути завжди обмежена рамками основних і невід’ємних прав особистості». З ідеї невід’ємних природних прав особистості, які закріплені в американській Декларації про незалежність, Айн Ренд виводить розподіл соціального буття на політичну і творчу сфери. Творча сфера – місцеперебування всіх форм продуктивної діяльності, і ця сфера належить виключно «окремим особистостям», а не «суспільству». Письменниця повсякчас підкреслює, що акт творіння – це суто індивідуальний, а не колективний процес. В цьому контексті вона проводила аналогію з народженням дитини: «Народження є індивідуальним актом. Те ж саме стосується і батьківства. І точно такий самий кожен творчий процес» [1, с. 123]. Політична сфера, відповідно до філософії об’єктивізму, протиставляється творчій сфері діяльності людського індивіда, і тому повинна бути якомога сильніше обмежена у своїх масштабах, щоб вона не знищила індивідуальну творчість. Відстоюючи капіталізм як єдино-можливу в своїй досконалості соціальну систему, вона підносила у своїх роботах цінність не лише людського розуму, логіки та людського життя, а й, зокрема, грошей, капіталу. Здається, Айн Ренд створила свою філософію, як квінтесенцією всіх філософсько-етичних апологій епохи модерну.

Сьогодення як нестримні величезні зміни, в яких намагається жити людство, – це глобалізація, яка з точки зору економіста Вернона Сміта хоч і явище не нове, але те, що продовжує віковичний шлях людства поліпшити своє становище за рахунок обміну й спеціалізації у світовому масштабі. Крім того, глобалізація – синонім миру. Згадаймо мудре зауваження великого французького економіста Фредеріка Бастіа: «якщо кордони не перетинають товари, їх рано чи пізно перетнуть солдати» [3 с. 114].

Айн Ренд сьогодні часто-густо вважається пророком, що передбачив складності глобальної фінансової, соціальної та політичної світової кризи, яку ми спостерігаємо з 2008 року, в своєму романі «Атлант розправив плечі». Надумку економіста Стефена Мура (Stephen Moore), висловлену в статті у *The Wall Street Journal* 2009 року під назвою «“Атлант розправив плечі”: від роману до факту через 52 роки», цей роман, який був актуальним у середині ХХ століття на початку холодної війни, і зараз залишає Айн Ренд досить впливовим письменником. Він говорить про те, що в романі гарно ілюструється ситуація, коли уряд та чиновники, намагаючись подолати кризові ситуації, які вони самі і створили, поринають в ще більшу кризу. Саме це відбувається і зараз: Влада сама створює проблеми, запроваджуючи ще більше державне регулювання, від чого стає ще гірше [4]. Таким чином, в сучасній світовій глобальній кризі, згідно з Айн Ренд, можна вважати винними лише державні уряди та їх непомірне втручання в економіку та соціальне життя.

В своєму маленькому есе під назвою «Глобальна балканізація» [2, с. 227-245] написаному в 1977 році, Айн Ренд звертається ще до однієї гострої проблеми сучасної глобалізації. В цьому есе аналізуються тогочасні (багато з них існують і сьогодні) сепаратистські рухи в світі. Вона говорить про так звані «племенні чвари», про те, що в ХХ ст. (а тепер і в ХХІ ст.) багато «племен» (зараз ми більше звикли називати їх народами та народностями) хочуть відділитися від великих держав (баски, франки, шотландці, валлійці, іншомовні жителі Італії, Німеччини, Франції тощо). Айн Ренд жорстко критикує такі явища, адже вона вважає, що родоплеменна побудова суспільства – це продукт ірраціоналізму та колективізму, що етнічність або племенне виокремлення – це найбільш заразна форма расизму, який, в свою чергу, є найбільш примітивною формою колективізму. Вона зазначає, що не існує ніякої історичної передумовленості. Але якщо люди не змінять своїх філософських настанов, то, кінець кінцем, все людство прийде до катастрофи. Така її позиція пояснюється тим, що коли у людини розвинутий розум, то вона не може вирішувати свої проблеми спираючись на якусь спільноту. Коли ж розум відключений або нерозвинений, то людині тільки і залишається покладатися на спільноту, і найближчою в цьому сенсі є саме спільнота, в якій людина народилася. Таким чином, людський індивід не захищає свої власні інтереси, а бездумно підкорюється волі колективу своєї етнічної групи.

Айн Ренд приводить важливу цитату К. Л. Шульцбергера, колумніста *The New York Times*, яка датується 3 липня 1976 роком

і характеризує більшість політичних рухів в більшості країн світу: «Найпарадоксальніша особливість нашої епохи – це конфлікт між рухами, які прагнуть об'єднати великі географічні регіони в федерації та конфедерації, та рухами, що прагнуть поділити на ще більш маленькі шматочки існуючі національні утворення» [2, с. 228].

На жаль, сучасна Україна є чи ненайяскравішим прикладом цієї думки. Ми можемо сьогодні споглядати саме цей ірраціональний потяг до розщеплення та війни великої та багатой природними та людськими ресурсами країни, які ведуть її до розірваного чварами абсолютно ірраціональних войовничих племен стану. Актуалізація цінності розуму та відповідальної раціональності щодо вибору ціннісних підстав та орієнтирів вельми актуальна в сьогоднішньому самовизначенні України.

Свого часу (в добу публікацій романів «Джерело» 1943 року та «Атлант розправив плечі» 1957 року) Айн Ренд слугувала «пігулкою» від тоталітаризму, виступала проти соціалістів та комуністів, була тією, хто допомогла капіталізму (ліберальній формі) в його популяризації та перемозі на світовій політичній арені.

Сьогодні вона не втратила своєї актуальності, бо це «філософія людини з прямою спиною», як-то кажуть про неї на багатьох зібраннях її шанувальників. В час *modernity*, плинної сучасності, моральної сліпоти, як говорить Зигмунт Бауман, в час глобального потепління, непереборних світових криз: політичної, економічної та соціальної, людина почувається загубленою та розгубленою в цьому світі. На кшталт героїв фільму Алехандро Гонсалеса Іньярриту «Вавілон», люди сьогодні часто відчують себе безсилими перед викликами, які їм кидає своїми безжальними обставинами теперішнє. Філософія Айн Ренд для багатьох людей виступає своєрідними ліками від цього стану. Вона вселяє віру та надію, що людина може стати «архітектором» свого життя, «розправити плечі» від тягара обставин та стати «Атлантом», повернути собі статус «Короля Всесвіту» та, кінець кінцем, знайти свою «Долину Галта» та отримати своє щасливе життя. Якщо більшість з сучасних етичних теорій не долають доконечну залежність людини від будь-яких підпорядкувань, що робить її лише невеликим гвинтиком у величезному світі, то Айн Ренд дає надію на те, що людина спроможна щось змінити, пропонуючи свій проект філософії – філософії об'єктивізму.

Список використаних джерел:

1. Вильгоцкий А. Кто такая Айн Рэнд? [Текст] / Антон Вильгоцкий. – Москва: АСТ, 2015. – 352 с.

2. Рэнд А. Возвращение примитива: Антииндустриальная революция [Текст] / Айн Рэнд; С добавлением статей Питера Шварца; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 347 с.

3. Сміт В. Глобалізація покращує становище людей [Текст] / Вернон Сміт // Моральність капіталізму: те, про що ви не почувте від викладачів / за ред. Тома Дж. Палмера: пер. з англ. – К.: Основи, 2014. – с. 109-114.

4. Moore S. "Atlas Shrugged": From Fiction to Fact in 52 Years [Електронний ресурс] / Stephen Moore // The Wall Street Journal, Jan. 9, 2009. – Режим доступу: <http://www.wsj.com/articles/SB123146363567166677> - Назва з екрану.

ПОКОЛЕНИЕ Y: ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ

*Арпентьева Мариям Равильевна,
кандидат психологических наук, доцент,
Калужский государственный университет
им. К.Э. Циолковского*

Введение. Современная цивилизация, в различных источниках нередко называемая «постмодернистской», представляет собой реальность, насыщенную многочисленными дилеммами, побуждающими образующих ее субъектов определиться с выбором: какую позицию занять в многообразии и почти хаосе ценностных ориентаций, социально-политических течений, какую социальную нишу выбрать и каковы будут последствия этих выборов. Современная эпоха часто также называется магической: это эпоха «минималистской морали, свободной от каких-либо предписаний» постмодернистской неопределенности как множественности истины, алеаторного распространения ценностей. Эта цивилизация связана с возникновением особых поколений, названных поколениями Y и Z, а также – рождающимся сейчас, в 2010-2020 годы, поколением á.

Основные проблемы современного общества и человека. Магическая реальность цивилизации постмодерна переполнена не просто виртуальными, а симулирующими реальность - симулякрами – ценностями и событиями, лишаящими человека, группы возможности знать: существовало ли в реальности то, что представляется кем-то реальным. Создание симулякров в гиперреаль-

ности эпохи постмодернизма обречено на приобретение статуса единственной и самодостаточной реальности, а затем – на полное крушение этой реальности. Однако, к осознанию реальности перекрывают доступ наркотики власти и комфорта – возможности жить без проблем, не задумываясь, возможность стать единоличным или даже единственным властителем и жителем мира, которому принадлежат все ресурсы и возможности, вершить чужие судьбы и уничтожать себе подобных, «признавать негодными», «слабыми звеньями», тех, кто оказался менее проворным или не принял «дигитальную нравственность» всерьез.

Характеризуя специфику взаимоотношений в «пространстве симуляции», Ж.Бодрийар [2, с.282] говорит о них как о симуляции: ни собеседников, ни смысла сообщений уже не существует. Симулякр – это имитация несуществующего. «Симулировать значит делать вид, что имеешь то, чего нет на самом деле», «Здесь играют в то, будто говорят друг с другом, слушают друг друга, общаются, здесь разыгрываются самые тонкие механизмы постановки коммуникации». [1, с.113]. Один из ярких примеров развития постмодернистских концепций – концепция «ситуативных знаний» [4]. Согласно этой концепции, все знание, включая и научное, является частичным, сконструированным конкретными группами и людьми в определенных целях и ситуациях (контекстах), поэтому знание на объективность, оно не есть “взгляд ниоткуда”. Признание ситуативности приводит к большему плюрализму и толерантности в отношении Другого (знания или субъекта), а также его понимания или непонимания, что является ограничением универсализма и объективистской «западной» эпистемологии. Помимо позитивных моментов, это приносит в сознание и жизнь людей, лишенных развитых навыков рефлексии и общения, познания и отношений, многие негативные аспекты, связанные со слабостью ценностного осмысления процессов конструирования «ситуативных знаний», а также непониманием себя и других людей, окружающего мира.

Традиционная модель коммуникации в рамках современной, в том числе «киберкультуры», связанных с нею «лоскутных» («patchwork Frankenstein») пониманий себя и мира подвергается значительным трансформациям. Киберэпоха разрушает смысл традиционного общения: «разговор на деле оказывается лишь проверкой связи» [2; 3; 10]. Замена собеседников как участников дискурса на два терминала разрушает диалог, дуальность, дискурсивная полярированность сменяется «информационной дигитальностью», «тотальным самомнением сетей» [5; 6; 8; 9]. Для человека такое «кибер-отчуждение» оборачивается разрушениями психики и отношений с собой

и миром, попытка «зацепиться» за эгоцентризм срывается недолго и имеет ряд ограничений и нежелательных последствий: поколение Y, прибегающее к нему как к адаптивной технологии действий в среде симулякров, наталкивается на «остатки» среды реальных, человеческих отношений и культурно-специфических ритуалов, связывающих действия отдельного человека с действиями окружающих. А там, где кибертехнологии подчиняют человеческую жизнь, вступает в права «безжизненность», доведенный до абсурда, игнорирующий субъектов взаимодействия, контроль. Поэтому, вне осознания процессов и ценностных оснований понимания себя и мира, своей ответственности за «деконструируемые» и вновь создаваемые «смысловые вселенные», человек остается один на один с огромным количеством «смысловых лакун» и ошибок.

Носители дигитальной нравственности: поколение Y и его проблемы. Медийная эпоха и переломный характер ее временных рамок – начало нового века – породила поколение эгоцентристов или «миллениалов» (*millennial generation*), которое характеризуется рядом черт: нарциссизм и политический конформизм, а также повседневная креативность, находящая выражение в фэнтези и «фанфиках», римейках и швединге, в «селфи» и иных формах творчества, как попыток переосмысления традиционных ценностей. Одна из них отражена в попытках разрешения парадоксов общественного и индивидуального: центрации на «собственном» и ноунейм (*noname*) как отказе от общепризнанного в пользу индивидуальности. Поколение «игрек» также соотносится с так называемым «поколением бумеранга», или «поколением Питера Пэна»: его представители склонны оттягивать переход во взрослую жизнь намного дольше, чем их сверстники в предыдущих поколениях, а также дольше оставаться жить в родительском доме, в результате чего возникает «синдром переполненного гнезда»: это поколение оно не торопится принимать на себя трудовые и семейные обязательства взрослой жизни из-за негативного примера предыдущего поколения. Ведущим для этого поколения является самовыражение: стремление выделиться из толпы, быть индивидуальным, стало краеугольным камнем культуры этого поколения. Однако, это поколение не бунтует, делегируя необходимость принимать решения и ответственность родителям и окружающим. Несмотря на внешнюю потребность в творчестве, наблюдается резкое падение показателей относительно творческих способностей и эмпатии, которая необходима, чтобы интересоваться другими людьми. Это, вероятно, связано с ростом нарциссизма и нехваткой коммуникаций «лицом к лицу», а также нехваткой жиз-

ненного опыта как такового [4; 7; 11]. Самовыражение миллениалов поэтому обычно не более чем продолжение культурно-исторической тенденции, а не революция: ничего нового миллениалы не придумали, они развили то, чему их научили и продолжают учить СМИ и родители, чья повседневная жизнь кажется порой невыносимой и бесполезной. Одни исследователи полагают, что миллениалы - люди будущего, в которых есть своя мысль, которые являются независимыми и самостоятельными, достаточно творческими и интересными личностями. Другие считают миллениалов настоящими эгоистами и лентяями, мало способными к работе. Поколение я, как и поколение яя стремится прежде всего к достижению собственных жизненных целей, это поколение подчас излишне зависит от современных технологий, массовой культуры, которая направлена на развитие культуры потребления и погоню за брендами. Это поколение также обладает качествами толерантности склонностью к творчеству и свободе творческих поисков, в том числе на работе: они ценят комфорт и ни не отделяют личную и профессиональную жизни, стремятся работать не в рамках нормированного рабочего дня и нормированной культуры, а в согласии с самими собой, достигая не только внешнего вознаграждения за труд как таковой, но и социального признания, своей роли в обществе, они не слишком ориентированы на иерархию и ценят сотрудничество [4; 7; 11].

Заключение. Несмотря на весь эгоцентризм, и этому поколению суждено пройти путь от я-чества к пониманию всеобщей взаимосвязи и человечности [3]. Универсальность «бунта» миллениалов закреплена культурно-исторически и даже – архетипически – также, как и универсальность способа его разрешения: постижение всеобщей человечности, общности базовых духовно-нравственных ценностей и необходимости взаимопонимания и взаимной поддержки, а не только стремления к успеху и продвижению самого себя. В поисках гармонии и свободы общество делает шаги то в сторону, то в русло взаимопомощи и человечности как реальных, нравственных отношений. Переживая кризисы личностного и группового развития, кризисы отношений с собой и миром, оно возвращается туда, откуда начало свой поиск: в со-бытие.

Литература:

1. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла. М.: Добросвет, 2000а. - С. 113
2. Бодрийяр Ж. Соблазн. М.: Ad Marginem, 2000b. - С. 282.
3. Шапинская Е.Н. Образ Другого. М.: Красанд, 2012. 214с.

4. Espinoza Ch.. Millennial Integration: Challenges Millennials Face in the Workplace and What They Can Do About Them. Yellow Springs. OH: Antioch University and OhioLINK. 2012. – 151p..
5. Haraway D. Situated Knowledges: // Simians, Cyborgs and Women / Ed. by D.J. Haraway. – N.-Y., L.: Routledge, 1991. – 312p. - P. 183–201.
6. Hayles N.K. My Mother was a computer: digital subjects and literary texts. - Chicago: The University of Chicago Press, 2005. – 288p.
7. McCrindle M. The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations. – Sydney: UNSW Press, 2009. – P. 202–204.
8. Reload: rethinking women + cyberculture /Eds.by M.Flanagan and A. Booth. - N.-Y.; The MIT Press 2002. - 595 p.
9. Reynolds G. Ethics in information technology. – Boston: ThCT, 2003. 320p.
10. Spinello R.A. An ethical evaluation of web site linking // ACM SIGCAS Computers and Society. - 2000.- V. 30. - Issue 4 (December). P.110-124.
11. Tapscott D. Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World. — McGraw-Hill, 2008. — P. 15–16.

СУСПІЛЬНО-ІСТОРИЧНИЙ ТА ПОЛІТИЧНИЙ КОНТЕКСТИ ПОТРАКТУВАННЯ МОЛОДОСТІ

*Осадча Лариса Василівна,
к.філос.н., доцент,
НПУ імені М.П. Драгоманова
osadcha.lv@gmail.com*

Постановка проблеми. Політика у будь-якій сфері – економіки, фінансів, спорту і т.д. – визначається у неklasичну епоху як діяльність по управлінню процесами, а не реалізація легітимного насилля. Управлінська ж діяльність є не просто впорядкуванням соціальної реальності, але й здійсненням деякого її цілісного проекту. Невидимим флангом сучасного ефективного управління є деякий прогностичний проект. За словами ХанниАрендт, найвищим проявом творчого генія колективу є його політична творчість. Таким чином, якими є засади сучасної молодіжної політики, на реалізацію якого майбутнього соціального проекту вона орієнтована?

Метою статті є з'ясування характеристик суб'єкту молодіжної політики, параметрів його світоглядних настанов та перспектив самореалізації.

Виклад основного матеріалу. Молодіжна політика є підгалуззю цілісної соціальної політики держави. Той факт, що питанням буття молоді як окремого конгломерату, як окремої субкультури в сьогоденних українських реаліях займається окремий орган виконавчої влади – Міністерство молоді та спорту – свідчить про значну державну вагу даного типання. Чим це зумовлено? Загально визнаним є факт швидкого старіння населення розвинутих країн світу, зокрема Європи та Америки. Для утримання численної групи літніх непрацюючих людей держави згаданих геополітичних регіонів мають вживати превентивних заходів для запобігання демографічному знекровленню, стимулюючи народжуваність або еміграцію молодих кваліфікованих людей зі всього світу. Отож, молодіжна міграція глобалізується, завдяки глобалізації освіти та ринків працевлаштування. Так, кращі американські університети впроваджують все ширші грантові програми для талановитих студентів з усього світу, збираючи «освітні вершки» й підтверджуючи свій високий статус не за рахунок національного молодіжного конгломерату. Польська освітня практика спрямована на залучення студентської молоді до виробничого процесу вже після третього року навчання, оскільки на третьому курсі має місце виробнича практика на підставі заяв виробничих суб'єктів, і вже наступні кваліфікаційні роботи студентів пишуться з огляду на аспекти діяльності конкретних підприємств, що заноситься до трудової книги як трудовий стаж. Таким чином, на момент отримання диплому випускник є добре обізнаним зі станом справ своєї професійної галузі, інтегрованим у трудовий процес й, у переважній більшості випадків, працевлаштованим на базі попередньої виробничої практики. У цьому полягає феномен польської вищої освіти (а також словацького економічного дива, де схема інтеграції молоді є аналогічною), що характеризується демографічною стабільністю молодіжного конгломерату – зменшення молодіжної еміграції, впливом студентської молоді із сусідніх країн Східної Європи, з поступовою їх трудовою інтеграцією у Польщі. З одного боку, виглядає, ніби молоде особливо цінним соціальним капіталом у сучасному світі, зокрема в Європі. З іншого – зростає статистичний показник молодіжного безробіття у Латинській Америці та ряді країн колишнього СРСР. Отож, варто прояснити, по-перше, чому бути молодим, приміром, у Франції та Україні – не одне й те ж, а по-друге, чому у різних країнах світу спостерігається то молодіжний вакуум, то його перенасичення.

Що являє собою молодь як суб'єкт суспільних взаємодій? У рамках традиційної культури молодь можна тлумачити як проміжну групу між дітьми та зрілими членами спільноти. Якщо перші підпадали під владу й турботу дорослих, то молодь поступово ставала все менш підконтрольною й все більш продуктивною. Дорослість починалася зі вступом у шлюб, бо із ролі підконтрольного молода людина переходила в роль контролюючого (дітей та пристарілих членів колективу). Молодь, таким чином, мала невизначений, маргінальний, проміжний статус у рамках традиційного суспільства.

Її роль як окремої суспільної групи почала зростати по мірі індустріалізації національних держав. Продуктивне, працездатне населення перетворювалося з носія традиційних цінностей, агента свої сім'ї, династії чи роду на головного виробника національного багатства. Держава поступово перебирала на себе функції вихователя молодого покоління, засновуючи школи й вводячи обов'язкову початкову освіту чи ініціюючи відкриття закладів вищої освіти (спершу таким освітнім агентом була церква). Вона все раніше починає вилучати дітей із сім'ї, перетворюючи батьків на агентів виробництва. Недаремно Радянський Союз відзначився найширшою мережею дошкільних закладів освіти, а декретний період для матерів тривав у різні періоди від місяця до року, оскільки головною функцією дорослої людини вважалося виробництво. Держава лікувала, виховувала, доглядала, навчала й працевлаштовувала дітей. На думку розробника психоісторичного напрямку суспільної науки, Ллойда де Моза, процес все щільнішого проникнення влади в інститут сім'ї, що визначався Арістотелем як одиниця, атом державного організму, а отже самодостатнім, саморегульованим і непроникненим для владної нормативності, мав деякі позитивні наслідки. По-перше, догляд за дітьми став ретельнішим, скоротилася статистика ранньої дитячої смертності, відкрилися шляхи для покращення соціального становища найупослідженіших представників спільноти, завдяки освітньому чиннику почали працювати «соціальні ліфти». Жанові-Жаку Руссо належить думка, що читання вбиває дитинство, бо завдяки грамоті дитина долучається до дорослого світу. З іншого боку, до дорослості потрібно було долучатися через значні зусилля – наполегливість у навчанні. В образі обов'язкової освітньої програми держава отримала інструмент рівномірного ідеологічного проникнення, що завершило процес формування національних держав. Власне, у цей період і завдяки цим процесам молодь постала як окрема субкультура: по закінченню школи з деякими знаннями вона стала спроможною самостійно робити життєвий вибір. Влас-

не й у сучасних умовах головною ознакою молодих людей є гнучка інтегрованість, наявність вибору подальших соціальних ролей – родинних, освітніх, трудових. За кодифікацією у відповідних законодавчих документах європейських країн молодість – це віковий період, що триває з 15 до 36 (Франція), 16-34 років (Україна). Це період, на який припадає освітньо-професійне самовизначення людини. Молода особа, вийшовши з-під директивного впливу батьків та виховних інституцій, лишається юридично підконтрольною на загальних засадах, оскільки додаткових впливів інших соціальних інститутів вона ще не зазнає – не уклала трудових чи шлюбних договорів. Вибір молоддю подальших життєвих стратегій визначатиме якість функціонування відповідних сфер – соціальної, виробничої – на наступні десятиліття, і прямих інструментів впливу на цей вибір держава не має. Це відбиває деяку маргіналізацію молодіжної субкультури в контексті цілого суспільного організму, алендає їй виключного значення як носія прогресивних суспільних орієнтацій та найновітніших технічних навиків у епоху знань, що прийшла на зміну індустріальній, котра власне й виокремилася в окрему суспільну групу.

Поняття молоді й молодості є виключно соціально детермінованими, це деякі практики встановлення групових взаємин, свого позиціонування по відношенню до всього суспільного організму. Зі зміною культурно-історичних епох, змінюються соціальні практики, а отже й засади потрактування молодості як різновиду цих практик. Що означає бути молодим в постіндустріальну (Д. Белл), інформаційну (Е. Тоффлер) епоху, епоху знань і вражень? Сучасний історичний період характеризується посиленням ваги знань, технічної грамотності. На думку американського соціолога Нейла Постмена, молодіжна субкультура має нині єдину підставу свого виокремлення – зацікавленість у знаннях. Поле для їх отримання, на відміну від індустріальної епохи, давно вийшло за межі стін освітніх інституцій. Знання варто трактувати як досвід життєвих переживань, колекціонування вражень, що набуваються як завдяки класичному освітньому досвіду, так і відвідуванню тематичних просвітницьких чи мовних курсів, туристичним чи розважальним практикам. Якщо базовою ознакою молодості індустріальної епохи було учнівство й засвоєння дозованої пропонованої інформації, то постіндустріальна молодість – це пошук вражень. Відповідно, у період виробничої пріоритетності освіти остання охоплювала чіткий віковий період, а отже й молодість могла бути детермінованою у вигляді кількісних показників. Нині ж, на думку Н. Постмена, мож-

на спостерігати загибель дитинства й дисперсію молодості, адже налегко сказати, коли остання починається й закінчується. Якщо у попередні періоди дитинство пов'язувалися із освітніми зусиллями, що вели до дорослості, то нині аспект вольової концентрації в період учнівства все більше нівелюється ігровими методиками у школі, заміною графічного інструменту передачі інформації, котрий ще має бути аналітично інтериоризованим, на іконічно-образний, що через методіку презентацій засвоюється одразу й некритично. Завершується молодість тоді, коли людина припиняє «шукати враження». У економічно розвинених країнах така ситуація почасти виникає не завдяки потребі просторового та соціального укорінення для виконання типових виробничих операцій, а завдяки фізичній неможливості провадити попередній спосіб життя – людина переходить із категорії молодих відразу до старих, пропускаючи етап дорослості.

Отож, повертаючись до питання, поставленого на початку пропонуваного дослідження, чому бути молодим у Франції не те ж саме, що в Україні, можемо відповісти, що перехід від індустріалізму до інформаційної епохи ще не завершено, а тому молодість у деяких суспільних конгломератах постає як зовнішньо регламентований етап гаяння життя, а в інших – як внутрішня інтенційна настанова.

Список рекомендованої літератури:

1. Арендт Х. Що таке свобода? / Ханна Арендт; [пер. з англ.] // Між минулим і майбутнім – К.: Дух і літера, 2002 – 321 с.
2. Демоз Л. Психоистория / Ллойд Демоз. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Lloid/index.php
3. Мацюк Т. І. Молодіжна політика в Україні: сучасний стан, шляхи розвитку / Т. І. Мацюк // Ефективна економіка. – №10. – 2013. – С. 25-30
4. Постмен Н. Исчезновение детства / Нейл Постмен. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://p-w-w.org/index.php?PHPSESSID=o03ahj>

КОНЦЕПЦІЯ «МІСЬКЕ ПЛЕМ'Я» І ТЕЛЕСЕРІАЛ «ДРУЗИ»

Русakov Сергій Сергійович,

к. філос. н., ст. викладач

кафедри культурології

Інституту філософської освіти і науки

НПУ імені М.П. Драгоманова

Серіал «Друзі» – один з найпопулярніших комедійних телепроектів, прем'єрні покази якого транслювались у США з 1994 по 2004 р. Серіал отримав широке визнання і безліч шанувальників по всьому світу, в тому числі і в Україні. На сьогоднішній день серіал транслюється на телеканалі «Новий», який орієнтується на молодіжну аудиторію, в ранковому ефірі в будні чотири години поспіль. Цей факт показує зацікавленість телеглядачів навіть після десяти років після закриття телепроекту, що дає нам право розглядати його як важливий культурологічний текст. Крім того, такий стійкий інтерес українського телеглядача свідчить про кроскультурний характер, який зумів набути серіал.

Наш дослідницький інтерес підсилюється тривалою трансляцією серіалу в українському телепросторі (окремі сезони показували на телеканалах 1+1, ICTV, Сіті), а також його цьогорічне визнання найкращим за всю історію існування серіалів. Такого висновку дійшли автори авторитетного видання «The Hollywood Reporter», які склали список 100 найкращих серіалів за результатами масштабного опитування впливових акторів, режисерів і продюсерів [4]. Ця медіа-новина сколихнула увагу широких кіл прихильників серіалу і знову підняла хвилю інформації про його ймовірне продовження. Цікаво, що для цього є суттєвий ґрунт, який свідчить про те, що проект може стати успішним. По-перше, інтернет-спільноти фанів в соціальних мережах вирізняються постійною активністю. По-друге, у найпопулярнішій світовій базі даних фільмів в Інтернеті (IMDb), яку формують телеглядачі, серіал займає 11-е місце, поступившись лише більш новим телепроектам. Отримав визнання телесеріал і серед американської гільдії сценаристів, яка у 2013 р. включила його у список серіалів і програм, що вирізняються найвидатнішими сценаріями (24 місце). Серіал і творча група також отримали шість премій «Еммі» і премія «Золотий глобус».

«Друзі» як явище популярної культури рубежу ХХ-ХХІ ст. стає для нас значущим культурологічним документом, який показує

результат унікальних соціальних змін, які відбулись у другій половині ХХ ст.

Рейчел, Моніка, Фібі, Джо, Чендлер і Рос є представниками міського племені. Незважаючи на різні соціальні, політичні, культурні погляди, вони підтримують один одного, дають поради і переживають найважливіші моменти життя, незважаючи на власті турботи. Концепцію міських племен розвинув журналіст і прихильник серіалу Ітан Уотерс. Автор говорить, що після повноліття для молоді починається низка змін квартир, роботи і сексуальних партнерів, а ось друзі залишаються поряд. Вони є основою міських племен. Цікаво, що Ітан Уотерс зараховує квартирне питання до важливих, а саме із заселенням Рейчел в квартиру Моніки розпочинається перший сезон серіалу. Протягом всіх 236 епізодів у цій квартирі встигли пожити всі головні герої.

В чому причина появи міських племен? Одним з пояснень є специфіка американської культури, в якій індивідуалізм займає чільне місце. Літературний критик це називає національною «релігією самозабезпечення», а історик Девід Поттер підкреслив, що американці розглядають це поняття як святиню. Крім економічної незалежності та соціальної захищеності, що стало можливим вдругій половині ХХ ст., формування нової субкультури пояснюється загальносвітовими культурними та історичними змінами, які Еміль Дюркгайм називав «культуою індивіда». На думку французького соціолога культ індивіда є результатом переходу традиційних сільських громад до індустріальних міст. Міста створили нові умови, де люди отримують змогу активного соціального існування.

Поступово у ХХ ст. формується нова міська інфраструктура, яка визначає новий спосіб життя. Е. Кляйнберг простежуючи культурно-історичні витоки індивідуалізму пише, що з цього часу можна не обмежуватися окремими будівлями, клубами, міськими районами або містами, створюється цілий ряд закладів (спортзали, кав'ярні, клуби, житлові комплекси), де можна знайти однодумців [2]. Саме тому ми не можемо однозначно відповісти, яка локація серіалу є головною – квартира Моніки чи кав'ярня. Якщо раніше основним місцем розгортання сюжету була якась одна локація, то «Друзі» демонструють нові можливості міста. Бари, ресторани, зони розваги і жвава торгівля на центральних площах дозволяють вийти за межі квартири молодому дорослому, що активно використовується творцями серіалу. Невипадково однією з розробок серіалу був проєкт під робочою назвою «Кафе Безсоння».

Чим же викликаний інтерес глядачів? Що змушує знов і знов зазирати через жовте вічко в квартиру Моніки, а також відчувати смак

кави у «Central perk»? Оглядач Люсі Манген у рік закриття серіалу влучно висловила: «Ці шестеро одразу стали рідними і залишалися з нами протягом десяти років. “Друзі” були єдиною програмою про нас» [3]. Герої серіалу для глядачів стали друзями. Про це говорить і цьогорічний телеанонс на українському каналі: «Коли сумно. Коли проблеми на роботі... і в особистому житті. Справжні друзі пізнаються в HD. Відтепер улюблений серіал у HD форматі» [1].

Цікаво, що анонс показує на специфіку телесеріалу, яка по-лягає в іронії і гуморі, який передається за допомогою гри слів та каламбурів.

Отже, серіал «Друзі» показує відносини між молодими людьми, які багато глядачів захотіли відтворити в реальності. Ставши успішним культурним феноменом, серіал стає важливим культурологічним текстом, який допомагає вивчити світогляд молоді рубежу ХХ-ХХІ ст.

Список рекомендованої літератури:

1. Анонс серіалу Друзі на Новому каналі [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=yA-XNOQeg40>

2. Кляйнберг Э. Жизнь соло: Новая социальная реальность / Эрик Кляйнберг. – М.: Альпина нон-фикшн, 2014. 279 с.

3. Mangan Lucy Six of the best [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.dawn.com/weekly/review/archive/040506/review1.htm>

4. Hollywood's 100 Favorite TV Shows [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.hollywoodreporter.com/lists/best-tv-shows-ever-top-819499>

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕФІЛЬМІВ

Жеребко Олександр Петрович,
*аспірант Київського національного
університету культури і мистецтв,
e-mail: television@i.ua*

На сучасному етапі розвитку українського суспільства важливим залишається питання наповнення глибоким корисним змістом соціокультурного простору, який обумовлений трансформаціями та змінами різних сфер життя соціального середовища. Вирішення такого

питання можливо за допомогою мистецтва, в якому провідну роль відіграє український телефільм, як один із жанрів телебачення, що спрямований на збереження національної самобутності, формування духовних та естетичних цінностей суспільства. Дослідження С. Д. Безклубенка, А. Кокотюха, В. Б. Толмачова, В. Л. Цвік були спрямовані до виявлення сутності, етапів становлення, проблем українського телефільму. Такі фахівці, як: І. Ю. Бурнашов, С. Л. Гнатюк, Е. А. Зінь, – характеризували сучасний стан українського телефільму. Проте маловивченою залишається проблема тенденцій розвитку сучасного телефільму в Україні. Тому, мета дослідження: виявити та обґрунтувати тенденції розвитку українського телефільму.

Науковий пошук дозволив виявити та проаналізувати позиції фахівців щодо основних тенденцій розвитку українського телефільму, що склалися за останні роки.

Серед визначених маємо можливість представити такі:

- вдосконалення нормативно-правової бази системи кіноіндустрії, що передбачає визначення правових, організаційних, фінансових засад інноваційного розвитку національного фільму (внесення змін до Закону України «Про кінематографію», запровадження збору на розвиток національної кінематографії, внесення змін до Закону України «Про авторське право та суміжні права», адаптація законодавства України до законодавства Європейського Союзу);

- фінансове гарантування кіноіндустрії, що базується на механізмах ефективного фінансування галузі (реалізується за рахунок: Державного бюджету України, збору на розвиток національної кінематографії, участі телеканалів у проєктах, використання локальної ресурсної бази при міжнародному спільному виробництві, коштів місцевих територіальних громад, пільгових кредитів);

- вдосконалення системи кіноосвіти, що ґрунтується на якісній фаховій підготовці кіномитців (реалізується за рахунок: запровадження нових форм поза-академічної освіти для зв'язку навчального процесу з практичним кіновиробництвом, адаптації програм профільних вищих навчальних закладів до сучасних потреб кіноіндустрії, реалізації програм культурного обміну зі світовими кіношколами);

- відродження національної кіноіндустрії, що характеризує стан виконання державної програми розвитку національної кінематографії (передбачає: модернізацію системи конкурсних відборів для отримання державної фінансової підтримки, залучення інвесторів для перетворення державних кіностудій у сучасні кіновиробничі фабрики, створення спеціального Фонду розвитку кіно, створення національного кінофестивалю);

- конкурентоспроможність українського фільму та орієнтування на запити соціуму, що передбачає задоволення потреб масової аудиторії продукцією, яка відтворить актуальні соціокультурні теми (реалізується через: формування позитивного іміджу України, висвітлення важливих фактів української історії, висвітлення актуальних соціальних проблем суспільства, створення фільмів для дітей та юнацтва);

- застосування стратегій просування та промоції української кіногалузі, що дозволяють залучити широке коло українських та іноземних глядачів на перегляд національних українських фільмів (реалізується за рахунок: державної фінансової підтримки фільмів, участі України в основних кіноринках і кінофестивалях світу, сприяння діяльності дистриб'юторів, демонстраторів, трансляторів національних фільмів, бюджетної підтримки програм із питань кіно на загальнонаціональних каналах, розрахованих на широку аудиторію);

- міжнародне партнерство, що покликане забезпечити інтеграцію національної кіноіндустрії в міжнародний кінопростір (передбачає: укладання та реалізацію з іншими державами міжурядових, міжвідомчих угод про співробітництво в галузі кінематографії, організацію освітніх, наукових обмінів, стажування та навчання за кордоном студентів кінематографічних ВНЗ, вивчення досвіду зарубіжних партнерів із модернізації системи кіноіндустрії, створення та розвиток національної та регіональних фільмкомісій тощо [1; 2].

Зазначені позитивні тенденції розвитку українського телефільму прокладають шлях до підвищення якості та конкурентоспроможності національних фільмів, спрямовують на вирішення стратегічних завдань, які стоять перед сферою кінематографії в нових соціально-економічних і політичних умовах.

Список рекомендованої літератури:

1. Бурнашов І. Ю. Український кінопрорив [Електрон. ресурс] / І. Ю. Бурнашов. – 2015. – Режим доступу : http://nplu.org/storage/files/Infocentr/Tematich_ogliadi/2015/2015_kino15.pdf

2. Національна стратегія розвитку кіноіндустрії України на 2015–2020 роки (проект) / Державне агенство України з питань кіно. – К., 2015. – 22 с.

МІФОТВОРЧИЙ ПОТЕНЦІАЛ ІНТЕРНЕТУ В СИТУАЦІЇ АЛЬТЕРМОДЕРНУ: СИМУЛЯЦІЯ CONTRA САМІСТЬ

*Більченко Євгенія Віталіївна,
доктор культурології,
професор кафедри культурології
НПУ імені М.П. Драгоманова*

У світлі кризи постмодерну та посилення тенденцій до повернення у дискурс модерну у вигляді ідеалу нової раціональності акцентується проблема *реконструкції самості*. Яскравим втіленням ідеалу альтермодерну є трансформований суб'єкт *cogito* – метафізичне Я людини, архетипом якого постає Дух, Абсолют, Бог, сакральне, – але не трансцендентально-універсальне (як це було за доби класики), а екзистенційне та трансперсональне. Реконструкція суб'єкта постає альтернативою щодо процесів *симуляції* та призводить до відродження метафізичних форм самовираження особистості. Некласичний феноменологічний підхід до тлумачення сакрального як феномену переживання кінцевого смислу буття (Межі) дозволяє вбачати *Sacrum* не лише в релігійно-міфологічному досвіді (значення якого, до речі, зростає, у ситуації після «оргії»), але й у позірному світських текстах культури, зокрема у мережеві свідомості.

Нове сакральне, актуалізоване в мережі Інтернет, породжує специфічні ієрофанії, що реанімують колективні емоційні шаблони та ментальні патерни, які керують міжетнічними, міжрегіональними і міждержавними відносинами, спричинюючи інформаційні конфлікти. Тому важливість неупередженого феноменологічного осмислення простору Інтернету як топосу вироблення нових міфологічних смислів становить інтерес для сучасної гуманітаристики. Введення категорії *Difference*, *Межі* (принципово відмінного), будучи даниною чисто протестантському жесту ставлення до Бога як до *абсолютно Інакшого* (у П. Тіліха – «зустріч з незнайомцем» [1, с. 242], одночасно дозволяє по-новому (феноменологічно та семантично) поглянути на феномен релігійно-міфологічного як на *кордон останнього смислу* (метанаративу), стосовно якого і культура (секулярна традиція), і власне релігія (система догматів, обрядів, інституцій) «зрівняні» у правах у плані однакового віддалення і наближення до недосяжного горизонту абсолютного. Звідси – розроблений П. Тіліхом метод «*кореляції*» сотеріологічної та євдемонічної систем буття – *діалогу релігії і культури*. За допомогою даного методу відбувається *вертикальний зондаж-*

інтерпретація світських текстів культури в аспекті реконструкції у них сакральних смислів.

Актуалізація феномену сакрального «після оргії» (Ж. Бодрійяр) постмодерну дозволяє нам, застосовуючи теологічну кореляцію, розглядати *новітні феномени глобальної культури як носії імпліцитно вміщеного у них священного, у межах якого зберігаються традиційні метафізичні форми самовизначення людини (міф, молитва, медитація, ініціація)*. Новітні космогонії, складаючи матриці цілих «Всесвітів» фігурують у якості архетипної основи поп-культури, пронизуючи собою молодіжні рухи, сюжети кінематографу, літературні фабульні структури, сценарії відеоігор, демонструючи дієвість *архетипів: історії, космосу, хаосу, Золотого віку, вічного повернення, імені, героя, чуда, Чужого*.

Спіраючись на неklasичну феноменологію релігії доцільно порівняти віртуальність з темпоральністю міфу *про героя (мономіфу)*, який здійснює шлях до архетипу самості (руху до божественного із подальшим вічним поверненням) - *ініціацію*. Проблема сакрального буття в Інтернеті з точки зору технофобії виглядає «банальною», зважаючи на те, що в романтичній гуманістиці загальним місцем стало твердження, що віртуалізація через симуляцію та релятивацію цінностей, їх загальне розмивання та розсіювання (згадаймо пізнього Ж. Бодрійяра), викликає смерть Бога – деконструкцію сакрального досвіду індивіда, що, перетворюючись у користувача мережі, розчиняє свою самість у плюральних ризомних дискурсах. На зміну реальній людині приходить ідеал «людини віртуальної», своєрідної *Homo Virtualis*, або «людини відсутньої», назвемо її умовно *Homo Absenus*. Візуальна мова створює багатозарові гібриди та комбінації людських зображень, які передають ілюзію руху, ризоми та інтертексту. Наприклад, фото людини дає тільки початковий шар для вироблення її комп'ютерного зображення, що спочатку імітує фотографію, як кіно спочатку імітувало театр, а печатна книга – рукописну. Поява нової структури повністю розчиняє попередню: усе плинне, транскультурне, дифузне, усе не підлягає суворій фіксації. Фотографія як панівний тип зображення піддається витонченій технічній обробці, що чимось нагадує пластичну хірургію, і втрачає реальність, перетворюючись на імідж-ідеал суб'єкта як продукту трансестетики й транссексуальності.

Відрив електронного від тілесного, віртуального від реального, уявного від матеріального, призводить до того, що суб'єкт перетворюється на предмет бажань Іншого, він зникає як неповторна особистість. Образний Всесвіт, який створює медіа-технологія –

«матриця» – передбачає моделювання імітованої «віртуальної людини» (Дж. Гаета) – *іншої для інших*. Моделювання такої реальності нагадує чимось середньовічний християнський акт креаціонізму, то роль Бога зухвало переймає на себе програмний розробник – з тією лише різницею, що його космос є міметично вторинним стосовно живої природи і включає у неї свої штучні об'єкти, демонструючи «імітацію реальності» та «нерівномірність розвитку» (Л. Манович). У результаті нова внутрішня структура (інфраструктура) приховується під старою зовнішньою оболонкою суперструктури, утворюючи шпенглерівську хибну форму (псевдоморфозу) – симулятивний гіпертекст з будовою одного змісту, а виглядом іншого. Генерація героїв на комп'ютері, аж до штучного комбінування різних частин тіла, не залишає місця для живої реальної людини – ні для актору, ні для його прототипу, ні, зрештою, для Автора і Читача, залучених у гігантський рух нових систем. Тотальну симуляцію у медіа-арті передає технологія «Повне Захоплення» (Total Capture), що поширюється, подібно до вірусу на усю реальність зображеного, перетворюючи її на різновид нового міфу.

Симуляція самості призводить до *втрати трансцендентної глибини буття*. Звідси – взаємопов'язані процеси віртуалізації та деонтологізації. Але взаємозв'язок віртуальності з цариною симулякрів не можна оцінювати однозначно: з одного боку, Інтернет відкриває простір для маніпуляції, з іншого – виводить на рівень архетипів, тобто самості, що допомагає людині заново утвердити себе в бутті. Можливо, тому етимологія терміну «віртуальність» від латинського слова «virtus» («честь», «доблесть»), фіксуючи статус героїчності суб'єкта, показує його гідність як гравця.

Зокрема, американський психоаналітик Дж. Кемпбелл уподібнює буття ініційованої людини в ігровому віртуальному світі архетипічному циклу випробувань релігійно-міфологічного героя, «мандри» якого нагадують вічний коловорот – «повне коло, від гробу утроби до утроби гробу» (англ. «fool circle, from the tomb of the womb, to the womb of the tomb»). Звідси – універсальна для всіх народів динамічна схема «*мономіфу*», структура якого передбачає наявність трьох взаємопов'язаних елементів: «*вихід*» героя (з профанної дійсності), «*ініціація*» (посвячення у дійсність сакральну – як правило, за допомогою надприродних істот-помічників) та «*повернення*» (до звичайного світу на новому витку духовного буття) [2].

Мономіф як єдина матриця наративу про життя і пригоди Героя передбачає наявність обов'язкових ключових елементів: заклик до мандрів через вторгнення у буття Dasein магічних елементів,

трікстеріаду покровительства метафізичних істот, подолання першого порогу, переродження для надприродного буття, шлях випробовувань з фантастичними зустрічами, мандрами, та пригодами, прихід Аніма та зустріч з Богинею, духовне возмужіння героя, примирення з Батьком як втіленням Закону, апофеоз ініціації та фінальний двобій зі злом, винагорода у кінці шляху, відмова від повернення, перетин порогу повсякдення, повернення і вироблення свободи жити у повсякденні у якості володаря двох світів.

Архаїчна ініціація Героя проектується у віртуальну реальність, яка сприймається як топіка міфу: наприклад, Р. Бартл розглядає геймера як Героя, який у кіберпросторі проходить ті самі стадії, що й архаїчний герой: наприклад, поклик у вигляді реклами, допомога трікстерів в особі веб-форумів, перетин першого порогу як вмикання програмного забезпечення, зустріч з Богинею як зіткнення з набутою цариною досвіду, примирення з Батьком (програмістом), свобода жити реальними проблемами та повсякденним буттям, використовуючи час від часу ескапічній вихід у світ комп'ютерних пригод [3].

Чим принципово відрізняється сакральне у віртуальному просторі від онтологічного сакрального реальних подій? З одного боку, віртуальний міф, утверджує суб'єкта як самість (virtus). З іншого боку, відбувається симуляція міфу, яка цю ж самість руйнує через безперервне «відкладання» копій. Головний закон медіа, сформульований М. Маклюеном: «The medium is the message» («Засіб – це повідомлення»), зміщуючи увагу із змісту на механізм передачі інформації, деонтологізує (позбавляє буттєвого змісту) категорії життя і смерті як маркери сакрального, перетворюючи умирання на перманентний процес висвітлювання (за Ж. Бодрійяром, «вибілювання») трагедії як засобу сатисфакції (що чудово простежується у способі висвітлення подій АТО в Україні). Таким чином, у ході застосування корелятивного та інтерпретаційного методів нам вдалося репрезентувати Інтернет як сферу реалізації мономіфу героя, самість амбівалентно симулюється (в аспекті особистого) та набувається (в аспекті трансперсонального).

Список використаних джерел:

1. Тиллих П. Избранное: Теология культуры / Пауль Тиллих ; [пер. с англ. Т.П.Лифинцевой]. – М. : Юрист, 1995. – 479 с.
2. Кэмпбелл Дж. Герой с тысячами лицами: миф. Архетип. бессознательное / Джозеф Кэмпбелл ; [пер. с англ. А.П. Хомик]. – К. : «София», Ltd., 1997. – 336 с.
3. Bartle R. Designing Virtual Worlds / Richard Bartle. – N.-Y.: New Riders Games, 2003. – 741 p.

ІНТЕРНЕТ-СПІЛЬНОТИ: СПЕЦИФІКА ТА РОЛЬ У ФОРМУВАННІ СОЦІАЛЬНОГО ПРОСТОРУ

*Хоменко Глеб Володимирович,
студент НПУ ім. М.П. Драгоманова
gleb-khomenko@yandex.ru*

*Науковий керівник –
д. філос. наук, проф. Меднікова Г.С.*

Основними різновидами Інтернет-спільнот, що доступні користувачам в якості окремих веб-ресурсів є блоги, соціальні мережі, електронні бібліотеки та енциклопедії. Окрім цього, широкої популярності у сучасному повсякденні набувають чати, форуми та онлайн-щоденники. Більшість з них побудовані на мультифункціональній моделі мережевої комунікації. Яскравим прикладом цього є соціальні мережі, що надають можливість одночасно переглядати стрічку новин, слухати музику та спілкуватися одночасно з декількома користувачами.

На сьогодні не запропоновано універсальних критеріїв щодо класифікації Інтернет-спільнот. На заваді цьому стає здатність до трансформації кожного веб-ресурсу. Попри це, А.В. Костіна виокремлює декілька спільних рис, які притаманні, кожній із соціальних груп: мета, завдання та етичний кодекс. На практичному рівні зазначені критерії можуть змінюватися та доповнюватися [4, 140]. Низка дослідників, серед комунікативних особливостей користувачів в мережі Інтернет, виділяють наступні характеристики: глобальність, віртуальність, гіпертекстуальність, інтерактивність, креативність, мозаїчність та анонімність.

Інтернет-спільноти зазвичай не обмежені чіткими вимогами до соціальної стратифікації «юзерів». Прикладом цього є вже згадані соціальні мережі, зокрема Вконтакте або Facebook, що функціонують на засадах горизонтальної комунікації. Водночас, не можна бути категоричними щодо відсутності ієрархії в Інтернет-спільнотах загалом. В декількох з них, наприклад у Вікіпедії, функціонує принцип рольового розшарування. Відповідно до нього існує декілька рівнів відносно ієрархічної приналежності: користувач, редактор, модератор, тощо. Кожен з них має певні переваги та обмеження щодо користування послугами веб-ресурсу.

Найбільш авторитетні Інтернет-спільноти надають можливість кожному користувачу отримати більш привілейовану роль, за умови їхньої активності у розбудові ресурсу: не лише споживанні контенту, але й додавання актуальних новин та візуальних матеріалів.

Незважаючи на це, статистичні дані підтверджують інформацію про те, що більшість користувачів належать до категорії споживачів. Цільова аудиторія користувачів Інтернет-ресурсів умовно поділяється на три групи: знавці - 34%, споживачі - 47% та скептики - 19%. [1]. Кожен з них відрізняється від іншого власним ставленням до технологій віртуальної реальності. Знавці визнають форум в якості засобу задоволення особистісних потреб, рішення професійних питань, реалізації творчих ініціатив. Користувачі - задовольняють власні інформаційні потреби задля отримання нових знань. На відміну від групи знавців вони рідше вступають в онлайн-дискусії. Так звані скептики складають найменший пласт соціального прошарку. Їх світоглядною позицією є розуміння кіберпростору як ірраціональної витрати часу, неприйняття будь-яких технічних новинок.

За напрямом діяльності Інтернет спільноти поділяються на приватні, комерційні, культурно-розважальні та тематичні. Кожна з соціальних мереж включає в себе безліч окремих приватних спільнот, зміст яких скомпонований відповідно до інтересів або кваліфікації їх учасників. Характер спілкування у подібному середовищі, як правило, обмежується вузьким колом людей. На відміну від приватних, комерційні спільноти функціонують заради єдиної мети - продажу або придбання матеріальних благ або послуг інтелектуальної власності. Прикладом цього слугує широковідомий інтернет-аукціон Ebay.

Культурно-розважальні спільноти уособлюють в собі комплекс аудіо та відеоматеріалів різних тематичних напрямів. На екрані можуть транслюватися огляди творів образотворчого мистецтва, класичні та новітні кінострічки та безліч сюжетів призначених для масового користування. Найбільш відомим осередком культурно-розважального різновиду є відеохостинг Youtube.

До когорта тематичних Інтернет-спільнот відносяться так звані «клуби за інтересами», які зазвичай закріплені за конкретним форумом. Їх мета полягає в обміні соціального досвіду, що відбувається по відношенню до окремого акту людської діяльності. Наприклад, виховання дитини, дотримання здорового способу життя чи ремонту техніки.

Визначальною тенденцією сучасної доби є зростаюча інтеграція між різновидами вищезгаданих спільнот. Зокрема, комунікативний потенціал тематичної Інтернет-спільноти Tripadvisor ототожнюється з її комерційною складовою.

Окрім цього, Інтернет-спільноти розрізняють на персоніфіковані та анонімні. Якщо прикладом персоніфікованої ланки кіберпростору є соціальні мережі, уособленням анонімних мережевих спільнот є, на менш відомі, торренти та онлайн-хостинги, які використовуються задля обміну даними.

Важливість впливу Інтернет-спільнот на розвиток культури підкреслює В.Ю. Нестеров. Саме він розмежовує поняття «мережевого соціуму» та «мережевих соціальних агрегатів» як первинного стану. На його думку, члени мережевого соціуму мають бути об'єднані спільною традицією або ж ідеологією. Трансформація стану соціального агрегату відбувається саме завдяки взаємодії основної когорти користувачів, що об'єднані спільними інтересами та формують переважну більшість контенту у віртуальному середовищі[5]. Якщо виходити з цього розуміння Інтернет-спільнот, є привід вважати соціальні мережі, лише мережевими соціальними агрегатами.

Зміни у віковій та ціннісній складовій користувачів сприяють постійній трансформації пріоритетів користувачів будь-якої Інтернет-спільноти. Так, вчорашні школярі через певний час починають цікавитися форумами призначеними для майбутніх батьків. Під час реєстрації в тій чи іншій Інтернет-спільноті особистість може власноруч визначати кількість інформації, яка буде оприлюднена у її онлайн-анкеті – від псевдоніму до точних характеристик. Відсутність перевірки особистих даних адміністрацією надає можливість «юзеру» створювати декілька нікнеймів на одному веб-ресурсі.

Людина здатна експериментувати із власною ідентичністю, примірюючи декілька соціальних ролей одночасно. Однак кожна із них здатна впливати на поведінку людини в цілому. За свідченням Є. Горного, в утворенні віртуальної особистості, яка функціонує в Інтернет-спільнотах використовуються різноманітні процедури та стратегії репрезентації «я». Найбільш популярною у проектуванні власної ідентичності є стратегія поетичного винаходу [2].

Професор антропології Оксфордського університету Робін Данбар у власному експериментальному дослідженні соціальних відносин людини, виокремив цікавий факт в контексті комунікативного потенціалу користувача в Інтернет-спільнотах. За його результатами було зроблено висновок про те, що середньостатистична особистість не може мати у власних контактах більше 150 друзів. Подібне твердження дійсне за умови розуміння під, так званим, «френдом» – людини, вигляд якої візуально зберігається у пам'яті, з якою спілкуєшся хоча б раз на рік та можеш надати характеристику її індивідуальним особливостям та моделі поведінки. [6, 27].

Таким чином, Інтернет-спільноти реалізують потребу особистості у самопрезентації та соціалізації. Сучасна молодь виявляє попит до Інтернет-мереж з метою пошуку однодумців відповідно до власних інтересів або переконань. Перебуваючи в умовах віртуального середовища суб'єкт не лише переймає його норми та цінності, але й проектує їх на власне ставлення до навколишнього світу.

Список рекомендованої літератури:

1. Бочарова Т.А. Типология и классификация участников участников Интернет-форумов. Тихоокеанский государственный университет. [Электронный ресурс]: – Режим доступа: http://scjournal.ru/articles/issn_1997-292X_2013_5-2_04.pdf

2. Горный Е. Виртуальная личность как жанр творчества // Сетевая словесность – [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://www.netslova.ru/gornyy/vl.html>

3. Кастельс, М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. – Екатеринбург: У – Фактория, 2004. – 328 С.

4. Костина А.В. Интернет-сообщества: что обсуждается в Интернете? От думеров – до фурри. От игнора – до троллинга. – М.: Книжный дом «Либроком», 2011. – 176 с.

5. Нестерова Е.И., Нестеров В.Ю. Некоторые аспекты коммуникационных процессов в Сети с точки зрения культурологии // Виртуальный мир Инфосферы: практическое использование человеком: 5-я Междунар. науч.-практ. конф. «Информационные системы и технологии» Владивосток, 1998

6. Dunbar, R. How many friends does one person need? – London: Faber, 2011. – 216 p.

АМБІВАЛЕНТНІСТЬ ФЕНОМЕНУ СТРАХУ В МЕЖАХ ІНТЕРНЕТУ

*Богун Ксенія Миколаївна,
аспірантка кафедри
філософії та культурології
Чернігівського національного
педагогічного університету
імені Т. Г. Шевченка
k_s_u_s_h_a1992@mail.ru*

Вбудь-якій культурі вагоме місце завжди належить атифобіальним практикам – релігійним, філософським, правовим, мистецьким, побутовим тощо. Нові геополітичні, ідеологічні, екологічні, економічні, психологічні та інші загрози початку XXI ст. створюють онтологічну основу сучасних практик хоррору. І якщо реальні загрози зросли в багато разів (достатньо тільки згадати кількість накопиченої людством зброї), то антифобіальні практики демонструють катастрофічне відставання. Як і у будь-якому іншому культурному процесі, просте накопичення досвіду протистояння страху не відбувається. Наприклад, могутній потенціал релігійних та філософсько-психологічних антифобіальних практик для сучасного покоління фактично втрачено. Недостача засобів подолання страху значною мірою компенсується використанням негативних антифобіантів (або псевдо-антифобіантів) – алкоголю, наркотиків; підвищеним споживанням небезпечної для здоров'я людини їжі. Якщо ж ми до всіх загроз, які оточують сучасну людину, додамо специфічно молодіжні проблеми, пов'язані із зростанням кількості неповних сімей, бідності та безробіття, катастрофічним ускладненням шкільної учбової програми та все більшим відчуженням вчителя від учня в наслідок як великого перевантаження педагогів, так і корумпованого підходу роботодавців до підбору вчителів тощо, то ми отримуємо систему стійких фобіальних практик, осмислення яких та подолання є нагальним завданням суспільства, яке спрямоване у майбутнє.

Відтак аналіз нової онтології страху і жаху, проблема подолання страху та пошуку відповідних практик є актуальною темою філософського дослідження.

Наразі ми маємо на меті розглянути феномен страху в контексті Інтернет-простіру. *Об'єктом* нашого дослідження є феномен страху в культурних практиках, а *предметом* – страхи і антифобіальні

практики в межах Інтернет-простору. Ми спираємось на доробок в розробці проблематики страху і жаху таких зарубіжних та вітчизняних дослідників ХХ та ХХІ ст., як С. Аверінцев, Х. Арендт, Ф. Арьес, М. Бахтін, У. Бек, М. Бонопарт, А. Ветлесен, М. Волошин, А. Глюксман, Ж. Делюмо, У. Еко, С. Жіжек, Н. Керролл, Ю. Крістева, С. Пролесев, Ж.-П. Сартр, Л. Свендсен, П. Слотердайк, Ф. Ріман, Ф. Фуреди, Дж. Фрезер, Е. Фромм, М. Хайдеггер, Л. Шестов, та інш.

Аналіз Інтернет-простору під кутом зору теми страху дає нам підстави стверджувати, що саме в цій віртуальній реальності можливості як фобіальних, так і антифобіальних практик є практично необмеженими. При цьому не існує чіткої межі між практиками «проти страху» і практиками «за». Людина, коли вона входить у віртуальний простір, фактично ховається від *інших*, значна частина з яких здаються їй такими, що несуть певні загрози (фізичного чи морального насильства, засудження, презирства, використання в якості засобу, накладання обтяжливих вимог, відчуженого спілкування тощо). Йдеться про антифобіальну практику схованки в широкому сенсі слова. Такі практики є досить поширеними. Вони не вирішують проблему, але переносять її вирішення на певний час. Однак інколи цього часу буває достатньо, щоб проблема була знята. З іншого боку, у віртуальному просторі схованки від тут-буття існують свої, віртуальні страхіття. Зараз комп'ютерні ігри ми маємо не у піксельно-примітивному форматі, як це було ще якихось років десять тому, і навіть не у мультиплікаційному вигляді, – можливості графіки збільшуються з кожним роком: 3D дає відчуття об'ємного зображення, об'ємний звук вже став чимось звичайним і використовується як у домашніх кінотеатрах, так і у відеоіграх. Всі ці ефекти дозволяють людині реагувати на віртуальні явища таким чином, якби вони були реальними. Наприклад, сидячі вдома в кріслі ми можемо відчутти страх висоти так само, ніби стоїмо на самому краю хмарочоса і ось-ось впадемо. Але до відчуття страху наразі додається ще впевненість людини у своїй безпеці, що робить страх певною мірою привабливим. Отаке *поєднання страшного та безпечного, жахливого та захоплюючого відрізняє явище, яке можна назвати віртуальним страхом*. Цей різновид страху в культурі ми пов'язуємо, перш за все, із мистецькими практиками, але своєю появою він завдячує, мабуть, ще релігійним жертвоприношенням.

Сьогодні соціальні мережі починають займати надто важливе місце у житті і спілкуванні людей. Бажання зробити популярним свій аккаунт інколи переходить в абсурд і замість того, щоб жити цікавим життям, люди намагаються створити уявлення за допомогою, наприклад,

фото, що вони живуть цікаво. Тут постає, по-перше, проблема, що є важливіше для самої особистості: бути чи здаватися. А по-друге, що сприймається її інтернет-оточенням як справжнє буття. Крім того віртуальний образ «буття-на-повну» створити простіше. Він є стандартним і не потребує особливих творчих зусиль. Та навіть ці найменші за творчим змістом зусилля можна перекласти на платного виконавця. Такі практики, на мій погляд, є також різновидом антифобіальних. Йдеться про протистояння страху презирства (осуду) з причини соціальної неуспішності. Та такі явища мають свій зворотній – фобіальний зміст: у тому разі, коли людина знаходить своє «соціальне місце» у віртуальній реальності, має друзів, однодумців і позбавляється страхів спілкування, при цьому вона може опинитися перед реальною проблемою: страхами соціальних контактів у житті поза монітором.

Таким чином, можна говорити про амбівалентність феномену страху в межах Інтернету. З одного боку, віртуальні практики діють як певні антидепресанти, а з іншого вони можуть створювати та, навіть, поглиблювати відчуженість від інших людей та відповідні соціальні страхи. Крім того феномен віртуального страху поєднує переживання загрози із протилежним відчуттям домашнього затишку та безпеки.

ІНТЕРНЕТ-МЕМИ ЯК ОДИНИЦІ ПЕРЕДАЧІ ІНФОРМАЦІЇ У СОЦІАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Мамченко Тамара Сергіївна,

Драч Аліна Олександрівна,

студенти НПУ імені М.П.Драгоманова

tamachenkotamara@yandex.ru

Науковий керівник –

канд.психол.наук, доцент Виходцева О.А.

Інтернет-меми являють собою новий і малодосліджений феномен Інтернет-культури. Вони народжуються спонтанно, з великою швидкістю поширюються по мережах віртуальних комунікацій і швидко набувають популярності. Інтернет-меми особливим чином відображають події, переживання і ставлення користувачів, а також

впливають на конструювання образу реальності у членів Інтернет-співтовариств. У зв'язку з цим, актуальним стає дослідження процесу наповнення випадкового об'єкта ціннісним смислом, важливим для певної групи настільки, що він стає мемом, частиною культури, обов'язковою для розуміння, і впливає на події не тільки он-лайн, але і офф-лайн реальності.

У пострадянському просторі поняття «мем», як правило, пов'язується саме з Інтернет-мемами. Термін «мем» був введений біологом-еволюціоністом Річардом Докінсом, який висунув гіпотезу про те, що в будь-якій культурі існують якісь частинки, здатні переносити культурну інформацію від однієї людини до іншої подібно до того, як гени переносять генетичну інформацію від покоління до покоління.

Р.Докінс визначає мем як «одиницю культурної інформації, здатну до самокопіювання та поширення всередині людського співтовариства завдяки процесу імітації» [1, с.65]. Тобто, передаючись від людини до людини, частинки культури, як і гени, проходять процедуру природного відбору, змінюються під впливом зовнішніх умов або йдуть у забуття.

Послідовник Р.Докінса, соціальний філософ Д.Деннет уточнює визначення мема і пише, що «мем - це складна складова ідея, яка самоорганізується в окрему запам'ятовувану одиницю. Вона розгортається за допомогою зовнішніх проявів, які є виразом мема» [3]. Д. Деннет підкреслює дві сторони мема: невелику за обсягом і легко запам'ятовувану зовнішню форму та складний, вкорінений в культурі внутрішній зміст. Філософ стверджує, що передається тільки стійка форма, в той час як зміст розкривається кожним реципієнтом індивідуально відповідно до того, наскільки глибоко людина включена в культурний контекст.

Мем є есенцією культурного досвіду, вираженої в короткій формі. Він виступає в ролі знака по відношенню до глибокого і загального для спільноти культурного знання. Завдяки своїй стислості і точному відображенню конкретної емоції, цінності чи стереотипу, меми швидко поширюються серед членів групи. Людина, що успішно розкодувала культурний зміст мемів співтовариства і правильно використовує їх у комунікації, тим самим маркує свою приналежність до спільноти.

Виникнення знакової системи мемів в медіа-просторі пояснюється наступними причинами: це, з одного боку, відповідь на вимогу мовної економії в мережі, а з іншого боку, спосіб посилення виразності мовлення за допомогою лінгвістичних засобів.

Очевидно, що меми є репрезентаціями найбільш простих емоцій (усмішка, симпатія, гарний настрій, захоплення, смуток). Фактично меми є однією з перших, примітивних ступенів реалізації тенденції до ієрогліфізації спілкування в комунікації.

У тому випадку, якщо сенс більш-менш стійкий, він визначає і типи контекстів і ситуацій, в яких мем використовується. Скажімо, відчуваєте ви розгубленість, тут і доречно вимовити або написати «Йа криветка», продемонструвавши і свої почуття, і знання інтернет-фольклору. У зв'язку з цим, меми володіють наступними якостями:

- вони сприяють прояву глибинних образів мислення (мем містить у собі базовий пакет думок, мотивів та інструкцій, які визначають те, як ми приймаємо рішення і розставляємо пріоритети в житті);
- справляють вплив на вибір (ідея, супроводжувана мемом вже несе в собі певний відсоток впливу на підсвідомість людини);
- наділені як позитивними, так і негативними якостями (самі по собі меми не несуть у собі емоційного забарвлення, вони не хороші і не погані, але завдяки нав'язуванню умонастроїв, вони стають веселими, сумними, злими, добрими ті ін.);
- меми структурують мислення (відбувається схематизація думок і рішень людей в різних ситуаціях);
- у міру затребуваності можуть розгоратися, адаптуватися до нових умов життя.

Загалом меми мають чотири загальні стадії життя:

1. Створення мема і первісна реакція.

Це відбувається в одному місці, на сайті, форумі або в блозі, де виникає дивна, абсурдна, часом поетична фраза, яка викликає жваве обговорення.

2. Поширення мема.

Далі фраза переміщується на інші майданчики, причому починає пробувати нові контексти і ситуації. Це час комунікативної експансії.

3. Використання мема.

Далі настає період стабільності. Мем втрачає енергію, але за інерцією продовжує використовуватися і тим самим існувати.

4. Згасання мема або зміна статусу.

Він зникає, бо перестає бути цікавий, або зберігається, але перестає бути мемом, входить у комунікаційні системи.

Основне призначення мема - поширення відбувається завдяки численному повторенню, внаслідок виникнення внутрішнього конфлікту, використання «чутливих» кнопок нашого несвідомого. Вони набуваються людьми неусвідомлювано і здатні еволюціонувати.

Тому Річард Броуді виділив три групи мемів [3, с.120]:

1) меми-відмінності (з їх допомогою ми можемо порізати світ на шматочки категорій, видавши кожній свій ярлик; вони впливають на сприйняття реальності);

2) меми-стратегії – виробляють стереотип поведінки;

3) меми-асоціації – формують ставлення до подій, (наприклад, побачивши на полиці в магазині напій «Coca-Cola», ми відразу асоціюємо ковток цієї води з позитивними змінами.

В цілому меми не несуть в собі небезпеки для психічно урівноваженої людини. Але агресивно налаштовані меми – «медіавіруси» – мають руйнівний характер. Завдяки миролюбним і корисним мемам поширюється культура, релігія, наука, мистецтво. Потрібно намагатися налаштувати «радар» власного тіла, який допоможе зрозуміти і відчутти ситуацію, на основі отриманої інформації побудувати свою життєву стратегію, що не суперечить внутрішнім бажанням.

Таким чином, мем являє собою контент вкоріненої в культурі інформації, який набуває форми ідіоми, символу, зображення, мелодії або артефакту, котру соціальна спільність наділяє особливим, додатковим змістом, актуальним тільки для членів «інгрупи», зрозумілим тільки їм.

Список рекомендованої літератури:

1. Докинз, Р. Эгоистичный ген / Р. Докинз. - М. : Мир, 1993. – С. 65
2. Соколова К. В. Мемы як засіб комунікації в Інтернет-середовищі / К. В. Соколова // Гуманітарний часопис. – 2012. – № 1. – С. 118–123.
3. Dennett D. The Evolution of Culture [Електронний ресурс]/D.Dennett. – 2001. – Режим доступу до ресурсу: http://www.edge.org/3rd_culture/dennett/dennett_p1.html.

ПРОБЛЕМИ ВІРТУАЛІСТИКИ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ

*Шевчук Юлія Анатоліївна,
аспірантка кафедри філософії
Національного технічного
університету України
«Київський політехнічний інститут»
yulya05.90@bigmir.net*

Сучасна інформаційно-комунікативна парадигма, що актуалізується через комп'ютерні технології та пов'язана з розвитком інфосфери, процесами інформатизації суспільства, зумовлює необхідність дослідження феномену віртуальної реальності. Адже за умов розвитку сучасної інформаційної культури, з якою пов'язаний вектор трансформаційних змін в суспільстві, перспективним є розгляд актуалізації форм віртуальної реальності з точки зору збереження культурної ідентичності, виникнення онлайн-товариств, вплив мережі Інтернет на соціальну комунікацію, формування художньої свідомості нового типу, в якій співіснують реальне та віртуальне. Крім того, інноваційний потенціал використання віртуальної реальності розкривається в сучасних формах культурної комунікації, культурно-мистецьких практиках та створенні новітніх форм художнього освоєння віртуальної реальності.

Зі стрімким розвитком мережі Інтернет та інтернет-технологій пов'язане поступове перетворення мережі в соціальний і комунікативний простір, де створюють та використовують різноманітні комунікаційні стратегії, методи і тактики. Цей простір формує специфічну медіативну реальність, яка об'єднує користувачів мережі й через яку здійснюються особливі механізми віртуалізації соціальності як невід'ємного соціального ефекту нових комунікаційних медійних технологій. Іншими словами, віртуалістика сприяє створенню інноваційних технологій міжособистісної та культурної комунікації, інтерактивна специфіка яких пропонує реципієнту нову форму взаємодії з артефактами, що репрезентуються віртуально. Отже, впровадження технології віртуальної реальності ініціює відродження інтересу суспільства до різноманітних артефактів в умовах урбанізованого суспільства.

Досліджуючи вплив інтернет-технологій на всі аспекти функціонування суспільства, процеси інформатизації, сучасний соціолог та філософ М. Кастельс виокремлює сучасний період розвитку культури з точки зору особливої стадії, яка має назву «галактики Інтернет» [1]. Кастельс констатує, що інформаційні комп'ютерні технології вплинули на виникнення нових типів культури – електронної культури, кіберкультури, інтернет-культури та пов'язані з розвитком науково-технічних знань і символізують рівень розвитку сучасного суспільства, а відтак спричиняють зміни у свідомості людей, їх повсякденній культурі та способі життєдіяльності, змінюють соціально-економічну та соціально-політичну сфери суспільства тощо. У цьому контексті зазначимо, що досліджуючи культуру сучасного суспільства та аналізуючи вплив інноваційних електронних засобів комунікації на людину та суспільство, канадський філософ, філолог та літературний критик М. Маклюєн використовує термін «медіа», який визначається ним як «...система масових комунікацій, яка постійно поширюється, у системі «інформаційного вибуху»...» і головними ознаками якої є хаотичність, безкінечність та надмірність [3]. Науковець розглядає медіа як посередника, як засіб зв'язку між індивідами, людиною та суспільством, культурою, ідеологією. Сучасна дослідниця Н. Кирилова визначає медіакультуру через сукупність інформаційно-комунікативних посередників, матеріальних та інтелектуальних цінностей, які людство виробило в процесі свого онтогенезу і які характерні для відповідної епохи та спільноти [2, с.7]. Медіакультура, за Кириловою, охоплює культуру передавання інформації, культуру її сприйняття та індивідуальну культуру особистості, яка здатна сприймати, аналізувати, оцінювати медіатекст, вдаватися до медіаторчості, засвоювати нові знання через медіа тощо. За таких умов медіамистецтво – це вид мистецтва, твори якого створюються і репрезентуються за допомогою сучасних інформаційно-комунікаційних технологій або медіа-технологій, наприклад, відео, комп'ютерні та мультимедіа технології, Інтернет тощо. Медіамистецтво базується на аудіо-тактильній візуальності, притаманній для сучасної медіакультури, що створює візуальний простір та характеризується інтерактивністю реципієнта як співавтора, тобто специфікою сучасного мистецтва є спрямованість художника на комунікацію з глядачем, залучення його до діалогу.

Таким чином, дослідження феномену віртуальної реальності дозволяє репрезентувати багатоаспектність цього явища, визначити його вплив на інформаційну специфіку сучасної культури, комунікативну специфіку медіакультури та медіамистецтва.

Список рекомендованої літератури:

1. Кастельс М. Галактика Інтернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитонова. – Екатеринбург: У-Фактория (при участии Гуманитарного ун-та), 2004. – 328 с.
2. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. 2-е изд.; перераб. и доп. – М.: Академический Проект, 2006. – 448 с. – («Технологии»).
3. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. – М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, «Кучково поле», 2003. – 464 с.

ВІРТУАЛЬНИЙ МУЗЕЙ – ВИКЛИК ТРАДИЦІЙНОМУ МУЗЕЮ ЧИ НОВА ФОРМА МУЗЕЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Супрунчук Олександра Павлівна,
аспірант II-го року навчання кафедри культурології
НПУ ім.М.П.Драгоманова
aleksandra.suprunchuk@gmail.com

Для молоді Інтернет мережа є пріоритетним та основним джерелом інформації, стосовно багатьох виникаючих запитів і бажань, сферою особистісного культурного розвитку. Нерідко зацікавлення у відвідуванні реального музею є результатом позитивного враження від перегляду його віртуальної сторінки в Інтернеті. Віртуальна реальність займає чільне місце у життєдіяльності молоді ХХІст. Сучасна інформатизація привела до становлення нових моделей комунікації.

Віртуальний музей є новим комунікативним середовищем, діалог з яким якісно відрізняється від взаємодії зі смисловим середовищем реально існуючого музею, хоча, соціальна направленість роботи є пріоритетною для обох форм музейної комунікації.

Результати роботи музею, його відчутний плідотворний внесок у соціокультурний розвиток суспільства – сформували у молоді довіру до музею як культурного інституту. Новий феномен культури ХХІст. – віртуальний музей – як і будь-яка інша інновація суспільного життя має також пройти «перевірку часом», тобто пред-

ставити суспільству цікаві актуальні пропозиції, що будуть мати попит. Поняття «віртуальний музей» сьогодні користується широкою популярністю і під таким «заголовком» можна знайти веб-сайти різноманітних контентів – баз даних з тематично об'єднаною інформацією у «галереї», гостьовою книгою та простором для тимчасових «виставок». Справжній віртуальний музей має також включати концепцію, стратегії розвитку, має активно оновлювати інформацію на сайті та моніторити події у культурному житті міста, адже віртуальна реальність – єдиний простір його існування, його сенсу.

Веб-мережа, у контексті функціонування віртуального музею, перетворюється зі звичного інформаційного ресурсу ХХІст. на середовище життєзабезпечення музею.

Відомий факт, що молодь менш зацікавлена у сприйнятті оригіналу твору або предмету, у порівнянні з минулим поколінням, адже сучасне життя характеризується відтвореною реальністю, світом копій і симулякрів. Предметом першого зацікавлення молодшої аудиторії у музеї може бути: організований майстер-клас, кінотеатр, зустріч з митцем, фахівцем галузі чи іншими постатями, кураторська екскурсія, інтерактивні ігрові послуги, цікаве дизайнське рішення споруди музею та ін. Тому, віртуальний музей – як нова форма музейної комунікації – видається атрактивним інформативним середовищем для технічно оснащеної і зацікавленої молоді, у розширенні свого кругозору, у спілкуванні та здобутті цікавого досвіду.

Існує багато точок зору, щодо суспільного значення віртуального музею, його ролі у зменшенні відвідування соціумом існуючих музеїв, також виникають дискусії, щодо нематеріального наповнення віртуального музею, у порівнянні з чималими фізично існуючими колекціями музеїв та ін. За висловом філософа, автора теорії «кліпового мислення» – Ф.Гиренка: «Образ не може замінити річ. Річ має локалізацію у просторі, образ має локалізацію у погляді. Локалізація у просторі та локалізація у погляді - це різні культури сприйняття. Віртуальний музей – це локалізація у погляді. Він не може замінити предмети мистецтва, але створює набір станів та видимостей для локалізації»[1]. Віртуальний музей не має цінності середовища зберігання матеріально-духовної спадщини народу. Натомість, пріоритетами його функціонування виступають: безмежність існування у віртуальному просторі, глобальна комунікативна доступність, поліваріантність, щодо змісту роботи музею (масштаби виставки, її тривалість, тематичні напрямки, кількість відвідувачів та ін.).

Найявний досвід та результати роботи існуючих віртуальних музеїв ілюструють їх затребуваність, функціональність та цікавість для суспільства, що свідчить про зміни у сприйнятті музею як фізично чуттєвого простору. Інформаційне суспільство зацікавлене у нових формах спілкування і віртуальний музей дарує таку можливість: він наближує реально існуючі музеї з будь-яких куточків світу, які безпосередньо відвідати людина не зможе ніколи, а також забезпечує комунікацію у глобальних масштабах, адже віртуальна реальність не має географічно-політичних кордонів.

Міжнародний музей жінки (IMOW) – некомерційний музей соціальних змін (Сан-Франциско, 1985), що через мистецтво та нові креативні медіа, підштовхує жіноцтво формувати діалог, щодо існуючих соціальних проблем життя жінки та шукати шляхи їх вирішення, адже створення кращого майбутнього, можливе лише через об'єднання колективних зусиль. Діяльність музею IMOW направлена на те, щоб показати сучасним жінкам їх власну вітальність, енергійність та надихнути до дії [2]. З 2005р. вагома робота IMOW зосереджується у віртуальному просторі. Організовані музейні інтернет-проекти: «Imagining ourselves» («Уявляючи себе») 2006, «Women, Power and Politics» («Жінки, Влада та Політика») 2008, «Imagining Equality: Your Voices on Women's Human Rights» («Уявна рівність: Ваші думки, щодо жіночих прав людини») та інші проекти – спрямовані комунікувати з жінками усього світу, сприяти відкритому діалогу, щодо вагомих і болючих проблем у обмеженні прав жінки, пошук способів їх подолання та покращення умов існування. Проблеми не можна замовчувати – про них потрібно говорити і коли це відбувається на глобальному рівні – громадськість звертає увагу і це є кроком до змін. Реалізовані проекти IMOW мають неабияку популярність: їх учасницями стають жителі десятків країн світу. Учасниці проектів надсилають на веб-адресу музею власні рефлексії (тексти, вірші, відеосюжети, аудіофайли, фотографії, малюнки), щодо проблематики заходу. Основа інтернет-проекту – це комунікативне поле у віртуальній реальності, що наділене об'ємним інформативним змістом, енергіями десятків жінок, з культурно розмаїтих частин світу та відкритими діалогами учасниць і гостей веб-сторінки IMOW. Осягнення цього комунікативного поля формує багатогранне уявлення про гострі соціальні проблеми жіноцтва та конкретні умовиводи для їх вирішення, формує уявлення про жінку ХХІст. та її різносторонню «семантику».

За висловлюванням засновника та директора музею П. Голдман: «..додаючи свій голос до цієї розмови, у вас є можливість надихнути

колег для створення кращого майбутнього, яке можливе лише через об'єднання колективних зусиль» [2].

Молодь зацікавлена не тільки у користуванні змістовним наповненням віртуальних музеїв, але й у безпосередньому його творенні. Дана робота – по створенню віртуального музею – є популярним видом практичних занять студентства. Практичний досвід зазначеної тенденції: «Віртуальний музей Походження», розроблений студентами Академії наук та мистецтв Сіетлу, штат Вашингтон, США (2009-2010рр.). Основою для створення музею стало вивчення та осмислення студентами праці Ч.Дарвіна «Природний відбір». Експозиція музею представляє рефлексії, есе студентів, щодо глав праці Ч.Дарвіна та її основних положень, також «листування» студентів з Ч.Дарвіном, що представляє собою листи студентів з їх враженнями від праці «Природний відбір» і запитаннями, які вони б задали, при нагоді, Ч.Дарвіну, та зворотною відповіддю дослідника.

Ще один приклад студентської роботи по створенню віртуального музею: віртуальний музей «Рабство в Америці»¹ («Slavery and the Making of America»), розроблений чотирма студентськими групами з Нью-Йорку, Стенфорду, Стратфорду та Монтклер у колаборації з Асоціацією африканських американських музеїв (Association of African-American Museums). Кожну групу учасників спонукало створити он-лайн музей, присвячений рабству в Америці, їх особисті переживання і враження від пізнаних правдивих історій життя рабів Америки: прочитаних у книгах (Г.Джейкобс «Випадки у житті рабини» («Incidents in the life of a Slave Girl»), історія про Повстання Стоно 1739р.) почутих від викладачів, переглянутих у фільмах, старих виданнях ЗМІ, гравюрах тощо. Результати студентської роботи сформували чотири виставкові он-лайн галереї на сайті музею. Осмислення молоддю даної психологічно важкої для сприйняття тематики провокувало інші роздуми

філософсько-історичного характеру, про рівень достовірності зображення історії ЗМІ, про упередження, щодо інших рас та їх поведінки, важливість критичного осмислення історичних джерел тощо. Створення віртуального музею є креативною аналітичною роботою, що сприяє розвитку молоді, закріпленню їх теоретичного досвіду у конкретних практиках, сприяє зацікавленню у роботі музею, не тільки у ролі відвідувача, але й організатора. Подібного роду ініціативи можуть слугувати основою для створення на базі віртуального музею – реального закладу.

1. Веб-сторінка Віртуального музею «Рабство в Америці» [Електронний ресурс] 1995. URL: <http://www.pbs.org/wnet/slavery/teachers/index.html> [3].

Віртуальний музей є новим комунікативним культуротворчим середовищем, що пропонує суспільству неможливі раніше форми спілкування, творчості, інформаційного міжкультурного обміну, які викликають інтерес у соціумі і сприяють пожвавленню комунікативних міжкультурних зв'язків на глобальному рівні.

Список рекомендованої літератури:

1. Давидова В. Локалізація у просторі та у погляді – це різні культури сприйняття: філософи «за» і «проти» віртуальних музеїв [Електронний ресурс]// Веб-сторінка «Теорії і практики Москви» [сайт] 2009. URL: <http://theoryandpractice.ru/posts/10434-virtual-art> (дата звертання: 17.10.2015).

2. Веб-сторінка Міжнародного музею жінок (IMOW) [Електронний ресурс] 2005. URL: <http://imaginingourselves.imow.org/pb/About.aspx?lang=1> (дата звертання: 2.10.2015).

3. Веб-сторінка Віртуального музею «Рабство в Америці» [Електронний ресурс] 1995. URL: <http://www.pbs.org/wnet/slavery/teachers/index.html> (дата звертання: 11.10.2015).

4. Веб-сторінка «Віртуального музею походження» [Електронний ресурс] 2009-2010. URL: <https://sites.google.com/site/virtualmuseumoftheorigins/home> (дата звертання: 11.10.2015).

ТВОРИ СУЧАСНИХ КИЇВСЬКИХ КОЛОРИСТІВ У ВІРТУАЛЬНИХ ГАЛЕРЕЯХ: ТРАНСФОРМАЦІЯ ХУДОЖНІХ ЗАСОБІВ І НАШОГО СПРИЙНЯТТЯ

Пилипенко Ольга Олександрівна,
студентка кафедри культурології НаУКМА
pylypenkoolga10@gmail.com

Для дослідження була обрана тема репрезентації творів сучасного мистецтва в інтернет-просторі. Арт-критик Еліс Вінстон вказує, що світова мережа змінила сприйняття мистецтва сьогодні з такою ж силою, як це зробила фотографія на початку 20 століття [9]. В Україні з 2002-го року мистецтво активно залучає інтернет-ресурси [2], за даними Yandex.ua на сьогодні щонайменше 113 віртуальних галерей пропонують твори мистецтва онлайн і ця цифра постійно

збільшується. Рейтинги і аналіз аудиторії вказують, що близько 50 відсотків відвідувачів цих сайтів – молодь (від 16 до 35 років), що робить тему актуальною.

Поле для дослідження стало представлення у віртуальних галереях художніх творів сучасних українських колористів і те, як така репрезентація впливає на сприйняття аудиторією цього мистецтва сьогодні. Для аналізу були обрані твори групи художників-нефігуративістів «Живописний заповідник», які представлені на таких веб-сайтах, як shcherbenkoartcentre.com, www.art.kiev.ua, 100artists.com.ua та персональних сторінках авторів. Для того, щоб проаналізувати тему, потрібно виокремити наступні моменти.

Олександр Животков, Марко Гейко, Микола Кривенко, Анатолій Криволап та Тіберій Сільваші об'єдналися у групу «Живописний заповідник» у 1992 році і були одними з перших, хто почав розвиватися у напрямку нефігуративного мистецтва в Україні [1]. За 23 роки існування інтерес до об'єднання і його значення значно зросли. Їхні полотна – нефігуративні за виконанням, побудовані на інтенсивних колористичних експериментах, були неодноразово відзначені за свою якість, а ціни за них – найвищі на українському мистецькому ринку.

Віртуальні галереї та особисті сайти художників-колористів пропонують сьогодні як безліч аналітики, оглядів, анонсів, так і велику кількість репродукцій різної якості. І це порушує низку питань, які важливі для розгляду.

Розміщення репродукцій художників «Живописного заповідника» в віртуальних галереях відкриває перед митцями і галеристами багато можливостей. Куратор галереї «Xanadu» Джейсон Хорейс зазначає, що кожен художник сьогодні обов'язково має публікувати всі свої роботи в інтернет-мережі, адже це основний спосіб стати відомим та мати можливість продаватися [4]. Такий спосіб надає наступні переваги: легкий і безкоштовний доступ для широкої аудиторії, можливість повторних переглядів, формування смаку та естетичних потреб аудиторії, конкуренція з іншими митцями/галереями та доступ на світовий арт-ринок, що підтверджується низкою прикладів.

З іншого боку, доступність мистецтва через інтернет має свої недоліки. Зменшення інтересу і мотивації до безпосереднього споглядання творів художників, необ'єктивна перевага одних творів перед іншими, спрощене розуміння творчості, можливість творчої пропаганди – ці чинники дистанціюють аудиторію від справжнього мистецтва.

Ще однією важливою проблемою є технічне забезпечення. Це питання постає під час публікації будь-якої репродукції в інтернеті,

тому варто окреслити те, від чого воно залежить. Такі чинники, як якість фотографії (професійне світло, техніка і правильний ракурс) та грамотний дизайн веб-сайту впливають на ступінь якісної передачі оригіналу.

Тим не менш, на прикладі творів Олександра Животкова, який часто працює з деревом, як основним матеріалом, можна простежити, як фактури та колір неможливо точно передати на веб-сторінках [11]. Внаслідок цього спотворюється твір мистецтва і викривлюється його цінність, естетичність та розуміння публікою.

Розуміючи таку проблему, веб-сайти часто зловживають можливостями трансформацій зображень, які надають сучасні технології, наприклад, Photoshop. Як показують приклади, це може або наблизити репродукцію до первинного кольору та фактур, або спотворити оригінал і вплинути на те, як аудиторія сприйматиме твір мистецтва. На зрізі цієї проблеми постає питання того, чи споглядання репродукцій на веб-сайтах стане колись аналогом реального споглядання твору мистецтва.

Розміщення творів онлайн несе за собою певні ризики. Оскільки інтернет є ще юридично нерегульованим середовищем, віртуальні галереї не захищені від плагіату, копіювання стилю художників, порушення авторських прав. Це несе за собою низку етичних проблем та можливість поширення низькопробних скопійованих творів мистецтва.

У висновку варто зазначити, що, розвиваючись, людство максимально використовує нові технічні засоби у сфері мистецтва, а користування інтернет-простором сприяє поширенню і популяризації мистецьких творів. Але водночас новітні технології позбавляють людину особистого інтимного контакту безпосередньо з художнім твором, тобто забирають первинну цінність мистецтва.

Список рекомендованої літератури:

1. Живописний заповідник: версія 2008 [Електронний ресурс] / каталог . – К.: Галерея Боттега, 2008. – 64с. - Режим доступу:http://issuu.com/bottegagallery/docs/zhyvopysny_zapovidnyk(дата звернення: 16.10.2015 р.). – Назва з екрана.

2. Хаматов Віктор. Галерейному руху - 15 років! [Електронний ресурс] / Хаматов В. - Режим доступу: http://www.soviart.com.ua/artjournal/arch/num9/j9_a23_u.html(дата звернення: 16.10.2015 р.). – Назва з екрана.

3. Demelio. U. Art and the media's influence on the way it is perceived [Електронний ресурс] / Demelio. U. - Режим доступу:<https://demeliou.wordpress.com/2013/02/10/art-and-the-medias-influence-on-the-way-it-is-perceived/>(дата звернення: 18.10.2015 р.). – Назва з екрана.

4. Jason Farago. How much has the internet changed the art world? [Електронний ресурс] / JasonFarago. - Режим доступу:<http://www.bbc.com/culture/story/20140326-how-has-the-internet-changed-art> (дата звернення: 18.10.2015 р.). – Назва з екрана.

5. Sarah Gamboa. The influence of technology in art appreciation and sales as a factor in the sustainability of the retail art industry [Електронний ресурс] / Sarah Gamboa. - Режим доступу:<http://www.usf.edu/business/documents/undergraduate/honors/thesis-gamboa-sarah/> (дата звернення: 18.10.2015 р.). – Назва з екрана.

6. Jason Norejs. Free broadcast for artists | ranking & using social media [Електронний ресурс] / Jason Norejs. - Режим доступу: <http://redditblog.com/free-broadcast-artists-ranking-using-social-media/> (дата звернення: 18.10.2015 р.). – Назва з екрана.

7. Julie Neidlinger. How visual artists can use social media to get famous. [Електронний ресурс] / JulieNeidlinger. - Режим доступу: <http://todaymade.com/blog/social-media-artists/> (дата звернення: 18.10.2015 р.). – Назва з екрана.

8. Kathryn Tully. Would you buy art online? [Електронний ресурс] / KathrynTully. - Режим доступу: <http://www.forbes.com/sites/kathryntully/2013/03/30/would-you-buy-art-online/> (дата звернення: 18.10.2015 р.). – Назва з екрана.

9. AliceVincent. How has the internet changed art? [Електронний ресурс] / AliceVincent. - Режим доступу:<http://www.telegraph.co.uk/culture/art/art-features/11130492/how-has-the-internet-changed-art.html> (дата звернення: 18.10.2015 р.). – Назва з екрана.

Віртуальні галереї, використані для аналізу:

10. Персональний сайт Анатолія Криволапа: <http://anatolykryvolap.com/>
11. Персональний сайт Олександра Животкова: <http://www.zhyvotkov.com/alexandr/gallery.php>

12. Shcherbenkoartcentre: <http://shcherbenkoartcentre.com/artists>

13. 100artists: <http://www.100artists.com.ua/arts/586/588.html>

14. Art.Kiev: <http://www.art.kiev.ua/English/painting.htm>

15. Брами: <http://www.brama.com/art/essays.html>

16. Newgallery: <http://newgallery.com.ua/gallery/>

17. Karasgallery: <http://karasgallery.com/ru/gallery/167/exhibition>

ФЛЕШМОБ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНЕ ЯВИЩЕ

*Копієвська Ольга Рафаїлівна,
канд. пед. наук, професор,
Національна академія керівних
кадрів культури і мистецтв
okopievska@mail.ru*

Однією з важливих рис сучасної соціокультурної ситуації є феномен масової комунікації, що набуває часом досить несподіваних форм її виразу. Важливою компонентою для такого виразу є сама соціокультурна реальність, яка характеризується своїм потужним потенціалом, який спрямований на вирішення ряду проблем викликаних трансформаційними процесами в їх локальному, глокальному і глобальному розумінні.

Реалії сьогодення актуалізують питання ролі і значення позитивного характеру соціокультурної діяльності, її комунікативного потенціалу в подоланні негативних тенденцій в суспільстві, задля встановлення конструктивного діалогу між різними соціально-віковими, демографічними групами людей.

Однією з сучасних форм соціокультурної діяльності є флешмоб, сутнісні та структурні компоненти якого є недостатньо вивчені науковим співтовариством, що і актуалізувало тему нашого дослідження.

Сучасні онлайн-енциклопедії визначають флешмоб як заздалегідь сплановану масову акцію. Флешмоб від англ. перекладається як: flash – спалах; мить; мов – натовп. Флешмоб здійснюється за допомогою Інтернет зв'язку, завдяки якому певна група людей з'являється в громадському місці, виконує заздалегідь обумовлені дії [1].

Одним з перших комунікативний потенціал Інтернет технологій визнав всесвітньо відомий експерт в зазначеній сфері Говард Рейнгольд. Науковець досліджуючи соціальний аспект Інтернету наголошує, що сучасні інформаційні технології носять згуртовний характер і пов'язує останні з створенням розумного натовпу. На думку вченого, саме завдяки інформаційним, технічним засобам значна кількість людей отримують нові форми суспільного взаємодії, впливу тощо [2, 8].

Досліджуючи флешмоб як форму масової взаємодії, науковці визначають його різноманітний потенціал. Так, характеризуючи сутність флешмобу, одні наголошують на його провокаційному характері, який викликаний найзлободеннішими невіршеними

суспільними проблемами, інші – розглядають, як засіб який здатний спрямувати молодіжну енергію в соціально корисне русло. Флешмоб визначають як масову форму комунікації, яка здана популяризувати суспільно значущі ініціативи, сприяти організації конструктивного перманентного діалогу, як яскраву форму змагальної (горизонтальної) політичної мобілізації, що особливо дієвим є в суспільно-політичних системах, які ґрунтуються на соціальних комунікаціях. В такому контексті, флешмоб, на думку вчених, є ефективний і зручний метод перетворень як у суспільно-політичному, так і соціокультурному середовищі [3].

Досліджуючи змістовну складову флешмобу, ми маємо наголосити на її соціокультурній спрямованості. Досліджувана форма масової комунікації характеризується загальним інтересом, мотивацією, потребою у самовиразі, самоствердженні, отриманні певного задоволення.

Соціокультурний потенціал флешмобу має вираз в його тематиці. Так, один з самих масових флешмобів, якій зафіксовано в світі (м. Чикаго, відкриття 24-го сезону шоу Oprah Winfrey, 21 тисяча учасників) було спрямовано на підтримку сучасного музичного мистецтва. В день 51 річчя легендарного Майкла Джексона, відбувся масовий флешмоб, присвячений творчості поп-короля (12 937 фанатів).

Роль і значення флешмобу на вітчизняних теренах не менш вагомий і важливий в процесах, як культурної розбудови, так і консолідації різних соціально-демографічних категорій населення країни.

Культуротворчий потенціал досліджуваного феномену має беззаперечні позитивні компоненти, серед яких патріотичне піднесення громадян, встановлення міжкультурного діалогу, подолання негативних тенденцій.

Яскравими прикладами є флешмоби, які були присвячені єдності України. Так, в рамках святкування Дня Молоді (м. Київ), учасники акції вибудувались у формі карти України. У флешмобі взяли участь 1200 учасників, що сформували живу карту розмірами 25 на 35 метрів. Захід було зафіксовано представниками Книги рекордів України.

Не менш вражаючим і значущим для патріотичного виховання молоді було організовано флешмоб з нагоди святкування Дня Конституції України жителями Дніпропетровська. Захід був присвячений вшануванню пам'яті усіх, хто загинув під час революції і військових дій у зоні АТО і мав вираз в імітації герба України. На згадку про загиблих воїнів дніпропетровці вирішили створити найбільш палаючий тризуб у світі – 80 факелів на п'ятнадцятьох поверхах.

Реалії сьогодення актуалізували популяризацію української вишиванки. Так, у м.Чернівці було утворено герб України. Всі учасники були вдягнені у вишиванки і представляли різні соціально-вікові категорії населення. Акція стихійно перейшла у масове виконання українських пісень і танцювальні рухи. До започаткованого у Чернівцях свята Дня вишиванки долучилися майже усі обласні центри України та близько 20-ти країн світу. Люди в українських вишиванках навіть потрапили на аудієнцію до Папи Римського.

Вищезазначене дозволяє нам констатувати, що сучасні форми комунікації, яскравим прикладом якої є флешмоб мають значний соціокультурний потенціал. Побудований за принципом доступності, рівноправності, гуманізму та демократизму флешмоби дозволяють згуртувати значну кількість людей, включити їх в змістовну соціокультурну діяльність.

Список рекомендованої літератури:

1. Електронна онлайн-енциклопедія Вікіпедія. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki>.
2. Умная толпа : новая социальная революция / Говард Рейнгольд. — Пер. с англ. А. Гарькавого. — М. : ФАИР-ПРЕСС, 2006. - 416 с.
3. Политический флешмоб как форма горизонтальной коммуникации. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n>.

NONАМЕТРЕНД – ДЕПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ, ПОВЕРНЕННЯ ДО СУТНОСТІ РЕЧІ ТА ВНУТРІШНЯ СУПЕРЕЧНІСТЬ

Дробович Антон Едуардович,
к. філос. н., ст. викл.
НПУ імені М.П. Драгоманова
san-a@ukr.net

Характерною особливістю noname тренду є його зорієнтованість на деідентифікацію, або точніше сказати – дебрендизацію предметів. Під нею мається на увазі звільнення від надлишкових смислів, які виробники товарів та послуг, переважно з прагматичною маркетинговою метою, закріплюють за своїм товаром або послугою. Цей додатковий смисл та мода на нього і є брендом.

Одним із найбільш показових прикладів вдалого брендування створення майже істеричної моди на торгову марку можна вважати продукцію компанії Apple. Для прикладу, знаменитий телефон iPhone 6S у Інтернет-магазині в Україні коштує близько 1000 доларів США, в той час як його собівартість становить 234 доларів США (за даними порталу BusinessInsider). Відтак, різниця, яка складає $\frac{3}{4}$ вартості продукту, в значній мірі є результатом правильного маркетингу та побудови бренду, який не лише вдало продається, але й фетишизується. Це добре помітно кожен раз у перші дні оголошення продажів нової лінійки смартфонів від Apple, коли перед магазинами вишиковуються черги ще з ночі, а вигідні місця у них навіть продаються.

Як реакція на подібні феномени сучасного суспільства, які багато мислителів (і не без підстав) називають суспільством споживання, виникає спротив проти глобальних трендів, проти бездумної гонитви за брендами та розкрученими торговими марками заради них самих, а не їх якості чи функціональності. З одного боку, у цього руху є цілком зрозуміла економічна мотивація, оскільки в переважній більшості випадків поряд із популяризацією та входженням певного бренду в моду він капіталізується і значно дорожчає. Однак, паралельно із економічними причинами спротиву можна констатувати і суто ідеологічні – відмова від норми широкого вжитку, протест проти безрефлексивного споживацтва, заклик до індивідуалізації та пріоритетність функціонально-змістового перед іміджевим. Кожен з цих мотивів, якщо він дійсно щирий і не слугує прикриттям для заздрощів та виправдання скнарства, є в той чи інший спосіб вираженням екзистенційних страхів сучасної людини, яка боїться розчинитися у акциденціях, які завдяки неймовірній силі інформаційного поля все частіше приймають вигляд атрибутів. Окрім того, принципова залежність від бренду, коли предмет втрачає свою об'єктивну конотацію та деномінацію і підмінюється брендом, викликає певну загрозу знецінення сутності речі та не-зважання на її якість, мовляв, «Мені байдуже, якої це якості і де це вироблено, головне, що на лейбі написано ЛуїВітон». Відтак, можна констатувати симуляцію, при чому онтологічну, а не поведінкову чи комунікаційну. Це свого роду трансляція постмодерної схильності до породження симулякрів, тільки у площині матеріального виробництва.

В цьому контексті цікавим також є факт експансивності брендів, коли, наприклад, вони набувають настільки великого значення та популярності, що стають загальними назвами для цілого класу продуктів, послуг, товарів. Так, наприклад, сталося з памперсами, ксероксами та мівіною, які первинно були торговими марками,

але з часом стали позначати класи продуктів – підгузки, копіювальні апарати та локшину швидкого приготування.

На сам кінець потрібно зауважити, що послідовне дотримання тренду понапе несе у собі ті ж самі загрози деперсоналізації та деіндентифікації, які несе масове споживання іменитих брендів. Хоча на перший погляд начебто виходить сам товар та його якості, наприклад зручні кросівки, витривалі джинси або багатофункціональний мобільний телефон без прив'язки до брендів, однак за такої умови однаковість нікуди не зникне. Проте втрачається унікальна номінація, яка відрізняє продукти та послуги, а розробники залишаються повністю анонімними і не мають можливості в повній мірі реалізовувати своє авторське право на свій продукт (не можуть його назвати).

Відтак, послідовне і тотальне втілення тренду понапе ані практично, ані теоретично є неможливим. Його продуктивними функціями є: 1) підтримка суспільного інтересу до проблеми тотальної брендизації сфери виробництва та послуг; 2) спротив та каналізація екзистенційної тривоги пов'язаної із онтологічними симулякрами, що виникає через спробу підміни суті речі її «правильною» назву; 3) привернення уваги до проблеми надлишкової доданої вартості, яка хоч і є економічно більш вигідною, однак далеко не завжди є соціально справедливою.

ХАКЕРСПЕЙСИ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН

*Лапов Антон,
Художник, незалежний куратор,
співробітник Відкритого Архіву
Українського Медіа-Арту
mckrvch@gmail.com*

Рух «хакерів» (hackers) є специфічним соціокультурним явищем, яке супроводжує розвиток постіндустріального суспільства протягом другої половини ХХ – початку ХХІ ст. Постійно змінюючись разом з виникненням нових інформаційних та hi-end виробничих технологій, цей феномен набуває різних форм та ідеологічних конотацій.

Останнім часом увага багатьох аналітиків та дослідників прикута до фактів, які засвідчують стрімке розповсюдження нової соціальної форми існування хакерів – «хакерспейс» (hackerspace). «Хакерспейс», це, по-перше, спільнота однодумців, що поділяють інтерес до освоєння та нестандартного використання нових технологій, вільного розповсюдження знань, де-ієрархізованих форм самоврядування; по-друге, хакерспейс – конкретне приміщення, фізичний простір, де відбуваються зустрічі та спілкування цієї спільноти, здійснюється обмін ідеями, колаборативна творча та виробнича активність. У період з 2007 по 2012 рр. по всьому світу було засновано більш ніж 1100 хакерспейсів [1]; найінтенсивнішим періодом їхнього розповсюдження видається проміжок 2010-2012 рр., протягом якого з'явилося біля 1000 хакерспейсів [2][3].

У 2012 році перший хакерспейс виник й в Україні. Незважаючи на молодий вік, рух українських хакерів вже сформувався у цікаве та непересічне явище. З нашої точки зору, український рух хакерів потребує окремого дослідження. Ця стаття є спробою першої розвідки у цій проблематиці, та має на меті лише окреслити абрис подальшого аналізу. Беручи за основний об'єкт дослідження хакерспейси, в цій публікації ми зосереджуємося на фактах їхньої нещодавньої історії. Оригінальними джерелами слугували інтерв'ю з діячами українського руху хакерів зроблені автором.

Протягом останнього десятиріччя простежується поява широкого спектру різних моделей соціальної взаємодії на базі спільної технологічної творчості. Це пов'язано з глобальними процесами здешевлення технологій, демократизації освіти та розповсюдження нових економічних стратегій інформаційного капіталізму. Серед нових термінів, що описують зазначені види діяльності можна згадати: «мейкерспейс» (makerspace), рух «мейкерів», «фаблаб» (FabLab), «техшоп» (TechShop), «хаклаб» (hacklab) тощо. Наявність такої кількості споріднених явищ, звісно, може ускладнити процес первинного аналізу.

Визначення терміну «хакерспейс» видається доречним обґрунтувати виходячи з ретроспективного куту зору. Історію розвитку хакерспейсів ми вбачаємо в річищі традиції, яка зародилася в другій половині 1990-х рр. у Німеччині [4]. Ідеологічні основи цієї традиції – де-ієрархічна організація, сприяння емансипації технологій через вільну освіту та свобода доступу до інформації,

* Автор висловлює подяку за надану інформацію Дмитру Бірюкову (aDDitive&KHackerSpace), Максиму «Maskітолу» Лосеву (KHackerSpace) та Висиліу Рибакіу (BetaLab).

походять з активістських практик одного з найдавніших німецьких об'єднань хакерів – ChaosComputerClub. В свою чергу, взірцем функціональної моделі фізично існуючого простору соціальної та виробничої взаємодії хакерів став один з перших в світі хакерспейсів – c-base, заснований у 1995 році в Берліні [5]. В стінах c-base та ChaosComputerClub були сформовані основні принципиколлективної співучастіта творчості, щостали взірцевими для хакерспейсів:спільневикористання приміщення та виробничих потужностей, загальна участь у фінансуванні та комплектації обладнання, рівні права усіх членів, консенсусний принцип затвердження рішень, відкритість для нових учасників, некомерційний характер діяльності [6].

Інтернет бум кінця 90-х призвів, певною мірою, до розповсюдження в Німеччині ідей вільної технічної творчості та альтернативних способів колективної співучасті в умовах інформатизації суспільства. В 2007 році делегація американських хакерів та активістів («Hackerson a Plane») відвідали

ChaosCommunicationCamp та здійснили тур по найкрупнішим хакерспейсам Німеччини. Після цього були засновані перші подібні об'єднання в США [7]. Для північноамериканських хакерспейсів було характерним розширення спектру діяльності, зокрема, за рахуноквпровадження технологій пов'язаних з предметним виробництвом [8]. На 2009-2012 рр.припав зазначений вище бум хакерспейсів по всьому світу. Зокрема, перші хакерспейси з'явилися і в Східній Європі та в пострадянських країнах.

Виникнення перших хакерспейсів в Україні, безперечно, мало свої передумови. Як будь-яка пострадянська країна Україна, незважаючи на важкі економічні реалії 1990-2000-х рр., зберігала потужні традиції технічної творчості та винахідництва, які були зосереджені навколо освітніх центрів. Радіоаматорство також було постійною сферою формування соціальних об'єднань.

Фестиваль de:coded, що проходив кожного року у Львові з 2006 по 2011 рік, визначаючи себе як «ІТ-фестиваль» став майданчиком спілкування молодих спеціалістів комп'ютерної сфери та пропагування нових технологій [9]. Саме в цій творчій атмосфері творилася мережа особистих контактів майбутніх діячів руху хакерів.

Зростаюча з початку 2010-х рр. популярність профільних інтернет-ресурсів (makezine.com, instructables.com, hackaday.com) та груп у соціальних мережах призвела до зросту зацікавленості до ідеї хакерспейса серед техно-ентузіастів України. У 2012 році, після візиту до декількох європейських хакерспейсів, Артем Карявка,

разом з Станіславом Дроздом та Іваном Пасечником вирішують заснувати перший вітчизняний хакерспейс у Києві. Офіційна дата відкриття першого хакерспейсу в Україні, що мав назву Hackerspace – 10 серпня 2012 року [10]. Вже навесні 2013 року в hackerspace зібрався потужний колектив «техно-гіков», програмістів та винахідників, що розвивали різноманітні оригінальні проекти: розробкаунікального 3-D принтеру, проекта по 3-D скануванню, автоматизованих макетів. Hackerspace став майданчиком для постійного спілкування та колаборацій [11].Члени київського хакерспейсу активно пропагували новий формат творчого об'єднання, що сприяло розповсюдженню руху хакерів по Україна. Зараз профіль діяльності Київського хакерспейсу, який с літа 2014 року став називатися ХакЛаб (HackLab), визначається орієнтацію на розробку оригінального hardware та роботизованих систем [12].

Дмитро Бірюков влітку 2013 року вирішує хакерспейс в місті Харків. В грудні 2013 року відбулася перша зустріч хакерів. Нове об'єднання було названо KНackerSpace [13].На даний момент в харківському об'єднання біля 30 членів. Багато з них автори оригінальних технологічних розробок та проектів. Члени хакерспейсу активно приймають участь у освітньо-науковій діяльності. KНackerSpace протягом 2014-2015 рр. прийняв участь у численних публічних заходах. Варто відзначити діяльність одного з учасників харківського хакерспейсу – Максима «Маскітола» Лосева, що займається практиками на межі науки та мистецтва нових медіа [14].

Ще одним важливим центром руху хакерів є Львів. У листопаді 2013 року було знайдено невелике приміщення у коворкінгуBetaPlace [15]. Головним рушієм львівського хакерспейсу був Василь Рибак. У травні 2015 року львівський Hackerspace брав участь у міждисциплінарному проекті Cyber PillsforMentalHealth. Організаційно львівський хакерспейс тяжіє до формату «фаблб». У червні 2015 року львівський хакерспейс змінив назву на BetaLab. BetaLab орієнтований на предметний дизайн, соціальні проекти та освітню діяльність [16].

Таким чином, ця невелика історичнарозвідка дає змогу побачити цікаву та неоднозначну динаміку розвитку хакерспейсів в Україні. Серед трьох основних центрів руху хакерів у двох з них (Київ та Львів) він прийняв певні зовнішні риси формату FabLab/MakerLab, зберігши при цьому організаційну специфіку традиційного хакерспейс ком'юніті. У свою чергу, харківський KНackerspace може слугувати прикладом численної організації, що наслідує європейську лінію розвитку з значною долею проектів з розробки програм-

ного забезпечення та радіоелектроніки. Також, варто відзначити неабияку активність харківського осередку в різноманітних публічних акціях, науково-освітній сфері та мистецьких проектах. Подальші дослідження можуть поглибити наше розуміння специфіки розвитку хакерспейсів в Україні.

Список рекомендованої літератури:

1. MitchAltman, TalkThe Hackerspace Movementat TEDx Brussel, 2012 (<https://youtu.be/WkiX7R1-kaY>).
2. TweneyDylan, DIY freaks flock to “Hacker Spaces” worldwide, 2009 (<http://www.wired.com/2009/03/HACKERSPACES>).
3. https://wiki.hackerspaces.org/List_of_Hackerspaces.
4. Cavalcanti Gui, Is it a Hackerspace, Makerspace, TechShop, or FabLab?, 2013 (<http://makezine.com/2013/05/22/the-difference-between-hackerspaces-makerspaces-techshops-and-fablabs/>); Maxigas, Hacklabs and hackerspaces – tracing two genealogies, 2012 (<http://peerproduction.net/issues/issue-2/peer-reviewed-papers/hacklabs-and-hackerspaces/>); PettisBre, SeriesofblogpostsdedicatedtohistoryofChaosComputerClub, 2008 (<http://www.nycresistor.com/index.php?s=ccc+history&sbtt=Go>); Brett Scott, The hackerhacked, 2015 (<http://aeon.co/magazine/technology/how-yuppies-hacked-the-original-hacker-ethos/>).
5. Pettis, Ibid.
6. Jens Ohlig, Lars Weiler, Building a Hacker Space, inmaterialsof 24th Chaos Communication Congress, 2007.
7. Pettis, Ibid.
8. Cavalcanti, Ibid
9. <http://decoded.org.ua/2014/ua/history.php>.
10. <http://www.hackerspace.com.ua/>; Бірюков, Ibid.
11. <http://ecois.me/>
12. <http://hacklab.kiev.ua/>
13. Бірюков, Ibid; Лосєв Максим. Інтерв'ю, 5.08.2015.
14. Беба Юлія, «Трудна земля»: постіндустріальна реальність Донбасу, 2015 (http://artukraine.com.ua/a/trudna-zemlya--postindustrialna-realnist-donbasu/#.VeU6L_ntmkp).
15. Рибак Василь, Інтерв'ю, 27.08.2015.
16. <https://www.facebook.com/betalablviv>.
17. <http://chespace.esy.es/>; <https://www.facebook.com/groups/comport>.
18. Рибак, Ibid.

СЕЛФІ ЯК КУЛЬТУРНА ПРАКТИКА ПОВСЯКДЕННОГО БУТТЯ МОЛОДІ

*Пятковська Юлія Вікторівна,
студентка Інституту
філософської освіти і науки
НПУ імені М.П. Драгоманова*

У 2012 р. набуває популярності нове поняття «селфі» (англ. self – «сам, само»), що стало позначати фотографії самого себе, які зроблені за допомогою цифрового пристрою і завантажені в соціальні мережі. З культурологічного ракурсу можна визначити, що селфі є автопортретом, який видозмінився за допомогою новітніх технологій.

Фотографія, що виникає в середині XIX ст. змінила відношення до автопортрету порівняно із живописом тим, що прагнула закарбувати не лише видатних особистостей, а й їх події і також розповсюдилась в повсякденності як сімейні фото. Митці звернули увагу на можливість фотографії як нового виду мистецтва. До нашого часу збереглися автопортрети американця Роберта Корнеліуса (1893 р.), який удосконалив дагеротипічну пластину, скоротивши час витримки до однієї хвилини на фотоапараті, що дозволило йому зробити перше в історії селфі; французького фотографа Гаспару Фелікса Турнашону (1866 р.), зробив серію селфішотів самого себе з різних ракурсів; бельгійського художника Анрі Евенепула (1898 р.), який відкрив селфі в дзеркалі.

У XX ст. експериментували з автопортретом такі відомі постаті як: американський президент Джон Кеннеді – перше сімейне селфі (1954 р.), астронавт Базз Елдрин – перше кольорове селфі в космосі (1966 р.), художник Енді Воргол, який створював серії селфі і вважав, що ідеальною картиною є відома особистість в центрі та ін. (1979 р.).

Популярність феномену селфі, на думку культурологів, соціологів і особливо психологів, пов'язана з прагненням молоді фотографуватись на свій гаджет задля самозамилування та звернення уваги інших на власну особистість. Тобто новий феномен можна розглядати крізь проблему нарцисизму. У цього напрямку працює Клайв Томпсон, який у своїй праці «Smarter Than You Think: How Technology Is Changing Our Minds for the Better» [3] стверджує, що селфі є новим рівнем людського нарцисизму, спричиненого технологічним розвитком. Американський письменник Ніколас Карп у праці «The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains» [3] зазначає, що саме виник-

нення мережі Інтернет і мобільних телефонів пов'язана з феноменом селфі як зручною формою включенням у світовий потік інформації. Сьогодні більшість дослідників розглядають селфі в рамках проблематики нарцисизму сучасного покоління, що, на нашу думку, більш пов'язано з психологічним нахилом. Такий ракурс уникає вивчення культуротворчого характеру нового феномену і його мистецько-художнього коріння. З культурологічного ракурсу ми пропонуємо розглядати селфі як один з різновидів жанру автопортрету, маючи спільну ідею закарбувати самого себе на фотографії для демонстрації іншим. Сучасні дослідники, серед яких Андрій Великанов, Йоель Регев, Кіріл Мартинов, Аліша Елер та ін., феномену селфі схиляються до думки, що автопортрети зроблені на фотоапарати у ХІХ столітті можна назвати «аналоговими» селфі [1, С. 76-77].

В есе «Мистецтво на відстані витягнутої руки» американський арт-критик Джері Салц визначає селфі як знятий з витягнутої руки автопортрет, за виключенням селфі за допомогою дзеркала. Д. Салц зазначає, що сьогодні ми можемо простежити зародження нового жанру образотворчого мистецтва, який претендує на панівний стан, але для цього нам слід змінити саму назву існуючого феномену [1, С.77-79].

Селфі як культуротворчий феномен сучасного покоління сформувалось в рамках популярної культури на початку ХХІ століття. Популярна культура – це культура активної участі споживача, це культура створена людьми для людей [4]. Поява популярної культури пов'язана зі світоглядними змінами наприкінці ХХ ст., з розвитком нових можливостей, серед яких слід виділити комп'ютери та мережу Інтернет, що стали ключовими засобами розвитку культури. Особливістю популярної культури є її зв'язок з культурою повсякденності. Про це зазначає теоретик Джон Фіске. Він підкреслює, що повсякденне життя складається з низки культурних практик. Дж. Фіске стверджує, що однією з особливостей популярної культури є задоволення, яке вона доставляє людині. Популярна культура є сферою активності споживача, кожна соціальна група або окрема людина створює свої власні значення у сприйнятті текстів. Популярна культура розвивається у безпосередньому досвіді кожної окремої людини, в результаті чого особистість може розкривати свій творчий потенціал. Це твердження дозволяє нам зробити припущення, що саме зчитування людиною різноманітних текстів дає поштовх до розвитку нового феномену в популярній культурі. З такої точки зору, феномен селфі є новим поглядом сучасного покоління на автопортрет і його широке використання є прикладом популярної культури [4].

Концепція А. Маслоу щодо розвитку креативної особистості дає підстави вважати, що сьогодні вже існують так звані люди-імпровізатори, які добре пристосовані до технологічних новацій і які мають всі шанси відкрити нові обрії існування для суспільства. Втілення всіх цих рис ми можемо простежити на прикладі покоління міленіалів (діти, народжені в проміжку між 1980-2000 р.), для них характерним є те, що вони намагаються робити все, що їм цікаво і для них не існує ніяких перешкод. Такий тип дітей виріс на активному користуванні сучасних технологій, а саме смартфонів, та мережі Інтернет. Міленіали отримують різноманітну інформацію з мережі Інтернет, що дозволяє їм розкрити свій творчий потенціал. Вміння легко пристосовуватись до технологічних змін надає їм можливість швидкого створення нових ідей, які втілюються у масштабні проекти, які відіграють значну роль у культурному середовищі. В цьому випадку феномен селфі можна розглядати як позитивний засіб заохочення молодого людини до зацікавлення культурою і всього, що її оточує. Доцільним буде навести приклад проекту Музейного селфі, який створено у 2014 р. і який є одним з прикладів розвитку популярної культури.

Самовдосконалення та самовираження міленіали знаходять у соціальних медіа, таких як Instagram, Twitter, Facebook. Одним з авторитетних дослідників, хто розглядає культурний базис соціальних медіа є культуролог і філософ Лев Манович. У 2005 р. Л. Манович починає активно займатись аналізом соціальних медіа, особливо його зацікавив Instagram, відомий нам як ресурс для завантаження селфі. У таких проектах як Phototrails (2013 р.), The Exceptional and The Everyday: 144 Hours in Kyiv (2014 р.) Л. Манович аналізує значення фото в соціальних мережах для суспільства і на основі аналізу стверджує, що селфі відображають соціальні і культурні тренди в суспільстві, порівнюючи селфі різних народів ми можемо віднайти їхні спільні і відмінні риси. [1].

Аналіз Л. Манович хештегів під селфі дав поштовх до введення нового поняття про культурне лінгвістичне багатство міст. Instagram дозволяє аналізувати кожен регіон як завдяки стилістиці автопортрету, так і за допомогою мови у вигляді хештегів. Кожне селфі має свій текст, який задає інтерпретацію тому, що ми аналізуємо і розкриває чіткі культурні риси кожного окремого регіону [1].

Дослідження Л. Мановича розкривають нам позитивне уявлення про соціальні мережі та соціальні медіа. Він акцентує увагу на тому, що нові медіа впливають на зміст повідомлення, тобто вливають на розуміння інформації людьми. Зчитана інформація з автопортретів дає

нам можливість створити уявлення про культуру того чи іншого народу і простежити зміни в розвитку окремого культурного регіону [3].

Отже, сучасні технології сприяли виникненню нового виду автопортрету, створеного за допомогою цифрових пристроїв, який отримав назву «селфі». Феномен селфі демонструє ціннісно-світоглядні зміни суспільства в XXI столітті, які яскраво проявляються в культуротворчій діяльності покоління міленіалів. Покоління міленіалів створює нові культурні практики, в яких селфі є одним із засобів залучення в світ культури (напр., музейне селфі), а також осмислення специфіки окремого культурного регіону (проекти Л.Мановича).

Список рекомендованої літератури:

1. Мартынов К. Селфи: между демократизацией медиа и self-коммодификацией / Мартынов К. // Логос. – № 4 (100). – 2014. – С.73-87.
2. Лев Манович: Инстаграм – это окно в мысли и воображение человека [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://mediaprofi.org/community/interview/item/2492-lev_manovich_instagram.
3. Селфи: эволюция нарциссизма [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://thekievtimes.ua/society/376281-selfi-evolyuciya-narcissizma.html>.
4. Соколова Н.Л. Популярная культура в парадигме cultural studies и философской эстетике / Н.Л. Соколова // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Гуманитарные науки. – №3. – 2010. – С.62-69.

ФАНФІКШЕН ЯК ФЕНОМЕН ПОПУЛЯРНОЇ КУЛЬТУРИ

*Парадзінська Дарія Олегівна,
студентка Інституту
філософської освіти і науки
НПУ імені М.П. Драгоманова*

Фанфікшен (з англ.:fan – фанат; fiction– художня література) – різновид творчості шанувальників творів популярної культури (фан-арту в цілому). Якщо точніше, – це літературний твір, який заснований на оригінальному творі (зазвичай літературному або кінематографічному) і використовує його «всесвіт», створених персонажів і т.д. [3]

Фанфікшен можливий завдяки існуванню «фанатства», яке є невід'ємною частиною масової і популярної культури. На відміну від звичайного шанувальника творчості музичної групи, письменника абощо, «фанат» виконує активні дії в рамках фандому, до якого він належить. Зокрема фанати можуть створювати сайти, присвячені об'єкту фанатизму, організовувати зустрічі однодумців тощо[2]. І так само фанати можуть мати зв'язок з фанфікшеном.

Чим популярна культура відрізняється від масової? Перш за все, активністю споживача. Грунтовно це пояснює Дж. Фіске. Він заперечує твердження Т.Адорно про першочергову роль культурної індустрії, вважаючи, що популярна культура створюється самими людьми. І хоча зв'язок популярної культури з комерцією наявний, проте в цьому випадку споживач активно співпрацює з продуктом, він створює його власні нові значення. Стосовно сприйняття тексту Дж. Фіске наближений до концепції Р. Барта про «смерть автора». Він вважає, що смисли тексту актуалізуються лише під час прочитання і в залежності від особистості читача. І тут реалізується положення про створення реципієнтом нових значень, яке Фіске обґрунтовує динамічність популярної культури.[4].

Більшість вважає, що фанфікшен з'явився зовсім недавно, а апогею досяг з появою Інтернету. Проте навіть роман «Скарлетт» О. Ріплі як продовження оригіналу М. Мітчелл «Віднесені вітром» можна розглядати як фанатську творчість. Шанувальники Джейн Остін також писали власні твори, використовуючи її персонажів і навіть публікували їх у власних журнальчиках – таких собі попередниках фанзінів.

Аналогічно, коли А. К. Дойль перестав писати про Шерлока Холмса, його шанувальники почали створювати свої оповідання про пригоди улюбленого персонажа. І у 30-х рр. XX ст. виникає спільнота фанфікерів – «Літературна спільнота Шерлока Холмса». Тобто захоплення певними книжками, яке призводило до продукування самостійного продовження улюбленої історії виникло давно[3].

Але масово фанфікшен з'явився в кінці 60-тих рр., за мотивами серіалу Стар Трек. Шанувальники створили журнал «Споконалія», в якому друкувалися і перші фанфіки. А в 1974 році інший журнал «Grup» вперше публікує фанфік у стилі слеш (гомосексуальні відносини героїв). Автор розповіді не називає персонажів по іменах, тому що на той час така ідея була скандальною[2].

Більша частина фікрайтерів – школярі та студенти жіночої статі. Тобто фанфіки відображають інтереси молоді. Примітно також і те, що більшість поціновувачів фанфіків є не лише їх читачами, а й

авторами (фікрайтерами). Зараз будь-хто, незалежно від знання елементарної граматики чи наявності письменницьких здібностей, може долучитись до формування улюбленого «всесвіту». В рамках спільноти фанатів уклався інститут фанатської критики, який включає два виявлення: «конструктивну критику» і феномен рекомендацій. Так, наприклад, неможливо уявити написаний фанфік без «бети» (редактора тексту).

Існує величезна кількість спеціалізованих сайтів. Для того, аби додати новий фанфік необхідна лише реєстрація. Немає ніякої перевірки його змісту або що. Хоча на деяких сайтах редактори перечитують фанфік і оцінюють його зірочками (тим самим рекомендує для прочитання чи ні). Також оцінювання відбувається звичайними користувачами за допомогою виставлення «лайку». Через легкість завантаження фанфіку, середня якість даних робіт невисока. Але є і такі, які представляють особливу художню цінність, і не прочитавши яких не можна стати повноцінним членом конкретного фандому (як світова класика для читача художньої літератури).

Як зазначалось вище, фанфіки засновані на певній оригінальній ідеї. Вона називається каноном, – це аутентичний твір, до формування якого не включені екранізації, римейки і власне фанфіки. Результат залежить від того, які елементи першоджерела взяті, від попередньо прочитаних фанфіків інших авторів та власних уподобань. Таким чином із попередніх складових частин з привнесенням чогось свого формується індивідуальний канон твору-першоджерела, індивідуальні смисли першоджерела.

Створення фанфіків, по суті, є процесом інтерпретації канону, вираженням особистих переживань стосовно подій оригінального твору. Цей процес є своєрідним діалогом реципієнта з масовою культурою[1].

Так як кожен оригінальний текст сприймається індивідуально, і фанфіки пишуться різні. Вони поділяються за рейтингом, жанром, розміром, відносинами героїв і попередженнями.

Найбільш широко обговорюваним є феномен слешу. Він зазвичай об'єднує героїв, які в рамках канону не проявляють гомосексуальних нахилів взагалі. Але іноді в канон навмисно вводять такий підтекст. Наприклад, як це роблять творці серіалу «Надприродне» стосовно Каса і Діна.

Що цікаво, наразі, це найпопулярніший вид фанфіків. Більшість з них пишуться жінками. І за часту в них відображається сексуальна поведінка ідеального партнера, яку в геті (гетеросексуальні відносини) вразити складно.

В основному, фанфіки не претендують на комерційну вигоду, у них вказується автор канону, якому належать усі права на створений ним «всесвіт». Проте іноді вони перетворюються в окремі твори. Наприклад, це відбулося з бестселером «50 відтінків сірого», який спочатку був лише фанфіком, що відображав стосунки Белли Свон та Едварда Каллена із «Сутінок».

Отже, фанфік – це особливий різновид творчості фанатів, який дає змогу видозмінити канон, дофантазувати деталі, які залишилися без уваги, самовиразити себе та стати ближчим з членами фандому. Фанфікшен виростає як посередник між реципієнтом та художнім твором, постає його зв'язком з популярною культурою. Він є результатом активної культуротворчої діяльності людини.

Список рекомендованої літератури:

1. Воронина Т.М. Метафори пространства и его освоения в дискурсе авторов фанфикшен-текстов [Електронний ресурс] / Т.М. Воронина. – Режим доступа: http://journals.uspu.ru/attachments/article/143/%D0%92%D0%95%D0%A1%D0%A2_2012_2_10.PDF

2. Горалик Л. Как размножаются Малфои. Жанр «фэнфик»: потребитель масскультуры в диалоге с медиа-контентом / Л. Горалик. – [Електронний ресурс] – Режим доступа: http://magazines.russ.ru/novyi_mi/2003/12/goralik.html. – Загол. с екрана.

3. Денисова А.И. Фанфикшн, как субкультура и феномен массовой литературы [Електронний ресурс] / А. И. Денисова. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/fanfikshn-kak-subkultura-i-fenomen-massovoy-literatury>. – Загол. с екрана.

4. Популярная культура и ее тексты как пространство сопротивления: концепция Дж. Фиске / Е.Н. Шапинская. – Режим доступа: <http://cultura.narod.ru/shap.htm>. – Загол. с екрана.

5. Фанфикшн: литературный феномен конца XX – начала XXI века (творчество поклонников Дж. К. Ролинг) [Електронний ресурс] / К. А. Правослова. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/fanfikshn-literaturnyi-fenomen-kontsa-xx-nachala-xxi-veka-tvorchestvo-poklonnikov-dzhkroling>. – Загол. с екрана.

6. Фикрайтеры - дети интернета [Електронний ресурс] / С. Соколова. – Режим доступа: http://5uglov.ru/travel/travel_news/398/ – Загол. с екрана.

О ТИПОЛОГИИ ИГР И ИГРОКОВ: ПЕРЕОСМЫСЛЕНИЕ ТРАДИЦИОННЫХ ПОНЯТИЙ

*Спиглазова Ирина Валерьевна,
аспирант кафедры «Культурология и искусствоведение»,
гуманитарный факультет Одесского
национального политехнического университета
ireneshum@ukr.net*

Вопрос актуальной типологии, прежде всего игр, встает в связи с тем, что за последние пятьдесят лет возникло множество новых видов игр, которые не совсем понятно, как классифицировать. Примеры только некоторых из них: настольные ролевые игры, коллекционные карточные игры, ролевые игры живого действия, игры дополненной реальности, городские игры, и разумеется, видеоигры. Игра как организованная человеческая деятельность, принципиально добровольная, разворачивающаяся в определенном месте и времени, является продуктом двух взаимонаправленных факторов: игры как структуры, объекта, и игрока как деятеля, субъекта. Поэтому для более продуктивной систематизации современной игровой деятельности мы предлагаем проводить сравнительную типологию игр и игроков. За основу берется классификацию Роже Кайуа, который выделял 4 типа игр в зависимости от преобладающего фактора: состязательности, случайности, симуляции или головокружения. Данная классификация игр сопоставляется с теорией Рона Эдвардса о геймизме, нарративизме и симуляционизме, согласно которой все игроки делятся на три группы в соответствии со своей игровой метацелью.

Вслед за Хейзингой Кайуа выделяет Agon как целую группу игр, в основе которых лежит состязание или борьба с целью выявить лучшего в той или иной сфере. Восходит к древнегреческому агону, к которому относились спортивные соревнования, а также соперничество в области музыки и поэзии. Важно отметить, что в рамках агона искусственно создается равенство шансов среди участников, когда влияние внешних факторов, например, сословия или национальности, на игровой процесс сводится к минимуму. Противники сталкиваются друг с другом в идеальных условиях, которые и обеспечивают справедливую оценку одержанной победы.

Далее, симметрично противоположным агону Кайуа выделяет Alea, тип игр, в основе которых лежит случайность, когда результат игры зависит не от усилий игрока, а от судьбы. Прежде всего Кайуа

говорит об азартных играх, которые часто исключаются теоретиками из рассмотрения как лишённые всякой развивающей или общественно-регулируемой значимости. Однако Кайуа определяет за ними важнейший компенсаторный механизм, дополнительный по отношению к агону. В играх типа Alea выигрыш не обусловлен никакими особыми способностями победителя и потому, парадоксальным образом, оказывается «справедливее» заслуженного, тем самым отвечая уравнительному пониманию справедливости. Мыслитель возводит судьбу в игровой принцип и на нем выстраивает свою классификацию, однако судьба, или случайность, – только частная, крайняя, разновидность более сложного феномена, часто встречающегося в играх – это неопределённость. Можно выделить три основания для неопределённости: случайность, комбинаторика, которая обусловлена большим числом последовательных действий, и разное состояние информации среди игроков, когда каждый игрок владеет только частью информации.

Несмотря на ряд существенных отличий, как Alea, так и Agon построены на стремлении одержать победу. Именно это качество Рон Эдрвадс выделяет как одну из трех ведущих метацелей, которой может руководствоваться игрок в игре. Данный принцип целеполагания исследователь называет геймизмом, а игроков, которые играют в этом стиле – геймистами. Стремление одержать победу может проявляться там, где даже нет очевидных условий для борьбы и соревнования, однако поскольку игра не только социально, но и психологически обусловленное явление, игрок самостоятельно может формировать условия состязания. Допустим, в ролевой игре живого действия игрок, которому свойственен геймизм, играя вампира, будет стремиться обрести самый высокий статус среди других вампиров, получить максимум внутриигрового влияния на всех участников игры, быть наименее уязвимым для охотников на вампиров, и так далее.

Следующий тип игр, который выделяет Кайуа – это *mimicry*. В основе данной группы лежит поведенческая стратегия подражания, которую Хейзинга считает врожденным инстинктом. С точки зрения исторического развития подражание преобразуется в культурную форму через первобытные обряды и связанную с ними драму. Несмотря на то, что некоторые игры этого типа, в частности, театральное искусство, могут быть ориентированы прежде всего на зрителя, зрелищность не является их обязательным, а главное, искомым атрибутом. Первичная задача таких игр сводится не столько к репрезентации чего-то, сколько к отождествлению с чем-то. В культовом обряде через подражание достигается иллюзия соучастия в условленном событии. Разыгрывание мистерии способствует постижению основ библейского канона

и обновлению его первоидей. Зрители же – это пассивные соучастники игрового действия, неважно, будь то соревнование или показ, которые за счет внешних форм проявления этих игр в состоянии разделить с игроками согласованную условность, иллюзию и порядок.

Игры подобного рода по своим задачам соотносимы с принципом симуляционизма. С точки зрения Рона Эдвардса в основе симуляционизма лежит ни что иное как установка на исследование (exploration) и освоение игровой действительности, которое может происходить в пяти плоскостях: герой, ситуация, игровой мир, или сеттинг, система, атмосфера. Исследование персонажа подразумевает глубокое погружение в его характер, освоение происходит через выразительное разыгрывание роли. Игрок, который играет вампира как симуляционист, исследуя своего персонажа, озабочен вопросом: «Как это – быть вампиром?» На уровне ситуации игрок стремится действовать, четко исходя из текущих игровых обстоятельств. Например, играя в компьютерной игре за полицейского, игрок будет стараться соблюдать правила дорожного движения, хотя это может быть нецелесообразно с точки зрения успешности игрового процесса. Осваивая сеттинг, такой игрок уделяет большое внимание деталям игрового мира, поэтому, допустим, для более полного погружения в мир Средиземья, разработанного Толкиным, он будет изучать квенья, то есть эльфийский язык.

На самом деле не совсем понятно, почему в качестве последнего типа игр Кайу выделяет головокружение, суть которого заключается в нарушении стабильности восприятия. Вообще Кайу по степени структурированности все игры располагает между двумя полюсами: *paidia* как наименее структурированная игровая деятельность и *ludus* как максимально структурированная игровая деятельность. Крайняя форма проявления «*paidia*» – это ребячество, баловство: спонтанная, необузданная, хаотичная, бесцельная, иррациональная деятельность; это сознательное помутнение рассудка и контролируемый выход из-под гнета каких-либо норм поведения. Судя по всему, именно это состояние Кайу называет головокружением.

В рамках типологии современных игр будет гораздо более уместно выделить тип нарративных игр. Идея наличия некоторой истории, которая служит базисом для развертывания игрового действия, совершенно не нова. К примеру, одна из древнейших логических игр, королевская игра из города Ур, датируемая 2,5 тысячами лет до нашей эры, дальняя предшественница нарда, повествует о походе двух войск через узкий мост на реке. Однако в современных играх наличие истории и возможности развития драматического сюжета уделяется гораздо больше внимания. Нарративные игры как раз заточены на формиро-

вание оригинальной истории. Игроку в той или иной степени предоставляется возможность влиять на ход событий, тем самым выступать в роли соавтора игры. Пока что приходится констатировать факт, что большинство игр этого типа скорее похожи на интерактивное кино, или интерактивную книгу, или экспериментальный театр, в основе которых уже лежит более-менее сформированная история. Свобода выбора игрока в данном случае проявляется в возможности выбора концовки или определенного сюжетного ответвления. Например, в компьютерных играх серии «Волк среди нас», «The Wolf Among Us», или еще более популярной серии «Ходячие мертвецы», «The Walking Dead», во-первых, игрок сам выбирает реплики во всех диалогах, что очень сильно сказывается на микросюжетах, во-вторых, выбирает последовательность своих действий, что в дальнейшем влияет на набор актуальной фактографии, которой он может оперировать. Очевидная скудность возможностей в рамках данного типа игр обусловлена чудовищной энергозатратностью в плане их разработки. По сути в идеале речь идет о создании универсального, бесконечного, свободного, увлекательного во всех потенциально возможных направлениях развития гипертекста. На текущий момент с этой проблемой «сада расходящихся тропок» полностью не справился еще никто.

Что до игроков, которые прежде всего через игру самостоятельно стремятся создать увлекательное напряженное драматическое повествование, то Рон Эдвардс называет такой тип нарративистами. Им свойственно структурировать игровое действие в персональную историю с конфликтами, перипетиями и всем тем, что так характерно для художественной литературы.

В заключение хочется отметить, что теорию Рона Эдвардса о типах игроков и их целеполагании неоднократно пытались преобразовать в типологию игр, заключая все поле структурированной игровой деятельности в треугольник, крайними точками которого выступают игра (game), повествование (narrative) и симуляция (simulation). Однако сам Рон Эдвардс категорически против этого, потому что, с его точки зрения, игру прежде всего формирует игрок. Играя формально в одну и ту же игру, разные типы игроков будут играть в разные игры.

Список литературы:

1. Кайуа Р. Игры и люди: статьи и эссе по социологии культуры: пер. с фр. / Р. Кайуа. – М.: ОГИ, 2007. – 303 с.
2. Хейзинга Й. Homo ludens. Человек играющий: пер. с нидерл. / Й. Хейзинга. – М.: Эксмо-Пресс, 2001. – 352 с.
3. Edwards R. GNS and other matters of role-playing theory. – Adept Press, 2001. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.indie-rpgs.com/articles/1/>

ВИДЕОБЛОГИНГ КАК СРЕДСТВО РЕАЛИЗАЦИИ ТВОРЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ЛИЧНОСТИ

*Игнатенко Евгения Андреевна,
магистрант кафедры менеджмента
социально-культурной деятельности
учреждения образования «Белорусский государственный
университет культуры и искусств»
по специальности «Арт-менеджмент»
j.ignatsenko@mail.ru*

Развитие информационных технологий способствовало появлению и развитию нового средства коммуникации – интернета. Появление последнего приводит к большему внедрению в жизнь людей виртуальных форм организации свободного времени. Досуг выступает в качестве средства реализации интересов личности, связанных с самореализацией, саморазвитием, рекреацией, общением и оздоровлением. Для всестороннего гармоничного развития личности существует необходимость реализации внутреннего творческого потенциала, что имеет особое значение в современном стремительно развивающемся обществе.

В научной литературе активно употребляется понятия «творческий потенциал» как характеристики уровня организации (развития) субъекта (личности) в том или ином отношении (профессиональном, квалификационном, культурно и т.д.) или как интегративной характеристики, отражающей его системное качество [1, с. 105]. Стоит отметить, что ряд исследователей, (С.Л. Рубинштейн, А.Н. Леонтьев, Л.С. Выготский, Л.Г. Гудзенко и др.) в своих работах понимают под творческим потенциалом личности определённый уровень психических возможностей личности, её внутренней энергии, направленной на её творческое самовыражение и самоутверждение [2, с. 182]. Как отмечает З.Ф. Байгильдина «...творческий потенциал личности включает как способности, которые не реализованы, так и способности, уже проявившиеся в деятельности...», таким образом, по мнению исследователя, творческий потенциал «...характеризует личность не только со стороны её устремлённости в будущее, но со стороны её действительных, реально проявляющихся творческих потенций...» [3, с. 695-696].

Как творчество может рассматриваться любая деятельность, если она способна увлекать, вбирать и накапливать лучшие душев-

ные силы, эмоции и способности (индивида) личности. К видам творчества относятся: художественное (живопись, сочинение музыки, песен, сценическое творчество и др.), декоративно-прикладное (рукоделие, выжигание, чеканка и др.), технические виды досугового творчества (изобретательство, конструирование). Творчество не всегда должно носить профессиональный характер, зачастую является преимущественно любительским, что позволяет выступать в качестве средства раскрытия внутреннего потенциала каждого человека.

Вопросы реализации творческого потенциала имеют большое значение для современного человека. Без творчества невозможно представить себе ни одну сферу деятельности, поскольку посредством творчества можно добиться определённых успехов, как в профессиональной деятельности, так и в личной жизни. Развитие информационных технологий позволяет человеку осуществлять всестороннее развитие благодаря использованию новых технических средств.

С появлением видеохостинга «YouTube»¹ у любого желающего появилась возможность загрузить собственный видеопродукт, с целью донести до таких же пользователей, как и они сами, свои идеи, взгляды на жизнь, рассказать о своих увлечениях. На Западе и в США появление и развитие видеоблогинга произошло несколько раньше чем в странах постсоветского пространства. За годы своего существования видеоблогинг превратился в самую настоящую субкультуру, которой присущи особые отличительные черты, определённое тематическое разнообразие, прошли определённые этапы развития [4, с. 278].

Видеоблог, по имению А.А. Волковой – это эффективный способ передачи информации, это сервис позволяющий высказывать своё мнение, общаться и вести дискуссию по тем или иным вопросам с другими пользователями в сети [5, с. 20].

Использование технологий видеохостинга позволяет человеку создать свою учётную запись (канал) который представляет собой целое пространство, «чистый холст» для творчества, визитная карточка автора. Автор канала, вправе решать каким будет канал, целевая аудитория, какое у него будет оформление и контент. Для того, чтобы снимать первые ролики, начинающему видеоблогеру не потребуется дорогостоящего оборудования для съёмки, более того, в некоторых популярных жанрах оно и вовсе не нужно (к примеру

1. Сайт, позволяющий загружать и просматривать видеоконтент со всего мира в режиме он-лайн

ролики жанра DIY или исполнение cover-версий известных музыкальных композиций).

Видеоблогинг становится все более популярным и распространённым видом деятельности. Существует большое видовое разнообразие видеоблогов, что позволяет каждому найти и подобрать то направление, которое ближе ему. К ним основным и наиболее распространённым направлениям относятся:

1. Обзоры видео – это жанр видеоблогинга, в котором автор делится своим мнением и впечатлением о каком-либо физическом продукте, либо информационном сообщении. Данный сегмент является одним из лидирующих на видеохостинге «YouTube», в частности – обзоры «вирусных» видео. Обзоры новостей и основных событий, происходящих в мире за определённый период времени (чаще всего в юмористической форме).

2. Life vlog – для данного жанра не характерен какой-либо формат, представляет собой рассказ о жизни автора и его общение со зрителями.

3. Let`s play видео – это жанр игрового видеообзора, прохождения игры в реальном времени с комментариями автора.

4. Challenge видео. Развлекательные шоу. Юмористические видео, скерчи (короткие комедийные сценки), пранки (розыгрыши).

5. Образовательные видео, видео уроки. Тематические каналы посвящённые отдельному направлению (технике, музыке, путешествиям, киноиндустрии, игровой индустрии). DIY (Do it yourself – «сделай сам») – обучающие ролики.

6. Beauty vlog – данный жанр видеоблогов касается исключительно вопросов женской красоты (уроки макияжа, ухода за кожей, ухода за ногтями и т.д.). Данные влоги могут вести как лица известные в мире моды и красоты, так и обычные девушки.

7. Официальные каналы телеканалов, организаций и предприятий.

Стоит отметить, что видеоблогинг является довольно нелёгким видом творческой деятельности, ведь для активного развития своего контента необходимо постоянно обновлять свой канал, снимать новые шоу и передачи, монтировать отснятый видеоматериал. По статистике наиболее активные и успешные каналы должны обновляться не менее 1-2 раз в день.

Как закономерность, когда благодаря своей творческой деятельности в сети, молодые люди становились знаменитыми исполнителями, их принимали на работу в крупные компании. За последние несколько лет видеоблогинг стал широко известен не только в интернете,

но и в «реальной» жизни, что может означать его официальное утверждение как профессионального вида деятельности. Первым шагом для признания видеоблогинга как актуального средства творчества и самореализации стало награждение ежегодной Медиа Премией Рунета² творческих проектов Caramba-TV (победитель в номинации «Лучшие «стартапы года» - 2011») и This is Хорошо (победитель в номинации «Народный лидер - 2012»).

Также в 2015 году в Москве прошёл первый национальный фестиваль видеоблогеров «Видфест», в рамках которого было проведено награждение лучших видеоблогеров. Для определения победителей было проведено народное голосование на официальном сайте фестиваля (в каждой номинации было набрано более 1 000 000 голосов). Награждение победителей премии «Лайк 2015» проходило 6 и 7 июня 2015 года в Москве на территории 75-го павильона ВДНХ и были представлены следующие номинации: «Лайк за игры», «Лайк за бьюти», «Лайк за социальный проект», «Лайк за музыку», «Лайк за киноблог», «Лайк за техноблог», «Лайк за юмор», «Лайк за шоу», «Лайк новичку», «Лайк за лайфстайл», «Лайк года», спецпремия ВДНХ: «Видео-Дарование Народной Хроники», специальная номинация от «Радио ENERGY».

В заключении хотелось бы отметить, что видеоблогинг является универсальным и стремительно развивающимся средством творческого самовыражения личности, пользующимся популярностью не только у молодёжи, но и более взрослой аудитории. Создавая свой контент по средствам видеоблогинга личность может не только активно развиваться творчески, но и общаться с единомышленниками, получая при этом широкую известность.

Литература:

1. Сартаков, В. В. Понятие деятельности в философской науке / В. В. Сартаков. – Томск, 1988. – 213 с.
2. Парыгин, Б. Д. Научно-техническая революция личности / Б. Д. Парыгин. – Москва : Наука, 1998. – 192 с.
3. Байгильдина, З. Ф. Творческий потенциал личности / З.Ф. Байгильдина // Вестник Башкирского университета. – 2008. - № 13. – С. 693-696.
4. Игнатенко, Е. А. Инновационные формы интернет-рекламы на примере видеоблогинга [Электронный ресурс] / Е. А. Игнатенко // Национальная культура глазами молодых : сборник материалов XI итоговой научной конференции студентов, магистрантов, аспирантов (26 марта 2015 г.) / Белорусский государственный университет культуры и искусств. – Минск, 2015. – С. 277–284.

² Проводится с 2004 года при поддержке агентства нестандартной рекламы «Дважды Медиа»

5. Волкова, А. А. Videоблоги: история создания и современное развитие [Электронный ресурс] / А. А. Волкова, Л. В. Лебедко, Л. С. Рыбичева // Коммуникативные технологии: социально-экономические и информационные аспекты: Международная студенч. науч.-практ. конф. (г. Иркутск, 15 апр. 2014 г.) / Иркутский государственный университет. – Иркутск, 2014. – С. 20-22.

ГІБРИДНА НАВЧАЛЬНА ЛІТЕРАТУРА ЯК КУЛЬТУРОЛОГІЧНА ПРОБЛЕМА

Коноваленко Юрій Васильович,
*аспірант кафедри
педагогіки і психології вищої школи
НПУ імені М. П. Драгоманова,
м. Київ, Україна
hardkonovalenko@gmail.com*

За даними одного з найбільших в світі виробників пам'яті для електроніки Hitachi, що були озвучені в Лондоні (Велика Британія) на Social Innovation Forum 16 липня 2015 року: «За останні 18 місяців людством було створено більше інформації ніж за всю його історію до цього» [4].

Тому проблеми систематизації, відбору, зберігання інформації у нинішньому знаннєвому суспільстві постають перед педагогічним співтовариством, як вимога знаходити інноваційні, несподівані відповіді. Інтернет ресурс, як гібридний підручник, соціальні мережі, як гібридна навчальна література, онлайн-курси, як гібрид лекційної діяльності.

Мати швидкий доступ до інформації і володіти найсвіжішою, стає в нашу еру інформаційного суспільства надпріоритетним завданням, не тільки для представників науки та бізнесу, а в першу чергу для вчителів, адже саме вчитель формує світогляд майбутніх поколінь, бо єдина сфера через яку проходить кожна сучасна людина — це сфера освіти. Адже і майбутній президент, прем'єр, депутат, лікар, юрист, економіст, продавець, футболіст, письменник... проходить через школу. І це покладає на плечі вчителя титанічне навантаження продемонструвати всі переваги і недоліки світу, в якому буде жити учень. Бо чим більше позитивних сторін, елементів зможе

відкрити для учнів вчитель, тим менше в них залишиться приводів до негативних аспектів життя загалом.

Сьогодні все більше видів діяльності людини стають залежними від цифрових технологій. Щодня людина виробляє все більше і більше інформації, яку потрібно десь зберігати, а головне мати швидкий доступ до неї, користуватись нею. Але якщо з використанням все більш менш зрозуміло і сценарій роботи з інформацією за останні роки мало змінювався, то питання доступу до інформації кардинально еволюціонувало. В попередні десятиліття головним джерелом освітянської та навчальної літератури були паперові носії, тобто книги: підручники, посібники, а також періодика: газети, журнали, що в свою чергу знаходились в традиційних бібліотеках. І шляхи доступу до цієї інформації теж були прості і зрозумілі: передплата додому, якщо мова йде про періодику, або відвідування бібліотек. Кожен з цих шляхів мав свої переваги і недоліки. Передплата освітянської періодики мала більш зручну форму доступу до професійної інформації, адже вчитель, викладач, учень та студент, обирали цікаві і необхідні саме їм видання з уподобаною тематикою. Було зручно користуватись, бо примірники видань надходили додому особисто передплатнику і він у зручний для себе час мав доступ до інформації, що містилась в цих виданнях. Але цей спосіб мав і свої недоліки порівняно з іншим видом доступу до інформації, як то бібліотека. Адже великі бібліотеки несуть в собі весь ресурс друкованої літератури та періодики, і користувач мав одразу можливість використовувати як книги так і періодику, не обмежуючи себе тільки тими виданнями, що він передплатив, або підручниками що придбав. Бібліотека могла вмістити все. Та цей спосіб мав свій недолік порівняно з передплатою додому, це необхідність фізично знаходитись в приміщенні бібліотеки, їздити до неї, витратити на це час. Отже пересічний користувач навчальною літературою мав або обмежений доступ в «домашніх» але зручних умовах, або повний але не завжди поруч і поза «робочим місцем».

З початку XXI століття населення України чітко стало на колії інформаційного суспільства, все більше і більше інформації пересічні українці почали отримувати саме за допомогою інформаційних можливостей новітніх технологій, які в свою чергу стали локомотивом розвитку суспільства. Електроніка, повільно, але таки заповонила всю територію нашої держави, надавши можливість небаченого за своєю зручністю і акцентованістю раніше способу акумулювати в собі всі переваги названих нами двох сценаріїв доступу до освітянської та навчальної літератури.

Відпала необхідність, в широкому розумінні, обрати один зі сценаріїв доступу до джерел інформації. Бо з'явилась можливість мати доступ до всіх джерел шляхом персонального комп'ютера, ноутбуку, смартфон, планшету.

На даний момент однозначно стверджувати що ера друкованих видань: книг, підручників, періодики: газет та журналів, особливо останніх, вже добігла кінця, ще зарано. Хоча, що стосується періодики, це лише питання часу, адже без державного або меценатного фінансування або жертвовної праці ветеранів цієї індустрії, це джерело інформації, припинило б свою діяльність вже сьогодні. Але друк, це лише носій інформації, данина епосі так би мовити, всі освітянські засоби масової інформації, як джерела навчальної інформації, в наш час поступово залучаються до здобутків цифрової ери, яка дає можливість бути під рукою в кожного в зручний для нього час.

Тож, що сьогодні має освоїти майбутній педагог, звичайно крім своєї професії, які сьогодні існують джерела інформації, як їх знаходити, та користуватись?

Раніше одне друковане видання, якщо йде мова про періодичку, могло відповідати певному виду діяльності педагога, для прикладу: «Світова література. Шкільний світ», «Краєзнавство. Географія. Туризм», «Фізика», «Математика», «Хімія. Шкільний світ», «Біологія. Шкільний світ» «Інформатика», «English», «Deutsch», «Здоров'я та фізична культура», «Трудове навчання», «Початкова освіта», «Початкова освіта. Дидактичні матеріали», «Початкова освіта. Уроки», «Дитячий садок», «Дитячий садок. Управління», «Дитячий садок. Мистецтво», та «Школа», «Директор школи. Шкільний світ», «Профтехосвіта», «Дошкілля», «Методист», «Психолог», «Соціальний педагог», «Психолог дошкілля», «Дефектолог»... Або охоплювати всі сфери педагогічного простору «Освіта», «Освіта України», «Рідна школа» «Директор школи, ліцею, гімназії»... Сьогодні акцентувати окремих сайт, економічно і практично є необґрунтовано, адже всі ці види діяльності педагога розміщуються окремими сторінками, рубриками на новітніх Інтернет-порталах oblosvita.com, redpresa.ua, parta.com.ua, osvita.ua які в свою чергу є аналогами тих же друкованих видань, як «Освіта», але вже в сучасній електронній версії [1.]

Отже гібридна навчальна література виходить з сьогоднішніх понять, які щільно засіли в умах суспільства, починаючи свою експансію з гібридних автомобілів, які відрізняються від звичайних, бо використовують вже не двигун внутрішнього згорання (ДВЗ). Їм на зміну приходять різні варіації електричного двигуна. Так відбувається сьогодні і з засобами масової інформації (ЗМІ), коли

наприклад соціальні мережі з розважального елементу поступово стають потужними ЗМІ, або елементами ЗМІ, і якщо до такого поняття як, «гібридні ЗМІ» ми вже звиклаємо, то поняття «гібридна навчальна література» сьогодні звучить вперше. Що саме ми вкладаємо в це поняття, це все той же компонент що відрізняє звичні ЗМІ від гібридних — соціальні мережі, а головне це зосередження важливої, свіжої, актуальної для педагога інформації на ресурсах які прямо не пов'язані з педагогічною сферою. Так саме використання у своїй педагогічній діяльності таких ресурсів і відрізняє інноваційного педагога від звичайного.

До 2050 року населення Землі збільшиться майже на 2,6 мільярда людей і зросте з нинішніх 7,141 мільярда до 9,731 мільярда. Такий прогноз міститься у доповіді, яку опублікував 2 жовтня Французький інститут демографічних досліджень (Institut national d'études démographiques, INED). [3.] Отже педагоги, що зможуть надати більш якісну освіту, інформацію для своїх учнів зможуть наділити їх перевагою серед їхніх однолітків, що в свою чергу забезпечить їм більші можливості для реалізації себе в майбутньому.

Таким чином головна мета, що постає перед нами сьогодні — допомогти майбутньому педагогу використовувати джерела новітньої інформації у якості, яка відповідала б колишньому поняттю — підручник, або навчальна література. До таких прямо не орієнтованих на педагогіку джерел сьогодні потрапляє безліч популярних Інтернет ресурсів, адже дуже багато з них містять розділи за своєю структурою та наповненням, корисні для педагога, зокрема: наука, суспільство, технології, культура, винаходи, дозволя, курси, світ, додатки, програмне забезпечення. Хоч ці рубрики і не мають чіткої кореляції з навчальними програмами і матеріалами, які мають засвоювати учні, але педагог, володіючи інформацією з цих рубрик, зможе подавати програмне навантаження в більш ефективній формі, зможе на існуючих прикладах пояснювати, що може дати учневі в майбутньому знання шкільної, предметної програми, як застосувати теоретичні знання на практиці.

Ми вбачаємо ціллю педагогічних університетів, при підготовці майбутніх педагогів, навчити знаходити такі сайти і потрібну, актуальну на них інформацію. Адже вчитель повинен бути творчою особистістю. Тому давати кожному загальний перелік Інтернет-ресурсів, або груп в соціальних мережах, стало б створенням нових рамок. Щоб цього не допустити, потрібно занурюючись глибше в представлену проблематику, створювати відповідні нові науково-пошукові завдання для студентів, на відміну від застарілих, скажімо, як реферати. [2.] Під час виконання цих завдань студенти і могли

б створювати свою особисту медіатеку таких от джерел для черпання актуальної не профільної педагогічної інформації за своєю майбутньою діяльністю.

В підсумку, гібридна навчальна література вже існує, до неї можна віднести десятки сучасних Інтернет-ресурсів <http://dt.ua/>, <http://itc.ua/>, <http://platfor.ma/>, <http://zmiya.com.ua/>, <http://gagadget.com/>, <http://ain.ua/>, <http://korrespondent.net/>, <http://www.bigmir.net/>, <http://lovi-moment.com.ua/>, <http://www.imdb.com/>, <http://focus.ua/>, <http://www.theinsider.ua/>, <https://www.facebook.com/>, <https://twitter.com/> користуючись якими педагог зможе збагачувати свій інтелектуально-інформаційний потенціал для успішної діяльності і підготовки конкурентно-спроможного студента, особистості вцілому.

Список рекомендованої літератури:

1. Коноваленко Ю.В. Розширення педагогічного медіапростору структурами масової комунікації, як альтернативна відповідь освітянської галузі на виклики часу в другому десятилітті ХХІ століття. / Юрій Коноваленко // Педагогіка і психологія. Вісник національної академії педагогічних наук України. №3. 2015. С.37-43.

2. Коноваленко Ю.В. У реферетів є альтернатива? / Юрій Коноваленко // Освіта. №47. 5-12 листопада 2014. С.8.

3. http://dt.ua/WORLD/naselennya-zemli-nablizitsya-do-10-milyardiv-do-2050-roku-129398_.html [electronic resource].

4. <http://itc.ua/blogs/hitachi-za-poslednie-18-mesyatsev-byilo-sozdano-bolshe-dannyih-chem-za-vsyo-predyidushhuyu-istoriyu-chelovechestva/> [electronic resource].

АНТИУТОПИИ В СОВРЕМЕННОМ КИНЕМАТОГРАФЕ

Загурская Мария Александровна,
студ., ОНУ им. И.И. Мечникова
marijaasham@rambler.ru

Философы на протяжении многих веков размышляют над созданием государства в лучшем виде, в идеале. Платон, Аристотель, Т. Мор, Т. Кампанелла, Ф. Бэкон, Т. Гоббс и многие другие мыслители рассуждали, можно ли создать идеальное общество и идеальное

государство, как человек представляет государство, как человек представляет общество, как человек представляет себя в сожительстве на общей территории с другими людьми, как государство должно вести себя по отношению к гражданам. Философы создавали т.н. «утопии», пытались решить данные проблемы. Утопия (греч. «несуществующее место») – это понятие для обозначения описаний идеальных общественных моделей; также сочинения, которые содержат планы социальных преобразований[3; с.1113]. Утопия – это мечта. Античные утопии были направлены на прошлое, ведь там было всё идеально («Золотой век»)[3; с.1113]. Современность, в свою очередь, предлагает нам антиутопии. Антиутопия – это самосознающее течение в литературе, представляющее собой критическое описание общества утопического типа. Антиутопия раскрывает, с точки зрения авторов, общественные тенденции[2; с.49]. Современные антиутопии в основном направлены на будущее. И хотя утопии и антиутопии – это литературные жанры, но в кинематографе особое предпочтение отдаётся антиутопиям.

Начинает ряд фильмов – антиутопий «Метрополис» 1927 г. режиссёра Фрица Ланга[7]. В н. XXI в. фильмы – антиутопии являются популярными среди миллионов поклонников жанра антиутопии. Например, в Тель – Авиве уже несколько лет проходит фестиваль «Утопия», где представлены фильмы данного жанра. А за 3 года (2012-2015) фильмы-антиутопии смогли завоевать внимание зрителей благодаря 2 трилогиям, основанных на литературных работах: «Голодные игры»[5] и «Дивергент»[6]. Почему именно эти фильмы? Книги «Голодные игры» и «Дивергент» являются очень популярными особенно среди молодёжи, соответственно, и фильмы пользуются успехом. Авторы смогли предоставить нам пищу для мозга, а также затронуть проблемы государства, общества, гражданина, системы в целом, которые особо актуальны в н. XXI в. Платон в «Государстве» рассматривает с помощью участников диалога проблему общества и государства в идеале. Анализируя данные книги/фильмы можно обратить внимание на некоторые схожие ситуации с «Государством». Сократ в диалоге Платона «Государство» пытается вместе со своими собеседниками решить проблему справедливости [4; с. 21]. Что есть справедливость для одного человека и что есть справедливость для государства? Общество в фильме «Голодные игры», как мне кажется, не содержит в себе справедливости. Общество в фильме «Дивергент», напротив, относительно справедливо. В «Государстве» Платона разделение труда должно соответствовать потребностям и природным задаткам [4; с.27].

В фильме «Голодные игры» государство состоит из 12 дистриктов. Все дистрикты различны по роду деятельности, например, шахтёры, рыбаки, землепашцы и др. В фильме «Дивергент» общество состоит из 5 фракций: «Эрудиция», «Дружелюбие», «Искренность», «Отречение», «Бесстрашие». Все фракции также различны по роду деятельности: «Отречение» - управляют обществом, «Бесстрашие» – защищают общество, «Дружелюбие» - занимаются сельским хозяйством, «Искренность» – рассматривают судебно-правовые вопросы, «Эрудиция» – развивают науку. По мнению участников диалога Платона, чтобы нормально функционировало общество, ни в чем не нуждаясь, нужно запретить переходить из одного сословия в другое сословие, т.к. человек должен в совершенстве владеть только искусством сословия, а владение многими искусствами лишь вредит обществу [4; с.40]. Так, в фильме «Голодные игры» дистрикты существуют раздельно, жители дистрикта физически не могут покинуть места жительства; в фильме «Дивергент» фракции взаимосвязаны, и главные герои используют возможность стать частью других фракций, следовательно, в книге/фильме нашло своё место мнение Сократа о предоставлении всем сословиям возможности иметь свою долю в общем процветании, соответственно природным данным [4;с.45]. Классы данных обществ не схожи между собой. В фильме «Голодные игры» люди делятся на «слишком богатых» (Правительство) и «слишком бедных» (Население). Правительство держит все дистрикты в страхе, устраивая ежегодные «ИГРЫ». Следовательно, мы имеем модель правительства, которое ставит на первое место жестокость по отношению к населению государства. В фильме «Дивергент» существует модель общества Аристотеля, т.е. общество уравнивают «средние» люди («Золотая середина») [1; с.190]. Однако, в обществе есть и те, кто не считаются частью населения государства (Чикаго), и они не имеют никаких прав. Платон предлагает 4 типа устройств государства: Тимократия, Олигархия, Демократия, Тирания [4; с.286]. Устройства кино-государств можно свести к Тирании («Голодные игры») и к Демократии («Дивергент»). В государстве фильма «Голодные игры» правительство карает собственное население за неповиновение. Помощь правительство не предоставляет. Население работает для удовлетворения потребностей правительства. В государстве фильма «Дивергент» существует свобода, человек имеет право сознательно выбирать и возможность делать то, что умеет. Но всё же в данном государстве действуют и законы, за нарушение которых следует наказание.

В фильме «Голодные игры» основной проблемой является проблема отношений гражданина (сословий) и власти; в фильме «Дивергент» основное внимание уделяется мнению гражданина. Но оба персонажа идут против системы. Системы в данных государствах хоть и различны, но всё же не подходят для нормального существования гражданина в обществе. И эти общества, дойдя до пика, делают «революции» в государствах. Рассуждая о том, как создаётся государство, Сократ делится мнением с собеседниками: «Испытывая нужду во многом, люди собираются вместе..., чтобы друг другу помогать»[4; с.51]. Следовательно, люди создают общество, общество создаёт государство. Но может ли считаться государством место, где люди удовлетворяют не собственные потребности, а потребности власти (правительства)? Ведь по идее, именно правительство должно всячески помогать обществу и гражданину. А если правительство не оказывает помощи обществу и гражданину, то нужно менять такое правительство, иначе государство само по себе является лишь иллюзией.

Исходя из приведённых сравнений, можно сделать вывод об опасности утопий. Люди, стремясь к идеалу, переступают через своё естественное состояние, а это путь к трагедии жизни. «Голодные игры» и «Дивергент» показывают читателям и зрителям, что утопии, как произведения на бумаге, могут превратиться в антиутопии, если их попытаться воплотить в жизнь. Поэтому, сегодня, книги и фильмы в жанре антиутопии, поднимающие актуальные темы, необходимы нашему обществу, дабы человек мог адекватно оценивать жизнь в государстве и в мире.

Список литературы:

1. Аристотель. Политика: Пер. Жебелева С. А., Гаспарова М. Л. – М.: АСТ, 2010.- 400 с.
2. Грицанов А. А. Антиутопия / Грицанов А.А. // Всемирная энциклопедия: Философия. – М.: АСТ, Мн.: Харвест, - Современный литератор, 2001. – С. 49.
3. Грицанов А. А. Утопия / Грицанов А.А. // Всемирная энциклопедия: Философия. – М.: АСТ, Мн.: Харвест, - Современный литератор, 2001. – С. 1113.
4. Платон. Государство: Пер. Егунов А.Н. – М.: Академический проект, 2015.- 398 с.
5. Фильм «Голодные игры»: <http://www.kinopoisk.ru/film/468581/>
6. Фильм «Дивергент»: <http://www.kinopoisk.ru/film/582101/>
7. Фильм «Метрополис»: <http://www.kinopoisk.ru/film/417/>

ШВИДКІСТЬ ЯК ЦІННІСТЬ СУЧАСНОГО ЖИТТЯ І СТРАТЕГІЯ МАСОВОЇ ЕКРАННОЇ КУЛЬТУРИ

*Ворожейкін Євген Петрович,
аспірант кафедри культурології
НПУ імені М.П.Драгоманова
e.vorozheykin@gmail.com*

*Науковий керівник –
д.філос. наук, проф. Г.С.Меднікова*

Сьогодні більшість видів людської діяльності роблять головним своїм принципом швидкість. Для сучасної людини поняття «швидкість» стає синонімом терміну «якість», будь-то у комп'ютерній, інформаційній, транспортній чи грошовій галузях. Масова екранна культура, як сфера активного використання технічних розробок, також, не є виключенням із цієї тенденції. Мова тут йде не стільки про швидкий розвиток екранних засобів, скільки про розвиток самих принципів їх функціонування – способів організації і передачі інформації. Найбільш яскравим прикладом цього процесу є стратегія масового кінематографа, який з 1970-х років почав активно розвивати естетику швидкості за допомогою відходу від традиційного монтажу в бік того, що теоретик кіно Девід Бордуелл назвав «поширеною послідовністю» (intensified continuity) [6]. Вона включала в себе різкий монтаж, використання крайніх фокусних відстаней на об'єктивах, більш великі плани в сценах діалогів, і незафіксовану камеру. Сьогодні ця стратегія, завдяки новим цифровим технологіям, набула всеосяжного принципу.

Важливого значення набуває акцент на «швидкість» у тій сфері масової екранної культури, яка більшим чином пов'язана із людською повсякденністю. Це сфера екранного простору Інтернет-мережі та мобільних пристроїв.

Сьогоднішня інформація у мережі, головним чином, має нелінійний (ризоматичний) характер і тому вимагає впровадження такого способу, через який її краще було б передати. Філософ Умберто Еко, розглядаючи проблему коду в сучасній семіології, дав йому таке визначення: «код – це структура, представлена у вигляді моделі, яка виступає як основне правило при формуванні ряду конкретних повідомлень, які саме завдяки цьому і знаходять здатність повідомлятися» [3, с. 66]. Функцією такого коду у Інтернет-мережі та мобільних додатках, сьогодні, виконує дизайн екранного простору.

У дизайні сучасних соціальних мереж, мобільних програм, популярних сайтів можна виділити спільні тенденції – стратегічні принципи, які існують у естетичній формі і взаємопов'язані із функціональністю цих екранних джерел. Найбільш загальна стратегія – це стратегія постійної зміни. Якщо популярні сайти змінюють свій дизайн лише раз на рік чи декілька років, то у соціальних мережах цей процес відбувається частіше, а найбільше він проявляється у мобільних програмах, які обновляються майже кожного тижня. Мета постійної зміни дизайну – надання відчуття актуальності. Мобільні технології для людини сьогодні – це можливість бути частиною загального технічного прогресу. Інтенсивність прогресу – це рух постійної зміни, відкидання минулого і створення майбутнього. Дизайн стає візуально-емоційним засобом для відчуття даного ефекту, а разом з тим і його аналогією.

Відчуття швидкості досягається не тільки через стратегію «оновлення», а також через принципи подачі матеріалу. Якщо у аудіовізуальній продукції масової екранної культури домінує естетика об'єму, то у дизайні сайтів та мобільних додатків – «плоска» естетика. Сьогодні, розробники зрозуміли, що технології пов'язані із гіпертекстом потребують іншого підходу, головним принципом якого є не більша реалістичність, а простота і примітивний спосіб взаємодії. Тому масова екрана культура сьогодні використовує наступні стратегії: мінімалізму, наочності, плавності.

З'явившись в деяких галузях промисловості, у таких гігантів як Microsoft, Google і Apple, тренд плоского дизайну сьогодні знаходиться на піку популярності. Плоский дизайн підпорядковується принципу мінімалізму, який у свою чергу робить сайт простим, впорядкованим, і швидким [4]. До стратегії мінімалізму відноситься і спосіб організації загального простору. Дизайн мінімалістичної організації екранного простору називається Medium[5] – це повноекранні заголовки сторінок, з контентом, який з'являється тільки після прокручування, або в наслідок наведення курсору на певну область.

Людина краще засвоює візуальну інформацію ніж текстову, і тому у сучасному дизайні Інтернет простору, все частіше, використовують стратегію візуальної наочності. Один із способів реалізації цієї стратегії – інфографіка – поєднання зображення та тексту для передачі великої кількості інформації з високим ступенем засвоювання. Інший засіб – вебграфіка. Як і інфографіка, вебграфіка також передає великі обсяги інформації, але включає в себе інтерактивні елементи, які дозволяють користувачеві фізично взаємодіяти з інформацією [4], крім того, активно використовують-

ся анімаційні картинки [5]. Також, сьогодні має місце застосування стратегії плавності, яка реалізується через використання прокрутки [4]. Прокрутка замість кліків, в якості методу навігації, є блискучим рішенням з кількох причин. Потрібно менше часу на завантаження сторінки, і, що більш важливо, вона дає можливість плавно, а тобто менш відчутно, потрапляти з одного розділу в інший.

Інша загальна стратегія – це стратегія підстроювання. Кожна сучасна фірма, що направлена на розробку дизайну сайту та мобільних додатків, має відділ аналітики. Його роль полягає в аналізі чужого чи минулого досвіду у сфері візуальної взаємодії людини та відповідного екранного середовища. Аналітика дивиться на те, які функції людина використовує і як часто, а на які не звертає уваги. На основі цієї інформації певні візуальні об'єкти змінюють місце чи зникають із області екранної взаємодії, а певні з'являються. Дана стратегія, також, головною своєю цілю робить досягнення швидкості, оскільки намагається відкинути зайві, відволікаючі речі і максимально підстроїти під звички клієнта. Негативний аспект подібних дій пов'язаний із тим, що аналітика не стільки направлена на проектування інновацій, скільки на реалізацію потреб клієнта.

Щодо мобільного програмного забезпечення, то воно має окремі особливості. Оскільки з мобільними пристроями користувачі взаємодіють іншим чином, ніж з комп'ютером, то виникла потреба розробки окремих версій – не мобільній версії сайту, а сайтів-додатків. Мобільні засоби є актуальними тільки тоді, коли виконують свою головну мету – вчасно сповіщають про нову інформацію. Саме тому, сайти-додатки і мобільні програми функціонують на основі стратегії «фізичного подразнення». Ця стратегія полягає у тому, що найбільш швидкою реакцією є фізична реакція. Тому у кожному мобільному додатку інформаційне оповіщення здійснюється одразу, як за допомогою звукового сигналу, так і вібросигналу, а також візуального сигналу (блимання лампочки смартфона чи планшета). Якщо додати до цієї стратегії принципи взаємодії із екранним простором через дотик (технологія сенсорного екрану), а також просторової орієнтації (технологія гіроскопу), то виходить, що мобільні екранні засоби є способами реабілітації ролі людського тіла, значення якого ніби було втрачено внаслідок виникнення віртуального простору.

Стратегії мінімалізму, наочності і «фізичного подразнення» вказують на цікавий парадокс, на який ще у свій час звертав увагу семіотик Юрій Михайлович Лотман. Цей парадокс полягає у тому, що «рух вперед може стимулювати регенерацію вельми архаїчних культурних моделей» [2, с. 638]. Сучасна людина моделює систе-

ми комунікації, використовуючи стародавні способи кодування. Відтворення архаїчних систем кодування спрощує і прискорює акт комунікації, роблячи інформацію більш доступною. Інформація в рамках нової системи дизайну об'єднується пластикою і ритмом, а функціональність стає прив'язана до більш простого (фізіологічного) сприйняття. Подібний формат направлений більше до почуттів і емоцій, ніж до інтелекту.

Зазначенні стратегії масової екранної культури є тенденціями, через які проявляються характеристики нового типу суспільства, що прийшло на зміну «суспільству довготривалості» – суспільство «миттєвості», де головним виявляється інтенсивність переживання, а також направленість на майбутнє. Специфіка сьогодишнього стилю життя вимагає маніпулювання часом, «стискання» та «прискорення» його. Саме, таким чином, сучасна людина намагається отримати відчуття майбутнього вже сьогодні.

Можна було не піддавати критиці дані тенденції, якби вони не переходили із площини функціональної доречності у модну необхідність. Яскравим прикладом цієї проблеми служить ситуації, яка сталась зовсім нещодавно навколо російського сайту «КиноПоиск» [1]. Власники сайту вирішили слідувати моді і змінити його відповідно до нових принципів дизайну. У результаті сайт повністю втратив свою унікальність та функціональність.

Список рекомендованої літератури:

1. Абрамов А. Обновление «КиноПоиска» обернулось для «Яндекса» провалом [Електронний ресурс] / АлександрАбрамов // spbIT.ru. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://spb.it.ru/news/n123110/>.
2. Лотман Ю. М. Семиосфера / Ю. М. Лотман. – СПб: Искусство - СПб, 2010. – 704 с.
3. Эко У. «Отсутствующая структура. Введение в семиологию» / У. Эко. – Москва: Петрополис, 1998. – 432 с.
4. 7 ключевых трендов веб-дизайна на 2015 год [Електронний ресурс] // Хабрахабр. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://habrahabr.ru/company/sketchbuilder/blog/243611/>.
5. 7 тенденций веб-дизайна в ближайшем будущем [Електронний ресурс] // Хабрахабр. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://habrahabr.ru/post/260929/>.
6. Bordwell D. Intensified Continuity: Visual Style in Contemporary American Film / David Bordwell. // Film Quarterly. – 2002. – №3. – С. 16–28.

МУЗЫКА: ДРАМАТИЧЕСКИЙ ОПЫТ ВЫЖИВАНИЯ В ЭПОХУ ТЕХНИЧЕСКОГО ВОСПРОИЗВЕДЕНИЯ

*Красноярова Наталия Георгиевна,
кандидат философских наук,
доцент кафедры философии
Омского государственного
педагогического университета (Россия)
kra-nataliy@ya.ru*

Подлинность бытия искусства определяется уникальностью его произведений, опасность потери которой становится особенно ощутимой в условиях тотального вторжения технического прогресса в самые разные сферы культуры, в том числе и в художественную сферу. Вальтер Беньямин в 30-х годах XX века писал о следствии такого вторжения – о процессе репродуцирования произведения искусства, которое благодаря новым техническим возможностям, становится массовым. Произведение искусства, являясь уникальным, может быть воспроизведено, повторено другими. На рубеже XIX и XX веков средства технической репродукции, отмечал В.Беньямин, «достигли уровня, находясь на котором они не только начали превращать в свой объект всю совокупность имеющихся произведений искусства и серьезнейшим образом изменять их воздействие на публику, но и заняли самостоятельное место среди видов художественной деятельности» [1]. При этом техническая репродукция оказывалась более самостоятельной по отношению к оригиналу, чем ручная: она двигала произведение навстречу публике, делая искусство более доступным в виде фотографии или граммофонной пластинки. Вальтер Беньямин настаивал на трагизме этого процесса, считая, что в нем подвергается насилию сама сущность искусства. При техническом репродуцировании произведение лишается, писал он, своей ауры, а репродукция вторгается в повседневный мир человека, навязывая через себя как доступную, тиражируемую, массовидную вещь. Предлагая репродукцию-вещь взамен подлинного произведения, технический прогресс направляет и художественный вкус «к однотипному в мире», «выжимает эту однотипность даже из уникальных явлений» [1].

Не надо доказывать, сколь сегодня, в начале XXI века всемогущей техногенная среда с ее возможностью неограниченного и все более совершенного репродуцирования. Это данность, с которой приходится существовать. Подлинность художественного

произведения остается условием бытия искусства, но приобретает новые черты – вступает в борьбу с омассовлением через поиски новых путей ее, подлинности, сохранения.

Вот несколько сюжетов, касающихся музыки, в которых вектор поисков ее бытия в повсеместно техногенной и масс-медийной среде движется от отчаяния к более или менее оптимистическому прогнозу.

Чешский писатель Милан Кундера в начале XXI века, как когда-то Вальтер Беньямин, трагически переживает омассовление искусства «в эпоху технической воспроизводимости», в котором подвергается насильственной трансформации любимая им музыка. В романе «Нарушенные завещания» Кундера пишет об аплодисментах на джазовых концертах, которые для музыки, как всегда, означают: я внимательно послушал твои сюрпризы-импровизации, а теперь выражаю тебе свое уважение. А на рок-концертах, замечает писатель, не аплодируют, потому что там присутствуют не для того, чтобы судить и слушать, а чтобы предаться музыке: «Здесь хотят отождествления, а не удовольствия, излишней, а не счастья. Здесь приходят в экстаз: ритм отбивается очень громко и четко, мотивы короткие и без конца повторяются, нет динамических контрастов, все в фортиссимо, пение выбивает самые высокие регистры и напоминает крик. ... Музыка превращает индивидуумов в единое тело...» [2, с. 94–95]. Музыка в новых условиях порождает направления, в которых достоинство подлинного произведения, предлагающего «умное созерцание», в данном случае «умное слушание», заменено «близостью» почти физиологического растворения-потребления, делает нас в восприятии произведения искусства однотипными, т.е. нивелирует наш индивидуализированный вкус.

В романе «Неведение» Милан Кундера не раз вспоминает Арнольда Шёнберга, который открыл в музыке двенадцатитоновую систему и был убежден, что сделал самое главное открытие, предопределив для музыки ее прекрасное будущее. Себе равным он видел только Игоря Стравинского, но упрекал его за то, что тот слишком много думает о современниках и пренебрегает судом будущего. Шёнберг верил в будущие поколения и видел в них своих союзников.

Шёнберг умер в 1951 году. Еще два десятилетия «его творчество приветствовали как величайшее достижение столетия, его боготворили... но затем он удаляется из концертных залов, равно как и из памяти. Кто играет его сегодня...? Кто обращается к нему? ... Шёнберг не переоценивал себя. Он переоценивал будущее» [3, с. 161].

Шёнберг, пишет Кундера, мыслил правильно, но он жил в слишком высоких сферах и не замечал, что происходит внизу. А там уже зародилась одна смертоносная бактерия. Шёнберг эту бактерию заметил, но еще не догадывался, насколько она смертоносная. В 1930 году он писал: «Радио это враг, враг безжалостный, он неудержимо наступает, и всякое сопротивление безнадежно»; оно «перекармливает нас музыкой... не задаваясь вопросом, хотим ли мы ее слушать, имеем ли возможность ее воспринимать, и в результате музыка превратилась в простой шум, шум среди шумов» [3, с. 162]. Потом появились другие средства копирования, размножения, усиления звука, и ручеек превратился в огромную реку. Музыка переделанная, переписанная, переаранжированная, урезанная, раздираемая на части, фрагменты, фрагменты, фрагменты... Все перемешано, когда не узнаешь, кто композитор, где начало и конец, и т.д. Кундера дает жестокий образ случившегося с музыкой: «...Сточная вода музыки, в которой музыка умирает!» Будущее оказалось «сточной водой», «разливом нот, в котором трупы композиторов плавали среди опавших листьев и сломанных веток!» «Однажды бездыханное тело Шёнберга, покачиваясь на бушующих волнах, столкнулось с телом Стравинского, и они вместе в позднем и покаянном примирении продолжили свой путь в небытие (в небытие музыки, ставшей всепоглощающим грохотом)» [3, с. 163].

Так как же музыке выжить, когда она стала звуковым фоном, не выбираемым, а во многом навязанным нам с помощью технических средств? Следующие сюжеты не столь пессимистичны.

Автор жаждет признания, но до признания надо сделать так, чтобы на него в этом «сточном потоке музыки» обратили хотя бы внимание. Такое техническое изобретение как интернет вполне может стать ступенькой к обретению известности и даже славы. Таков случай «Музыкального коллектива Петра Налича» (МКПН), которому по голосованию в интернете и по телевидению была дана возможность выступить от России на «Евровидении». Музыканты к моменту выхода на международную музыкальную арену были уже самодостаточны и признаны в своей оригинальности. Интернет был избран Наличем и его группой как незатратный путь к слушателю, в котором открытость автора и добровольный выбор пользователей интернета сделали музыкантам имя. В подобном обеспеченном техническими средствами контакте была свобода и отчасти даже справедливость, хотя когда речь идет о вкусах, о справедливости говорить сложно. А дальше хотите живой концерт идите на живой концерт. Хотите

диск, потому что уже полюбили? Купите диск. Интернет как старт, а не как итог. Новая формация авторов, которая имеет возможность, благодаря интернету, преодолеть затратные преграды «формата», например, царящие на радио.

Кроме «сточной воды музыки» еще одно запомнившееся словосочетание, которое можно считать метафорическим понятием или концептом – дизайнерский капитализм (произнесено Ильей Лагутенко в интервью журналу «Афиша»). «Дизайнерский капитализм» – производство, которое предполагает (раз это производство) нечто массовое, но в данном случае имеется в виду производство уникального, которое как производство невозможно, поэтому дизайнерский капитализм – это создание видимости производства уникального (скрытые брэнды и т.п.). Применительно к музыке, где любая запись уже копирование, резко повышается ценность уникального или живого исполнения. Появляются исполнители (певцы, исполнители на редких музыкальных инструментах, известные музыканты), которые принципиально отказываются от записи, не выпускают дисков, предпочитают только живое исполнение, даже для небольшой аудитории, потому что очень дорого и т.д. И даже обычные живые концерты уже не так ценны, поскольку они есть законченная форма, которая предполагает копирование, а уникальное сегодня, скорее, в самом моменте создания, поэтому становится ценным репетиция (практикуется продажа билетов на репетиции), студийная сессия, и т.п.

Другой вариант существования музыки в дизайнерском капитализме – на первый взгляд абсолютно противоположный первому – создание грандиозного количества материала, которое, благодаря интернет-технологиям живет вместе со слушателем в каком-то стрим-потоке. Уникальное – то, что ты сумеешь выхватить из этого потока что-то, что уже другому или тебе же еще раз невозможно повторить: степень вероятности подобного события так мала, потому что этот поток бесконечен. Альбом, отдельное произведение, песня, мелодия и т.д. – как это может существовать как уникальное в бесконечном музыкальном потоке? Можно продумать и организовать систему подсказок этому процессу «выхватывания»: индивидуальные перечни предпочтений, рейтинги, анонсы, опросы и т.д. Искусство не пасует перед новыми и казалось бы непредвиденными обстоятельствами, оно в своей сущности всегда есть драматичный поиск для человека возможного и не однотипного, но уникального и одновременно универсального возможного опыта.

Библиографический список:

1. Беньямин, В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости / В. Беньямин – URL: http://forlit.philol.msu.ru/Pages/Biblioteka_Benjamin.htm (дата обращения: 1 октября 2015).
2. Кундера, М. Нарушенные завещания / М. Кундера. – СПб.: Изд-во «Азбука-классика», 2004. – 288 с.
3. Кундера, М. Неведение / М.Кундера. – СПб.: Изд-во «Азбука-классика», 2007. – 224 с.

ТАНЕЦЬ ВОГ («VOGUE») ЯК ОДИН ІЗ ЗАСОБІВ САМОВИРАЖЕННЯ ТВОРЧОЇ ОСОБИСТОСТІ

*Гасюк Богдана Тарасівна,
аспірант КНУКІМ
danace@mail.ru*

Сучасний танець є одним з найпопулярніших напрямів хореографічного мистецтва. Водночас, без хореографічної складової, важко уявити існування багатьох сценічних жанрів. Розуміння цього феномену вимагає осмислення особливостей його розвитку в системі духовної культури. Сучасна хореографія зумовлена синтетичними процесами в культурі і все відчутніше проявляється поєднання художньої та позахудожньої реальності, сполучення мистецтва з соціальною дійсністю, унаслідок чого утворюються не лише нові жанри, але й принципово нові якості художнього твору.

На сьогоднішній день хореографія відіграє велику роль у саморозвитку особистості. В сучасних умовах на перший план виступають питання швидкої і гнучкої адаптації особистості до швидкозмінюваних умов. Саме процеси успішної адаптації особистості, насамперед, характеризують її рівень саморозвитку. Сучасна хореографія існує як єдине ціле танцювальних композицій хореографів і сприяє розвитку особистості.

На початку ХХ століття висока мода в Америці була на піку своєї популярності. Нью-Йорк пістрявив популярними в той час показами мод. Глядачі були в захваті від моделей: витончене дефілювання подіумом, рухи та лінії тіла, артистичність і, найголовніше, – позування.

Танець вог (vogue) з'явився на початку 1960-х років у нью-йоркському темношкірому районі Гарлем. Це було звичайне копіювання поз. Згодом позування доповнилися рухами і музикою, трансформувались у танець [3]. В основу танцю воглягли позування і пантоміми моделей. Спочатку цей стиль називався на честь знаменитої своїми позуваннями акторки Грети Гарбо через наслідування позам моделей з фотографій журналу. Він виконувався афроамериканцями і латиноамериканцями нетрадиційної орієнтації на балах Гарлема в жіночому одязі. Досить швидко вог став популярною формою розваги для сексуально розкутих шарів Нью-Йорка. Люди, яким соціальний статус не дозволяв наблизитися до високої моди, отримали можливість брати участь у своїх шоу, на так званих вог балах («VogueBall»). Виходячи на імprovізовані подіуми вони могли по-справжньому відчувати себе зірками, демонструвати свою майстерність і талант, висловлювати свої почуття в танці, придумувати образи і створювати костюми для своїх виступів. Такі оригінальні покази мод швидко завоювали популярність в Нью-Йорку. Однак, організувати подібне сміливе подання було нелегко через активну дискримінацію. Тим не менш, співтовариство чорних геїв розрослося, і вже в кінці 1960-х нестандартним танцюристам вдалося отримати можливість виступати в дівич-шоу (girls-show) Лас-Вегаса, де вони використовували елементи танцю вог.

У 1990 році після виходу кліпу вог («vogue») від Мадонни стиль поступово став проникати в маси і танцювальну культуру не тільки Сполучених Штатів, а й Європи [4]. Сьогодні танець вог займає зовсім особливу позицію серед сучасної хореографії і сприймається всіма як неймовірне, грандіозне шоу - це сильно стилізований сучасний танець, який характеризується модельними позами. Як і багато сучасних стилів, вогтанець зазнав чимало змін з часу появи. Хтось із танцюристів приймав ці зміни, хтось залишався вірний старому стилю. Розбіжність у поглядах призвело до того, що вогтанець розподіляють на 4 основні напрямки: «Old Way» - позування, «New Way» - акробатика, «Vogue Femme» - жіночність, «Runway» - подіумна хода [6].

«Oldway vogue» - підстиль, який зародився під враженням від журнальних поз моделей, а пізніше ввібрав в себе оригінальні елементи запозичені з різних культур (східних єдиноборств, єгипетських фресок та ін.). Включає в себе елементи самого раннього вога, яким він був до 90-х років в основі якого лежать оригінальні рухи вог з акцентом на граціозність і пози. Основні принципи: «Stile», «PrestigonandGrace» і «Pose».

«Newway vogue» – нова течія стилю, що сформувалася після 1990 року. Танцюрист «newway vogue» володіє більш складними елементами, які вимагають повної концентрації, балансування і контролю над тілом, активно використовує рухи кистей і рук. Базується на акробатичних елементах, флексінгу, музикальності і розтяжці.

«Vogue femme» - самий жіночний підстиль танцю. Саме ним володіли «королеви» балу.«Voguemfemme» має п'ять основних елементів: «Catwalk», «Duckwalk», «Hands performance», «Spins & Dips» і «Floor performance». Базується на жіночності, підкресленні ліній фігури.

«Runway» - техніка професійної подіумної ходи в поєднанні з стилізованими яскравими костюмами, в основі якого лежать акробатичні трюки: стійки, падіння, стрибки і обертання.«Runway» є найбільш яскравим способом самовираження на вог балах.

Незважаючи на те, що на сьогоднішній день з'являються нові стилі і напрями, танець вог вписується своїми тенденціями і набуває подальшого розвитку. Осмислюючи це, можна зробити висновки, що він допомагає розвиватись, стверджуватись і самовиражатись особистості, привносячи свіжість і нове дихання в сучасну культуру.

Список рекомендованої літератури:

1. Григорович Я.Д., Смолик А.И. Прикладная культурология. – Мн., 2004
2. Інформаційне онлайн видання «Арт-проект «Танцуй»» [Електронний ресурс] http://dance-art-project.ru/about_dance/styles_of_dances/vogue-epatazh-na-stsene/
3. Чурко Ю.М. Линия, уходящая в бесконечность: Субъективные заметки о современной хореографии. – Мн.: Польша, 1999.
4. All Bomond. [Електронний ресурс] <http://allbomond.com/muzykalnyi-bomond/vaking-vaging-voging-waacking-voguing-vogue-dance-tanets.html>
5. Daily Culture. [Електронний ресурс] http://www.dailyculture.ru/stati/stil/kultura_vogue_tam_gde_vstrechayutsya_tanets_i_stil/
6. Livejournal ЖЖ. [Електронний ресурс] <http://stewie-ho.livejournal.com/2015.html>

**СПЕЦИФІКА УКРАЇНСЬКОГО ЛІТЕРАТУРНОГО
«НЕОМІФОЛОГІЗМУ» (НА ПРИКЛАДІ РОМАНУ-ЕССЕ
ТАРАСА ПРОХАСЬКА «НЕПРОСТІ»)**

*Файзулліна Ганна Станіславівна,
аспірантка НАКККиМ
anjyta_fayzullina@mail.ru*

У часи глобалізації сучасне українське мистецтво все більше потрапляє під вплив медіа-ресурсів, а сучасні митці та культурологи долучаються до світових віянь і тенденцій в науці та мистецтві. Проте існує когорта українських «культуротворців» (О. Забужко, О. Ірванець, Л. Костенко, Т. Малярчук, М. Матіос, В. Медвідь, Є. Пашковський, Т. Прохасько, О. Ульяненко, В. Шевчук, В. Шкляр, А. Федь та ін.), які повертаються до витоків, апелюють до міфологічних праобразів, тих універсальних моделей (архетипів), що виявляють архаїчний, глибокий зріз етнічного соціопсихічного досвіду, проливаючи світло на особливості світогляду, культури і характеру українського народу. До того ж їхні художньо-філософські творисинтезують архаїчне світорозуміння та естетику постмодернізму, тому можемо говорити про розвиток явища «етнофутуризму» як культурологічного методу актуалізації етнокультурних надбань у сучасному світі.

Також етнокультурним «ключем» до віднайдення втрачених духовних цінностей та орієнтирів у сучасному світі стає «неоміфологізм» як синкретична форма сучасного художнього мислення. «Неоміфологізм, подібно до «етнофутуризму», стає культурологічним методом розбудови художнього хронотопу, що виражається не лише у творчому переграванні давніх міфологічних архетипів, сюжетів та мотивів, а й в уподібненні художньої мови до міфопоетичної промови з авторськими міфологемами, що наближає художній текст за своєю структурою та естетикою до неоміфу. Міфопоетичні сюжети, прообрази слов'янської міфології й фольклору, пісенна творчість народу по-новому переосмислюються митцями, зокрема в українському філософському романі.

До «неоміфологізму» звертається сучасний український письменник Тарас Прохасько у філософському романі-есеї «НепрОсті» (2002), де зображує традиційний для європейської літератури сюжет про історію одного роду, в якій віддзеркалюється не лише історія народу, але Космосу в цілому.

Ноосферно-екологічний світогляд, «сакральна географія», духовний ландшафт, культура і традиції карпатського регіону неодноразово ставали предметом художньо-філософської творчості в Україні. Варто згадати лише «Тіні забутих предків» М. Коцюбинського. Проте роман «НепрОсті» – не лише «гуцульський епос минулого ХХ ст.», як зазначив І. Бондар-Терещенко, це модель світотворення та світоустрою, де співіснують людина і природа, любов і війна, життя і смерть [1, с. 58].

Сама оповідь твору настільки містична, міфологічно-архаїчна, що можна говорити про появу нового міфу на основі специфіки традиційного гуцульського світовідношення. Події відбуваються на початку ХХ століття у Карпатських горах у вигаданому самим персонажем містечку Ялівець, але ніби відбувалися багато століть тому, чи будуть відбуватися, або відбуваються у цей момент, чи існують поза часом.

Як зазначалось вище, події роману відбуваються у горах, у певній соціокультурній ізоляції від урбаністичної цивілізації. Відомо, що архетип гори – концепт упорядкування космосу; Гора як і Світове Дерево – осереддя Всесвіту, де відбувається прилучення до божества. Також гора виступає зв'язком між світами, в які треба пройти для досягнення ініціації [6, с. 311]. Гори в романі, та й у житті кожного гуцула, це певний фетиш, своєрідна культурологічна ієрофанія.

Недарма Карпатські Гори – найзагадковіша та наймістичніша місцевість в Україні з точки зору культурологічної регіоніки. Значення високих гір для української ментальності виняткове, адже характер місцевості, ландшафту, природні умови соціального буття формують тут особливу специфіку етнонаціонального світовідношення. Цим викликаний індивідуалізм, свободолюбство, гордість за своє етнічне «я», підсвідома ізолюваність від світу, надзвичайний зв'язок з природою, релігійність людей, що живуть у горах.

Роман «НепрОсті» як своєрідний неоміф вибудований шляхом реставрації універсальних схем і категорій міфологічного мислення, його особливостей і архетипів, де за основу взята модель традиційного міфу, що не пов'язана з конкретним міфологічним прототекстом.

У творі подібно до міфу пояснюється природа Всесвіту, його виникнення та закономірності його розвитку на прикладі часопростору серед Карпатських гір. Герої роману-міфу самі створюють свій світ: Франц – герой-деміург – вигадує місто Ялівець, оселяється в ньому і доводить його до рівня «модного курорту», тобто відбувається своєрідний перехід «Хаосу» в «Космос».

Взагалі, міфічний час розуміється як «сакральний» на відміну від історичного часу – профанного та емпіричного. Міфічний час – це час «початковий», «ранній», доісторичний. Це час першопредків, першотворення, першопредметів, «час сновидінь» [3, с. 252]. Твір Т. Прохаська повен підсвідомих станів, – наприклад, Анна, донька Себастьяна, у сні перенеслася на полотно «Спокуса Св. Антонія» І. Босха; інша Анна, Себастьянова онука, отруївшись ріжками, бачить у своїх мареннях часи Середньовіччя.

Хронотоп роману, хоч і має історичне тло – Перша світова війна, часи Західноукраїнської Народної Республіки, Карпатської України, – проте набуває ознак позачасовості та позапросторовості, адже його маленький світ набуває ознак великого світу – Космосу. Роман «НепрОсті», за словами автора, «альтернативна історія Карпат» [5], а його герої «першопредки» та «земні боги» населяють гуцульське місто, що стає культурною моделлю світу, а їхні дії є сферою першопричин всього подальшого, джерелом архетипових прототипів, зразком для всіх наступних дій.

Циклічність у романі Т. Прохаська забезпечена одруженням Себастьяна з Анною, потім з її донькою Анною, за тим – з Анною-онукою, подібний інцест розуміється як культурний ритуал, цикл, звичай, традиція, обряд, культ, ініціація, «магія» та відсилає до праісторичних часів.

Крім того, у творі відчутні відгомони проявів первісної проторелігії – анімізм, тотемізм, фетишизм, магія. Одухотворення предметів, обожнення роду і предків, єдність людини і природи – все це відбите на змісті життя та світовідчутті героїв. Наприклад, Франц думав, що «чимось нагадує гриби, переплутані з деревом, чи павуків, чие травлення відбувається у тілі вбитої жертви...» [4, с.11].

На присутність проукраїнського архаїчного міфу у літературно-філософському творі вказує вільне звернення автора до «дивовижного», «фантастичного», «містичного», «химерного», «магічного». Наймістичніші персонажі у творі – «непрості». У гуцульській міфології непростий – це той, що «вирізняється з-посеред інших своїми знаннями та вміннями, унаслідок чого може заподіювати шкоду чи приносити користь людям» [7, с. 132].

У Карпатах носіїв надприродних здібностей і зараз називають «мольфарамі». Їх часто побоюються, проте звертаються до них як до цілителів у важких життєвих ситуаціях. Пізніше у козацькій культурі таких людей називали «характерниками», які були нащадками давньоруських язичницьких «волхвів».

Основна сила непростих – Слово (бай, замовляння, міф, знання): «бай – це не слово, бай – багато впорядкованих слів, бай – вже історія, на різні причини є інший бай. Баї є сюжетами, баянь – оповідь, оповідання історії, сюжету...»[4, с. 49]. Невипадково відомого у Київській Русі волхва-співака звали «Бояном». Найголовніший непростий – баїльник, бо володіє вродженою здатністю – володіє Словом, тобто є носієм мудрості.

Герої роману-міфу вірять у своїх «персональних» богів – непростих, які з дитинства поруч, співіснують, допомагають, впливають на людське життя. Вони вірять, що як десь народжується немовля, то непрості сідають під самими вікнами і придумують його байку, оповідь життя, яке має прожити нова людина. У зв'язку з цим, відомий одеських культуролог О. Кирилюк, аналізуючи походження «кумівства», з'ясував, що куми «приносили» долю дитині, отже, наділяли її майбутньою «історією», цей ритуал символізував встановлення зв'язку дитини з «божеством» – т. зв. «божіння» [2, с. 82]. Тому непрості – ті ж самі «куми» в гуцульській міфології, що приводять у світ нове життя.

Отже, філософський роман «Непрості» як своєрідний «неоміф» повен магії, тієї автентичної гуцульсько-язичницької філософії життя, де живуть особливі інтонації та непідробний ритм «буття-в-природі». Неповторність роману «Непрості» саме у віднайденні тієї «прамови» як інструменту спілкування з природою, у єднанні Мікрокосму та Макрокосму, що викликає і «буття-в-культурі». Відтак, роман Т. Прохаська – це своєрідний «бай» про міфологічні сюжети світу, про його творення, про закономірності його духовного устрою у середовищі людей.

Список рекомендованої літератури:

1. Бондар-Терещенко І. Проста містерія «НепрОстих». Про белетризацію минулого» в романі Т. Прохаська / І. Бондар-Терещенко / Слово і час.– 2003.– № 6. – С. 58–61.

2. Кирилюк О. С. «Ой, кум до куми залицявся...»: походження та універсально - культурний зміст звичаю кумівства: культурологічна розвідка / О. С. Кирилюк ; НАН України, Т-во «Знання» України. – Одеса: ІНВАЦ, 2011. – 99 с.

3. Мелетинський Е.М. Время мифологическое // Мифы народов мира. М.: Сов. Энциклопедия, 1980. –Т. 1 – С.252 – 253

4. Прохасько Т. Непрості / Т. Прохасько. – Івано-Франківськ: Лілея-НВ, 2002. – 140 с.

5. Прохасько: як розкажеш собі про життя, так і буде [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bbc.com/ukrainian/entertainment/story/2006/01/060104_books_proxasko_sp.shtml

6. Топоров В. Н. Гора // Мифы народов мира: энциклопедия в 2-х тт. – Т. 1. – М.: ОЛИМП, 1998. – С. 311.

7. Хобзей Наталя Гуцульська міфологія: етнолінгвістичний словник [Текст] / Н. Хобзей ; НАН України, Інститут українознавства ім. І. Крип'якевича. – Л.: [б.в.], 2002. – 216 с.

МЕЖЛИЧНОСТНЫЕ ОТНОШЕНИЯ В «БУЛЬВАРНЫХ РОМАНАХ»

*Арпентьева Мария Равильевна,
к. психол. наук, доцент, Калуга,
Калужский государственный
университет им. К.Э. Циолковского*

Медийная эпоха и переломный характер ее временных рамок – начало нового века – породила попытки разрешения парадоксов общественного и индивидуального: центрации на «собственном» и ноунейм (попаме) как отказе от общепризнанного в пользу индивидуальности. Однако, постижение всеобщей человечности, общности базовых духовно-нравственных ценностей и необходимости взаимопонимания и взаимной поддержки, а не только стремления к успеху и продвижению самого себя. – общий урок современных поколений. Этот урок транслируется через множественные каналы массовой культуры. Один из них – транслирующий довольно развернутую модель развития взаимопонимания – так называемые бульварные романы, которые в ряде случаев становятся основой многочисленных в современной культуре сериалов – «мыльных опер». Для традиционных исследователей успех «бульварного романа» как отдельного вида художественных произведений, у читателей бывшего СССР, воспитывавшихся на произведениях классикой мировой и отечественной литературы, подчас удивителен [5; 9]. Однако, бульварный роман с момента его проникновения на территорию бывшего СССР стал

предметом многочисленных дискуссий и завоевал свою аудиторию. Более того, начал активную экспансию в смежные жанры, превращая искусство в кич, а кич – в искусство. Благодаря, однако, своей обращенности к мифам и мифотворчеству, бульварный роман остается весьма востребованным и, как следует ожидать, будет продолжать свою проникновение в другие жанры [2; 3; 4; 10; 11]. Популярность бульварного романа во многом объясняется его внешней простотой, способностью развлечь и отвлечь читателя, ориентацией на «масскульту», а не «настоящую культуру». Однако, как показывает даже поверхностный анализ языка бульварного романа, его воздействие выходит далеко за пределы ситуативного настроения читателя. Многие, особенно «хорошо написанные» бульварные романы основаны на реальных историях любви и ненависти, потерь и обретений, кризисов и преодоления в развитии личности и ее отношений с миром. Многочисленные вариации одного сюжета в интерпретациях разных авторов позволяют рассматривать бульварный роман как некий «гипертекст», в смысл которого обнаруживается во взаимодействии и взаимном наложении отдельных текстов. Бульварный роман, написанный для неискушенного читателя, также, как и роман «психологический», как феномен конца XX и начала XXI веков, обладает свойством интертекстуальности. Однако, то, что в классической литературе и современном «психологическом романе» реализуется в пределах одного текста как интертекста, в бульварном романе интертекстовые связи устанавливаются только тогда, когда читатель знаком по крайней мере с несколькими отдельными текстами. Или – если «наивный текст» бульварного романа становится объектом внимания «искушенного читателя». Однако, как правило, «искушенный читатель» обходит вниманием данный продукт: в силу отчасти справедливого нежелания довольствоваться разбавленным «мылом» в противовес возможности наслаждаться перегруженными смыслом современными «психологическими романами». Вместе с тем, функция бульварного романа как явления заключается в трансляции читателю некоторых базовых эффективных моделей отношений и поведения в повседневных и кризисных ситуациях – личной и профессиональной жизни, обучении этим моделям. Многие из этих моделей в разной мере открыто описывают психотерапевтически ориентированные отношения и, подчас, построены на основе психотерапевтических представлений о развитии личности и ее отношений. Поскольку этот аспект бульварных романов остается наименее изученным, мы обратились к его анализу. Для этого использовался метод контент-анализа – широко известный как в филологии, так и в психологии.

Бульварный роман не представляет собой гомогенной группы, в частности, в него входят две основные подгруппы: «романы для женщин» (романы о любви) и «романы для мужчин» («эксшн-детективы»). Поэтому в исследовании эти группы были разделены и сопоставлены друг с другом [1]:

В бульварной литературе описание профессиональных психотерапевтических отношений встречается реже, чем непрофессиональных – повседневных. Нередко – как пародия на «профессионализм» консультанта.

Психотерапевтическая ситуация включает:

1. историко-культурный контекст и его конкретное воплощение в жизни индивида: его жизненной ситуации как «ада», «рая» или «рутины», ценности и способы их воплощения их в мире клиентом;

2. инцидент, потрясение – необычное и в разной мере травматичное для психики событие – «столкновение с реальностью» как встреча человека с «иной реальностью» или с «иным человеком» (необычным для опыта клиента);

3. «самоподтверждающиеся пророчества» о невозможности и ненужности изменений, внутреннее опустошение и игнорирование новых столкновений с «иным», снижение разнообразия способов понимания, моделей общения, активизация «защитных механизмов», усталость от обыденности,

4. поиск изменений, встреча и «путешествие» - к поиску нового понимания человеком самого себя и окружающего мира – т.е. сама по себе ситуация психотерапии, превращение «трагедийного» в «оптимистическое» и наоборот, поиск спрятанного от самого себя и от других;

5. «посттерапевтическая ситуация» - привнесение изменений в собственную жизнь клиента и жизнь других людей, становление клиента самопсихотерапевтом, трансляция полноты жизни другим людям, принятие обыденности как изменяющейся, проживание своей жизни и интерес к жизни.

Возможности и ограничения обыденных психотерапевтически-ориентированных контактов приближаются к профессиональным. В некоторых случаях, когда в окружении субъекта не находится человека, могущего помочь и заинтересованного в такой помощи, более успешной и эффективной может оказаться профессиональная помощь, в которой клиент получает развернутую прямую и обратную связь о понимании им себя и окружающего мира.

Таблица №1. Психотерапевтическая помощь в бульварных романах

<i>Обыденная психотерапевтическая помощь</i>	<i>Профессиональная психотерапевтическая помощь</i>
<ul style="list-style-type: none"> ▫ реальное равенство субъектов и/или смена ролей «консультант» - «клиент» ▫ общее понимание ▫ техники обмена пониманиями и обмен непониманиями (предъявление непонимания, трансляция ложного понимания, обнаружение затруднений перехода от непонимания к пониманию) ▫ физический контакт – углубленный, в него привносится духовное измерение – возвышение физических отношений и различие истинной и ложной («болезненной») сексуальности (дон-жуанизма и т.д.) – духовность телесного общения как преодоление «грязного», проблемного характера ▫ духовный контакт «заземляется» физическим – любовь к конкретному человеку и понимание его способа воплощения духовных ценностей - различие лже-духовности и истинной духовности, преодоление представления о «недосягаемости», невозможности духовного бытия ▫ примирение с собой и с миром: нахождение собственной ниши – своего жизненного пути, а не чужого – в рамках возможностей данной культурно-исторической общности – как своей, а не чужой общности («чужого – нет»), подвижность границ <p>стадии взаимопонимания:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. предъявление - обмен схемами и их отторжение, непонимание, конфликт – типично, 2. обмен схемами и способами понимания, принятие схем – доступно всем, кто хочет понять, 3. создание общих способов понимания -только для «истинно любящих» – «игры понимания» (создание и сохранение «приятных тайн» и «умолчаний»: «зеленый пиджак на день рождения» для «моей валькирии») 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ стремление к паритетности и отношения власти-подчинения ▫ общее понимание и понимание консультанта - ведущие ▫ техники, подобные техникам «гуру» – работа с изменениями состояний сознания ▫ психологический уровень, реже – интеграция с духовным и психофизиологическим ▫ духовное в контексте помощи обычно не рассматривается, что снижает ее эффективность и сводит помощь к поиску проблем и патологий, а не к пониманию индивидуального способа воплощения человеческих ценностей в жизни конкретного человека. в том числе – в его физических и психологических проявлениях и «нарушениях», ▫ физическое не рассматривается – что превращает помощь в подчас болезненное осознание человеком собственной беспомощности и/или созданию иллюзии могущества, за счет пугающего, а не обогащающего столкновения с бессознательным ▫ нахождение человеком собственного пути или адаптация к миру – решение о том, что считать чужим, а что – своим, изменение границ <p>стадии взаимопонимания:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. понимание клиентом психотерапевтической ситуации и предъявление собственных схем и способов понимания консультанту, 2. понимание психологом клиента и предъявление собственных схем и способов понимания, 3. присвоение или конфликт отвержения клиентом схем и способов консультанта («индоктринация»), реже – создание общих схем и способов осмысления происходящего

Эффективная, продуктивная, помощь заключается в обыденном взаимодействии в сознательном отказе от «психологизирования» как попыток концептуализации (схематизации) проблем «клиента», в пользу обсуждения своего понимания или непонимания клиента, его высказываний и поступков – в конкретной ситуации общения

с ним, а также - по поводу его общения с другими людьми, в которые «консультант» оказывается тем или иным образом включен. Резюмирующая идея практических всех романов заключается в том, что люди нуждаются в том, чтобы понимать друг друга. Взаимопонимание открывает возможность развития и счастливой личной жизни и межличностных отношений на работе и в семье. Бульварный роман посвящен с одной стороны, мифам как отражению древних, архетипических структур и процессов развития и отношений людей. С другой стороны - он раскрывает эти структуры и процессы в мире, который интересует современного человека. Бульварный роман, по сути, - бесконечный римейк старых, древних мифов как историй «о главном», стремящийся предоставить читателю – клиенту – психотехнологию социального и личного успеха и развития [6; 7; 8].

Литература::

1. Арпентьева М.Р. Взаимопонимание как феномен межличностных отношений. Дисс. ... докт. психол. наук. – М.: МГУ, 2015. – 497с.
2. Бэйдер Э., Пирсон П. В поисках мифической пары. М.: МПСИ, 2008.302с.
3. Винокуров И.В., Гуртовой Г.К. Психотронная война. М.: Мистерия, 1993.
4. Косов А.В. Мифологизация и ремифологизация как социальный феномен. – Калуга: Манускрипт, 2001. 310 с.
5. Косолапов М. Бонд – мифогенетический анализ // Искусство кино. – 2000. - №4. – С.52-58.
6. Кэмпбелл Дж. Мифы, в которых нам жить. – К.: София; 2002. – 256с.
7. Мещерякова Э.И. Персональный миф в психологическом консультировании. Дисс. ... докт. психол. наук. Томск: ТГУ, 2001. – 318с.
8. Степанов С.С. Мифы и тупики поп-психологии. – М.: ЭКСМО, 2012.
9. Тарханова К. Дамский роман // Искусство кино. – 2000. - №6. – С.118-119.
10. Эстес К.П. Бегущая с волками. – К.: София, 2007, 2014. – 416с.

ВПЛИВ БРЕНДІВ НА СВИТОГЛЯДНО-ЦІННІСНІ ЗМІНИ МОЛОДІ

*Носова Катерина Олександрівна,
студентка IV курсу
Інституту філософської освіти і науки
НПУ імені М.П. Драгоманова*

Бренди здобули основну роль на сучасних ринках. Вони все більше проникають у всі сфери життя людини: економічну, соціальну, культурну, особисту. Становлення і розвиток брендів відбувається через їх споживацьке сприйняття різними групами споживачів. Звідси і формується філософія бренду. Філософія бренду – це система суспільних, соціальних, етичних та естетичних цінностей відносно бренду до навколишнього середовища.

Філософія бренду формує відносно з споживачами і позиціонування компанії, в ній закладаються культура, традиції та цінності бренду. Філософія бренду впливає з його місії, доповнюючи її творчими особливостями, одухотворяє бренд. В основі філософії бренду лежить ідеологія його споживання, чітке розуміння сенсу знаходження бренду на ринку, розуміння створюваного образу як передумов поведінки споживача [1]. Ця філософія являється частиною масової культури, що припускає пристрій життя людей, що диктується системою брендів, наполегливо впроваджуваних у свідомість споживачів. Ці бренди регламентують кожен крок людини в споживанні, від народження до глибокої старості. Наприклад, для дитини – памперси фірми «Pampers», іграшки «Gulliver», рюкзак «Herlitz». Для чоловіка, що належить до середнього класу, – це годинник «Casio», зубна паста «Colgate», бритва «Gillette», кави «Nescafe», автомобіль «BMW» або «Toyota», смартфон фірми «Apple» та ін. Загалом це вже філософія життя. «Ніщо не вічне, тільки бренди вічні»[3; С. 37].

Чому люди без проблем впізнають певний бренд? У Г. Почепцова є цікава теза про те, що релігія і бренди діють на одні і ті ж самі ділянки головного мозку [4]. Величезний вплив на людей робить логотип, особливо той, що надовго запам'ятовується своїми яскравими кольорами, оригінальністю та привабливістю. Найяскравішим прикладом являється темний газований напій. Він випускається з 1886 року і є хорошим прикладом того, яку величезну роль в торгівлі грає вдалий логотип та продумані розпізнавальні символи торгової марки. «Coca-Cola» знають і впізнають у будь-якій країні світу.

Ключ до успіху - фірмовий логотип компанії. Найчастіше, де ми може побачити логотипи - це трансляції реклами різноманітним способом: плакати, телебачення, соціальні мережі і т. д. Головне в рекламі – широта доступності товарів, що тиражуються, їх зрозумілість, стереотипність цінностей, які є популярними, емоційна насиченість та розважальність.

Основними особливостями реклами являється масова адресність, ілюзіонізм, небайдужість до символів, пронизливість ігровими імпульсами, встановлення стандартизації образів. Орієнтація на масовий попит роблять рекламні твори одним з провідних явищ масової культури. Торгові знаки, рекламні слогани, фірмові логотипи, проникають на самі видні місця полиць магазинів, повсякденного одягу, а також на додаткові аксесуари туалетів: сумки, пакети та інше. Звідси впливає семіотична метаморфоза: на зорі людства, при відсутності письменності, особливу естетичну і навіть сакральну роль грав орнамент. Тепер цей орнамент, який раніше вишивали на одязі, вирізали на будинках і т. п., перетворився у фірмові етикетки, які визначають наш статус в суспільстві [7; С. 190]. Ідеологія споживання засобами реклами підтримує ілюзію добробуту і приховує поверховість і внутрішню порожнечу духовного і культурного життя суспільства. Конкуренція між торговими марками виявляється ілюзорною. Трансформаціям виявляється схильний сам предмет споживання. Він наділяється особливим символічним значенням, яке доповнює вартість продукту. Як показав С. Жижек, продукт стає ідеологічним фантазмом, пережитим індивідуально і підтримуючим споживчу дійсність [2; С. 19]. У того ж С. Жижека в кінострічці «Кіногід збоченця: Ідеологія» показується як бренди пов'язані з ідеологією, а отже і з культурою сучасності. Використовуючи свій метод інтерпретації символів масової культури та історичних подій, Жижек вибудовує зовсім нове розуміння того, як влаштована ідеологія, що формує наші переконання і дії.

Найбільше на людину впливає бренд, коли вона його зустрічає у фільмі чи книзі. Це прихована реклама, або іншими словами продакт-плейсмент. О. А. Феофанов відзначає, що «зв'язок реклами з культурою найбезпосередніший. Більш того, реклама сама є частиною «масової культури», і її принципи широко використовуються у всіх її жанрах. Це й зрозуміло: «масова культура» – породження «суспільства споживання», і будь-який її об'єкт повинен володіти комерційною, ринковою вартістю, бо його споживання визначається законами попиту та пропозиції, законами ринку. У цьому зв'язку кожен об'єкт «масової культури» повинен володіти як би

«вбудованою» рекламою, що сприяє його реалізації, його продажу ... Будучи частиною поп-культури і володіючи всіма відповідними цьому феномену характеристиками, реклама виступає в ролі своєрідної «поп-пропаганди». І в цьому – її основне призначення» [8; С. 236].

Прихована реклама несвідомо впливає на вибір споживача, а якщо чим користується улюблений герой роману чи телесеріалу глядач-споживач буде надавати перевагу саме цьому товару. Наприклад, після виходу на екрани фільму «Золоте око» про Джеймса Бонда концерн «BMW» отримав попередніх замовлень на модель Z3 на суму 300 млн доларів. Завдяки цьому фільму автомобіль досі вважається найпопулярнішим родстером у світі. За допомогою фільму «Ризикована справа» бренд «Ray-Ban» збільшив продажі окулярів моделі Wayfarer з 18 тис. до 360 тис. доларів в перший рік прокату і до 720 тис. доларів у другий рік. Фільм «Інопланетянин» Стівена Спілберга збільшив продажі льодяників «Reese's Pieces» на 65-70% [6]. Найбільш частіше у фільмах можна побачити продукцію «Apple», яка залишається популярною та затребуваною й сьогодні.

На споживчу реакцію в ситуації вибору впливають зовнішні і внутрішні детермінанти. До зовнішніх детермінант відносяться - приналежність до визначеної культури, соціально-економічному класу й унікального для кожного індивідуума сімейному середовищі. Внутрішні детермінанти включають генетичні, біологічні та фізіологічні чинники. Можна навести приклад з релігійними святами християн та євреїв. На Великдень християнин буде купувати паски, так як єврей на псаках придбає собі мацу – прісний хліб, чого не зробить християнин, тому що він і не святкує це свято.

Фахівець в галузі споживацької психології Сергій Романюха порівнює відносини між споживачем та продуктом із закоханістю. На підставі даних по дослідженню процесу закоханості, типова хронологія вироблення психоактивних речовин і викликаного ними «змінений стан свідомості» може тривати від року до трьох, після чого любов проходить, залишається звичка, яку можна назвати, наприклад, прихильністю. І при цьому можливі й ускладнення, і тоді велика небезпека, що колишні закохані займуться пошуком інших партнерів, тобто споживачі почнуть шукати інший бренд, який знову викличе у них потяг і дасть нову дозу «наркотика». У перебігу періоду любові, ідеалістичні уявлення один про одного у партнерів, як правило, поступово змінюються на більш-менш реалістичні бачення. Розчарування неминуче: було – дуже, а стало – як у всіх. Отже, час шукати нового партнера, якщо звичайно, колишній не зміниться або не прийде у відповідність до нового ідеалу, а отже, бренд повинен мінятися слідом

за зміною спонукань і потреб споживачів, демонструючи новий потяг, що приводить до розвитку та посиленню нової закоханості [5].

Окремої уваги заслуговує виділення раціональних і емоційних чинників сприйняття брендів. Як відомо, людина взагалі є раціонально-емоційною сутністю. При прийнятті рішення щодо купівлі може домінувати і те, і інше. Це залежить від ряду факторів, який товар купується, яке його кінцеве призначення і зміст, чи має місце демонстраційний аспект, до якої соціальної групи належить споживач і т.д. Наприклад, при купівлі будівельних матеріалів домінує раціональний аспект. При купівлі прикрас, навпаки. Однак, емоційний аспект присутній майже завжди, саме тому так багато розмов ведеться про емоційне забарвлення брендів.

Емоційне забарвлення бренда – це складові бренда, що відповідають за створення необхідної ціннісної оцінки шляхом комунікації бренда. Це поняття, що визначає створення потрібного емоційного відклику у споживача у відповідності з вектором бренда. В даному випадку відбувається поєднання обіцянок бренда і особистої цінності для споживача. Обираючи бренди, споживач купує не товари з потрібними характеристиками, а, насамперед, частину власного стилю життя, можливість демонстрації своїх особистих цінностей, які мають високе значення для нього. Бренди не змінюють докорінно людську сутність, але допомагає показати нас оточуючими такими, якими ми хочемо здаватися. Емоційність у цьому контексті робить бренд не просто «близьким», потрібним споживачеві, а органічно вписує бренд у систему особистісних цінностей [9; С. 276].

Наведемо приклад з бельгійськими шоколадками «ChocStars», які почали зображувати на упаковках світових знаменитостей в образах тварин. Звичайно ж, це діє на емоційний рівень людини. Як не звернути увагу на Майкла Джексона чи Енді Уорхола з собачою мордочкою, або на Одрі Хепберн чи Леді Гагу в образі милих котиків. Зображення на шоколадках знаменитостей, зумовило великий обсяг споживачів. Тут знайдуть і фанати своїх кумирів і просто люди, які полюбують різних тварин.

На вибір споживача впливає як і реклама так і його особисті смаки. Люди надають перевагу статусності, яку вони прирівнюють до якості. Масовий глядач буде завжди крутитися навкруги брендів, надаючи перевагу улюбленій продукції.

Список рекомендованої літератури:

1. Бренд. Основные понятия [Електронний ресурс] – Режим доступа: http://www.taby27.ru/studentam_aspirantam/philos_design/referaty_philos_design/brend-osnovnye-ponyatiya..html#philosofia-brenda

2. Жижек С. Возвышенный Объект Идеологии / С. Жижек – М.: Издательство «Художественный журнал», 1999. – 235 с.
3. Макаревич, Э.Ф. Глобальная культура коммуникаций/ Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. – М.: Дрофа, 2013. – 640 с.
4. Почепцов, Г. Форматирование социосистем с помощью операций влияния [Электронный ресурс] / Г. Почепцов – Режим доступа: <http://politiko.ua/blogpost69933> - Загол. з екрану
5. Романюха С. Бренды, как психоактивные вещества для современного потребителя [Электронный ресурс] / С. Романюха – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/brand2.htm> - Загол. з екрану
6. Скрытая реклама — реклама в кино, компьютерных играх, книгах [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://znamus.ru/page/productplacement> - Загол. з екрану
7. Ученова В.В. Философия рекламы: Учебное пособие / В. В. Ученова. – М.: Гелла-принт, 2003. – 199 с.
8. Феофанов О.А. Социальные и политические аспекты американской рекламы в 70-е годы / О.А. Феофанов — В кн.: Американская художественная культура в социально-политическом контексте 70-х годов XX века. – М., 1992.
9. Шевченко О.Л. Особливості формування споживацького сприйняття брендів / О.Л. Шевченко // Формування ринкової економіки. 2010. № 23

МИСТЕЦТВО ЯК ТОВАР: ВПЛИВ АРТ-РИНКУ НА ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ

*Комісар Аліна Дмитрівна,
студентка Інституту
філософської освіти і науки
НПУ імені М.П. Драгоманова*

Включення культури в глобальну економічну систему призводить до утворення глобальної культури, що споживається як звичайний товар, який легко можна купити або продати. В даному дослідженні ми будемо говорити про цінотворення на ринку сучасного мистецтва та про його вплив на систему ціннісних орієнтацій.

Реальна цінність творів мистецтва, їх важливість в творчому доробку автора, певної країни, художньої течії чи вплив на світову історію в засобах масової інформації підміняється евфемізмами та спекуляціями на фоні цінової вартості. В світогляді суспільства, вихованого на популярних виданнях, мистецтво перетворюється на товар і сприймається виключно як товар.

Долганова Є. в своїй дисертації, присвяченій культурологічному аналізу арт-ринку, вказує, що «арт-ринок, безумовно, пов'язаний з питаннями реалізації творів мистецтва, але той вплив, що він здійснює, виходить за межі виключно матеріальної вартості<...>. В деякому плані арт-ринок – це прикладний фактор інтеграції художньої реальності в реальне повсякденне життя» [1]. Відповідно, арт-ринок – це дещо більше, ніж купівля-продаж художніх творів, це також є впливова система формування ціннісних орієнтацій.

Згідно аналізу арт-ринку економіста Дональда Томпсона в праці «Як продати за \$12 млн. опудало акули» та власних спостережень автора статті, на сьогодні, існує певна система взаємодії на ринку сучасного мистецтва. Вона включає в себе художників, аукціонні будинки, галереї, арт-дилерів, колекціонерів, ЗМІ. Кожна з ланок цієї системи виконує свою роль в ціноутворенні та відповідно має великий вплив на становлення і розвиток мистецтва.

Найвідоміші аукціонні будинки на даний час – це Sotheby's та Christie's, саме вони встановлюють рекорди з продажу арт-об'єктів за максимальними цінами. Квінтесенція роботи цих будинків полягає у відборі та пошуку творів мистецтва для наступного продажу по принципу «хто віддасть більше». До початку аукціону друкуються каталоги з лотами та мінімально встановленими на них цінами. Надалі в дію вступають колекціонери, які приходять «позмагатися» за певний художній твір. Якщо якась робота сподобалась двом або більше потенційним покупцям, то ціна на цю роботу штучно піднімається до неймовірних висот. «Коли опускається аукціонний молот, ціна стає еквівалентом цінності; це встановлений факт, вписаний в історію мистецтва» [3, с. 262].

По результатам аукціонів усі можливі видання будуть писати про те, яка картина була продана найдорожче та який новий встановлений ціновий рекорд. Відповідно, за допомогою ЗМІ в великій кількості поширюється інформація не про те, які є цінні роботи видатних митців та чим вони завдячують історії мистецтва, а тільки про те, по якій ціні ці роботи купили. Ми можемо це знайти у журналі «Forbes» із заголовками на кшталт «\$5,4 млн. за малюнок чорнилами: чим запам'яталась арт-ярмарка Frieze London» [4] або у журналі

«Vogue», що пише про модні тенденції паралельно згадуючи про «Нові рекорди Christie's» [6].

Люди, які поверхово цікавляться культурними проблемами звертаються до невибагливих видань, що поширюють вищезазначену інформацію. Це відбувається в першу чергу тому, що такі видання є легкодоступними та популярними. Надалі знання в галузі мистецтва будуть обмежуватись лише декількома трендовими прізвищами та найнеймовірнішими історіями про те, яких грошей сьогодні вартує колекціонування цінних предметів мистецтва. «Оцінювати твори мистецтва набагато простіше, якщо для цього не потрібно розбиратись в історії мистецтва, а достатньо просто пам'ятати останню газетну статтю, присвячену аукціонним цінам» [3, с. 263].

Так само це стосується і арт-дилерів, власників галерей. Галерея – це комерційна установа, що займається відбором художників, вкладає величезні зусилля для їх піару, щоб потім продати роботи за більшу суму. Галеристи суб'єктивно визначають «хороші» та «погані» твори, частіше за все, лише з огляду на те, що краще або гірше продається. Таким чином штучно встановлюються ціни на того чи іншого художника. «Подібна ситуація створює із комерційних ділків вищих поціновувачів краси, змушує митців підкорюватись їх вимогам, що також нав'язуються рекламою та іншими засобами масової інформації» [2].

На фоні комерціалізації мистецтва виникає проблема, пов'язана з тим, що успіх художника на ринку стає тотожним творчому успіху. Популярним та цінним стає те, за що люди готові віддати великі гроші. Найвідомішим художником сучасності буде той, чиї роботи продаються по найбільшим цінам, наприклад, зараз - це Демієн Хьорст чи Джефф Кунс. Існує величезна кількість інформації про творчість цих митців, де часто характеризується як така, що несе неймовірне смислове навантаження, символізм та розкриває філософські проблеми буття. Але чи є вона такою насправді?

Відомий художник сучасності – це добре розкручений бренд аукціонними будинками, трендовими колекціонерами, галеристами, особливо ЗМІ, за допомогою якого всі заробляють гроші. Проте подається для «споживання» масам як геніальний митець, що має унікальний та неповторний стиль, що вніс величезний вклад в розвиток мистецтва своїми роботами з концептуальним та філософським змістом. Таке позиціонування підкріплюється величезними цінами на роботи цього художника.

Відповідно до вищесказаного, про характер повідомлень в ЗМІ та їх орієнтацію в галузі мистецтва, ми можемо говорити про вели-

ку роль, яку грає комерція при встановленні ціннісних орієнтацій. На нашу думку, консьюмеристський світогляд є згубним для повноцінного розвитку культурного суспільства. Наразі, таку систему ціннісних орієнтацій намагаються побороти музейні комплекси та некомерційні художні установи. Вони прагнуть донести до людей особливу значимість творів мистецтва, їх духовну вартість і зруйнувати стереотипи щодо еквівалентності ціни та *цінності*. Проте, найчастіше, саме у зв'язку з відсутністю достатньої кількості матеріального забезпечення, такі установи програють інформаційну війну галереям та аукціонним будинкам.

Список рекомендованої літератури:

1. Долганова Е.А. Культурологический анализ форм продвижения художника на арт-рынок [автореферат дисс. по культурологии, специальность ВАК РФ 24.00.01]. – М., 2011. [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://cheloveknauka.com/kulturologicheskij-analiz-form-prodvizheniya-hudozhnika-na-art-rynok> - заголовок з екрану.
2. Сорокин П. Современный кризис в западных изящных искусствах // Человек. Цивилизация. Общество. – М.: Политиздат, 1992. – с.448-462.
3. Томпсон Дональд. Как продать за 12 миллионов долларов чучело акулы. Скандальная правда о современном искусстве и аукционных домах [Книга]. - М.: Центрполиграф, 2010. - с. 381.
4. Forbes. \$ 5,4 млн за рисунок чернилами: чем запомнилась арт-ярмарка Frieze London. [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://forbes.net.ua/lifestyle/1404255-54-mln-za-risunok-chernilami-chem-zapomnilas-art-yarmarka-frieze-london> - заголовок з екрану.
5. Peter Horn. Mass culture, popular culture and cultural identity. // Culture, civilization and human society. Vol.1. - University of Capetown, South Africa. [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.eolss.net/sample-chapters/c04/e6-23-03-00.pdf> - заголовок з екрану.
6. Vogue. Новые рекорды Christie's. [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.vogue.ru/fashion/news/500589/> - заголовок з екрану.

ДО РОЗУМІННЯ МІСЦЯ ВІРТУАЛЬНИХ РОЗВАГ В КУЛЬТУРНИХ ІНДУСТРІЯХ

*Сопотницький Віталій Вадимович,
аспірант Київського національного
університету культури і мистецтв
soparowland@mail.ru*

Глобалізаційні процеси, які охопили всі сфери людського буття в світі актуалізували значну кількість першочергових завдань, які потребують негайного вирішення. Одним з таких завдань є змістовне і якісне дозвілля і відпочинок.

Сучасний технологічний світ поглинули негативні тенденції, які значною мірою впливають на розвиток людини, процеси її соціалізації, хомінізації та інкультурації. Процеси включення людини в світ культури відбуваються завдяки негнатовному розвитку культурних індустрій, як одної з головних компонент масового культурного продукту.

Критикуючи процеси масовізації та тиражування «культурного виробництва», одними з перших про роль і значення культурних індустрій було визнано американцями. Так, одним з перших про культурні індустрії заговорив

Теодор Адорно. Аналізуючи праці дослідника С.Зуєв, визначає, що предметом критики дослідника була стандартизація культурного життя, пов'язана з швидким перетворенням культурно-мистецьких продуктів у споживчу цінність/ Поняття «культурної індустрії» обіймало, насамперед, канали розповсюдження, і саме цією обставиною пояснюється активна увага з боку споживача [13]. Остання розглядалася виключно з позиції економічної привабливості, доступності, а також масового споживчого ефекту.

Вітчизняні науковці, досліджуючи соціальну сутність культурних індустрій, констатують, сучасні культурні індустрії викликають пізні погляди що їх споживчої цінності. так, кандидат культурології О.Олійник наголошує, що серед дослідників, як і серед споживачів продукції культурних індустрій, наявна гостра суперечність між тими, хто вбачає у культурних індустріях благо («ключ до культурної демократії та надійний засіб зробити її ефективною на практиці»), та тими, чиє ставлення до культурних індустрій є недовірливим та загалом негативним. Особливі нарікання зумовлює домінування

стандартизованих форм продукції, заснованих на “загальниках”, ефемерності та убогості змісту творів, у яких переважає різного роду банальність вираження [2,7].

Одну з вагомих частин всієї різноманітної мережі культурних індустрій належить віртуальним розвагам, глобальне павутиння яких присутнє в кожному домі. Віртуальна розвага поглинає свідомість людини, особливо таких вразливих вікових категорій як діти, підлітки. Саме ці вікові категорії вбачають привабливість віртуальних розваг в їх локальному розумінні, які визначаються доступністю (як часовою, так і матеріальною), різноманітністю запропонованих розваг, необмеженістю у використанні, відповідність до потреби, технологічні можливості, захоплюючі сюжетні лінії, тощо.

Але сучасний світ визнає глобальність проблеми, а саме відсутність комунікації, соціалізації, вплив на стан здоров'я (особливо актуалізуючи психічні розлади). Дитина занурена у віртуальний світ розваг не відчуває ні часу, ні реальності.

Вирішення досліджуваної нами теми є об'єктом уваги світового наукового товариства. Вже кілька років поспіль вчені займаються вивченням впливу віртуальних розваг на розвиток людини. Дитина, яка багато часу проводить за комп'ютером менше спілкується з сім'єю, що є основним механізмом його соціалізації, захоплення віртуальним світом знижує успішність у школі. Надлишок віртуальних розваг в період соціалізації дитини істотно знижує її комунікативні. У зв'язку з вищезазначеним, актуалізується питання, так званого живого, змістовного дозвілля, в якому будуть відсутні будь які передавачі віртуального світу. Ефективне функціонування закладів культури (парки, клуби, музеї, творчі колективи, гуртки тощо) дозволять дитині поринути в світ активного спілкування с однолітками, тим самим формуючи їх комунікативну культуру, соціальну адаптацію.

Науковці визначаючи негативний вплив віртуального світу наголошують, що саме посилення віртуальних зв'язків веде до ослаблення і розриву зв'язків між людьми, руйнує в реальному світі дружбу, любов, сім'ю. Психологи і психіатри застерігають, що глибоке занурення у віртуальний світ загрожує майже повною втратою зв'язку з реальністю. У результаті людини реальні цінності перестають хвилювати. В той час як справжні цінності — земля і житло — стають все дорожче і менш доступним для більшості людей, ціни на гаджети, ігрові приставки, модні телефони та інші розваги, продовжують падати [3]. Вищезазначене дає нам право констатувати, що

доступність технічних засобів передачі віртуальних розваг викликає на невгамовний споживчий ефектом, який характеризується своєю масовістю в їх використанні.

Про невгамовний попит, економічну привабливість, споживчу масовість свідчить активна розробка і впровадження нових віртуальних розваг. Величезна кількість корпорацій, включаючи Oculus, Valve, Samsung, HTC, Microsoft, Google та інші, розглядають різні способи впровадження цієї технології в наше життя, але компанія The Void вирішила вивести віртуальну реальність на абсолютно новий рівень, оголосивши про швидке відкриття першого в світі парку розваг Virtual Reality Center, де користувачі зможуть повністю поринути у світ віртуальної реальності. Як повідомляє ресурс Business Insider, парк буде відкритий на початку наступного року в штаті Юта, США. Пізніше компанія планує відкрити подібні парки у великих містах по всьому світу [4].

Цей факт дозволяє зробити висновок, що наступ віртуального світу невпинний. Комерційний важель перевищує значення тих питань, які ми окреслили.

Список рекомендованої літератури:

1. Зуев С. В начале был текст // Сергей Зуев. Ж-л Отечественные записки, 2005, №4;
2. Олійник О. Культурні індустрії: соціальна сутність, стан та перспективи розвитку в Україні : автореф. дис.. канд. культурології: 26.00.01 / Олександра Сергіївна Олійник . – Київ, 2008 . – 19 с.;
3. Виртуальные развлечения — наркотик для создания пассивной биомассы. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://gifakt.ru>;
4. Перший парк розваг з «глибоким зануренням» відкриється в США. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://ua.korrespondent.net>.

ПОНЯТТЯ «НАЦІОНАЛЬНИЙ КУЛЬТУРНИЙ ПРОСТІР» ЯК СКЛАДОВА ФЕНОМЕНУ КУЛЬТУРИ

*Доманська Олена Анатоліївна,
кандидат культурології, доцент,
докторант Національного педагогічного
університету ім. М.П. Драгоманова*

Феномен культури у різних своїх іпостасях вже досить тривалий (за мірками соціальної темпоральності, що прискорює або гальмує швидкість суб'єктивного протікання процесів) історичний час знаходиться у центрі уваги дослідників соціогуманітарного напрямку наукового поступу. Природним на цьому шляху виявляється все більше залучення та інтеграція до категоріального апарату вивчення та пояснення явищ культурної сфери тих категорій, що склалися як методологічний категоріальний апарат науково-природничого напрямку досліджень, понять, що входять у арсенал філософського осмислення його парадигмальних побудов та результатів; а також використання широкого спектру понятійно-термінологічного апарату всього комплексу соціогуманітарних наук як таких, що осмислюють категоріально та феноменально окремі виміри динамічного соціально-історичного ландшафту.

Утворення смислової комбінації „національний культурний простір” є виявленням згаданої тенденції, а уточнення смислів його складових постає одним з актуальних завдань вітчизняного культурологічного знання та видається плідним шляхом теоретико-методологічного дослідження проблем розвитку національної культури як такої.

Аспекти актуальності та доцільності концептуального дослідження зазначеної проблеми вбачаються вартими уваги у працях вітчизняних дослідників, зокрема С. Бабенка, О. Гриценка, Р. Кіся, О. Мусієздова, М. Рябчука, О. Суліменка, О. Філіпової, О. Кравченка та ін.

Під онтологічно-гносеологічним (онто-гносеологічним) принципом розуміється здатність ціннісного типу знання бути безпосередньою продуктивною силою суспільства але саме в сфері суспільної або масової свідомості. Результати практичного ціннісного філософсько-культурологічного знання, мають за своєю природою, властивість бути активним чинником соціальної дії, в разі, зрозуміло, систематичної логічної концептуалізації його основних положень.

Поняття „національний культурний простір” як складова феномену культури у першому наближенні має очевидні три структурні складові – простір, культура і нація, кожна з яких, як така може бути об’єктом дослідницької уваги з окремо визначеним предметом та методологією вивчення. Крім того, кожна з них несе у собі безліч внутрішніх і додаткових смислів, значний обсяг власного осмислення у різних аспектах та відношеннях, а також, що є суттєвим у даному випадку, утворює новий продуктивний та багатовимірний смисл в разі поєднання даних понять у єдине смислове сполучення та використання його як нової компактної смислової одиниці з новими онто-гносеологічними характеристиками.

Як вже зазначалось, у колі сучасних наукових досліджень розглядаються питання співвідношення простору як категорії, що може формувати зміст і сенс власного розуміння на перетині соціальної, історичної політичної та географічної складових. У цьому річизі культурну політику розглядають не як діяльність державних інституцій з управління „культурною інфраструктурою, а як сучасну дискурсивну практику з формування духовних пріоритетів та ціннісних домінант суспільства. Водночас культуру пропонується розуміти як системоутворюючу духовну субстанцію, яка забезпечує формування самобутніх просторово-часових вимірів соціуму [1, с. 5]. Хочемо зазначити, що погоджуючись у цілому з постановкою питання про змістовну і радикальну переорієнтацію розуміння „культурної політики” і „культури” з точки зору необхідності у випадку відмови від застарілого і власне спрощено-ідеологічного у дусі радянського у будь-якій сфері „партійного чи державного будівництва” підходу, варто уточнити і саме пропоноване у новому змісті поняття „культура”. Оскільки сполучення системоутворююча духовна субстанція по-перше не дозволяє провести чітке розрізнення між поняттями культура і цінність (адже навіть за простого застосування принципу верифікації ми отримуємо можливість з неменшою, якщо не з більшою мірою імовірності розуміти під згаданою субстанцією цінності), по-друге, розуміння під культурою чогось, що укладається у поняття субстанція досить проблемне. Субстанція – дещо стійке та постійне, на відміну від минушого, такого, що переходить; сутність (грец. οὐσία), яка лежить в основі явища; неподільне, єдине, таке, що досягається розумом на відміну від множинності того, що сприймається чуттєво” (Переклад наш) [2].

Таким чином, якщо розуміти під культурою не феномен, а дещо метафізичне у античному розумінні цієї категорії, тобто якщо тлумачити її як сутність, перше джерело і виток мінливої реальності,

ми не тільки змінюємо філософські координати розуміння її наріжних основ, але й, за спроби застосування цього визначення у методологічному плані, зустрічаємося з принциповими труднощами. В разі ж, коли ми спробуємо вивести поняття культури як субстанції з під впливу та дії загально-онтологічного філософського розуміння ключової складової її визначення, тобто субстанції як закону, за яким за будь-якої зміни явищ субстанція зберігається і кількість її у природі залишається незмінною (І. Кант), або розуміти під нею цілісність мінливих, змінних сторін речей, як „суттєвий ступінь у процесі розвитку волі” (Г. Гегель), то культура має в результаті цієї „непомітної” підміни перетворитись на дуже ефективний методологічний інструмент теоретизування, який, нажаль, стає абсолютно недосяжним для власного розуміння ні в історичному генезисі свого походження, ні у закономірностях розвитку і трансформації, як власне і будь-яка категорія метафізичного типу. Власне це передбачення починає справджуватись надалі з першого кроку, коли автор вже згадуваної роботи [1] намагається з урахуванням запропонованого підходу розглядати визначену тему дослідження – концептуалізація простору в контексті сучасної культурної політики України. Зазначимо, що у даному випадку ця суперечливість починає виявляти себе безпосередньо: адже культурну політику держави як таку дуже складно аналізувати хоча б тому, що суспільство (якщо не виокремлювати з нього державу як структуру) чи його ідентифіковані представники можуть і протиставляти себе державі і виділяти її як компактного суб'єкта соціальної дії. Натомість „сучасна дискурсивна практика з формування духовних пріоритетів та ціннісних домінант суспільства” залишає у структурному полі для розуміння держави тільки альтернативу між безособовою силою, за якою суспільство автоматично визнає за державою право бути носієм та „оприлюднювачем” пріоритетів духовного поступу (хоча таким знанням держава апріорно не володіє), або ж є кроком до повернення до позиції керованого формування цінностей та духовних орієнтирів.

Онто-гносеологічний принцип розуміння культури вимагає відкрити анонімність цього прагнення, про всяк випадок, його абстрактність. Адже відомо, що це не держава, а суспільство як таке, як сукупність громадян, що до нього належать в різні періоди, прагне різних речей. І зрозуміти феномен „кризи ідентичності” (про який далі згадується) означає відкрити суперечність розуміння ідентичності що вже існує у різних прошарків національного культурного простору, що до того розумівся як єдиний саме з огляду на доцільність та зручність такого розуміння; а також неврахування

онтологічних наслідків гносеологічної позиції „нездатності почути” іншу сторону у ситуації вивільнення ціннісної енергій, що стає поштовхом до соціальної дії. Даний підхід (онто-гносеологічний) дозволяє, на нашу думку, сформувати уявлення відносно шляхів формування національного (у даному випадку українського) типу культурного простору, оскільки саме гасло „непочутості” було радикальним з боку тієї частини українського суспільства Сходу країни, яким постійно оперували і самі його учасники і їхні керманічі.

Тут дуже важливо було б розвинути заявлений підхід про визначальну роль впливу на формування цінностей того ж таки „безособового суспільства”, якому належить честь і провина сформувати практикою майбутньої моделі просторове оточення зовсім у інших реаліях. У цьому розумінні можуть допомогти зрозуміти структуру культурного простору (або деконцентрувати увагу щодо основної проблеми) запропонована Н. Замятіною та використана у роботі структуризація, що включає психологічний, ментальний, культурний, лінгвістичний позиції у сприйнятті простору [3]. Водночас, оскільки далі визнається складність розрізнення ментального та культурного простору самим автором даного позиційного розділення, то слід приділити увагу авторському визначенню культурного простору „...Його можна визначити як інформаційно-емоційне або віртуальне середовище існування людини, яке формується на основі уявних культурних ознак, певної спільноти і забезпечує певний рівень її самовизначення. Він набуває ознак реальності під час зіткнення з явищами іншої культури або відчуття людиною дискомфорту всередині своєї культурної системи [1, с. 9].

Таким чином слід визнати, хоча і з урахуванням динамічності історичних змін, що саме цінності, а не культуру слід розглядати як субстанцію щось незмінне і не таке, що може зникнути чи зменшитись. Тоді войовничі цінності можуть бути рушієм певного етносу незалежно від того, який простір вони інтериоризують: вони привласнюють зовнішнє середовище використовуючи опанованих ними суб'єктів як власних носіїв, в силу їхньої агресивної природи, однак це не означає, що їм не протистоять цінності іншого типу. У зв'язку з перехідним (на етнос) характером цінностей, як буттєвих сутностей (що можна означити як їхню суттєву властивість – здатність цінностей до еманції) вони можуть опановувати іншими етносами і кидати, полишати попередні у пошуках їхньої самореалізації. У межах цієї методології можна, наприклад, розглядати і процес переходу фашистської ідеології у інший культурний простір. Також, стає зрозумілим механізм втілення цінностей у ідеологему та субстрат,

який стає, таким чином, перехідною формою і головною, матеріалом, який скріплює матеріальне і духовне у культурі крізь поняття цінність (конкретна) і простір (національний, конкретний).

Список рекомендованої літератури:

1. Кравченко О.В. Національний культурний простір як ідентифікаційна модель / О. В. Кравченко // Вісник Харківської державної академії культури: зб. наук. пр. / за заг. ред.: В.М. Шейко. - Х.: ХДАК, 1999. - Вип. 31. - 2010. С 4-11.
2. Субстанция [Електронний ресурс] / Інтернет-версія издания: Новая философская энциклопедия: в 4 т. / Ин-т философии РАН; Нац. обществ.-науч. фонд; Предс. научно-ред. совета В.С. Степин. — М.: Мысль, 2000—2001. – Режим доступу: <http://iph.ras.ru/elib/2864.html>
3. Замятина Н.Ю. Структура представлений о пространстве в разных странах: постановка проблемы / Н.Ю. Замятина // Вестник МГУ. - Серия 5. География. 2002. №4. С. 11-16.

РОЛЬ ІНТЕРНЕТУ ТА СОЦМЕРЕЖ У ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО МИСТЕЦТВА

*Липка Ольга Романівна,
к. філос. наук,
доцент ЛНМА ім. М.В.Лисенка
lypka0@gmail.com*

Культуру прийнято називати другою природою, – природою, яку створила людина творча. Інтернет – це витвір технічного генія людини, і цей витвір, зокрема завдяки смартфонам, айфонам тощо стає все більш невід’ємною частиною життя людей, особливо молодих. Як у просторі інтернету «почувається» культура, зокрема українське художнє мистецтво? Чи технічні досягнення сприяють культурному розвитку особи?

Присутність українського мистецтва в інтернеті проаналізувала К.Кіт, оцінивши наявні мистецькі інтернет-ресурси з точки зору можливості комунікації, накопичення, поновлення та обміну інформацією [1]. Висновки щодо виконання цих функцій інтернету

були невтішними. Авторка доречно поділила аудиторію мистецьких сайтів на представників мистецтва та споживачів. Нас більше цікавить широка аудиторія, яка потрапляє в групу споживачів. Що нині пропонують їй мистецькі інтернет-ресурси?

Якщо людина шукає загальних відомостей про розвиток українського мистецтва, то відразу знайде кілька розгорнутих досліджень, зокрема Дмитра Антоновича [2]. Подальший пошук фахової інформації, на жаль, утруднений. Немає єдиного мистецького порталу, який би був базовою основою для подальших пошуків.

Представленість музеїв України в інтернет-просторі є доволі чисельною. Деякі музеї проводять розгорнуту діяльність у вигляді різноманітних фестивалів, майстер-класів, святкувань, зустрічей з цікавими людьми тощо. Є заходи (наприклад «Країна Мрій» у Пирогово, святкування Великодня у Музеї народної архітектури та побуту у Львові), які набули величезної популярності, залучають велику кількість учасників. У поширенні інформації значну роль відіграє представленість музею або ж іншого мистецького закладу у соціальних мережах, зокрема на фейсбуці (ФБ). Якщо митець ставить за мету познайомити споживачів зі своєю творчістю з перспективою подальшого продажу своїх творів або ж пошуку спонсорів для підтримки певного проекту, – соціальні мережі тут дуже доречні. Адже навіть серед зацікавлених мистецтвом не всі відвідують мистецькі сайти (тим паче, що багато з них рідко оновлюються), а навіть випадково побачений в мережі ФБ твір може привернути увагу і потягти за собою подальші дії або щодо відвідання виставки, ширшого ознайомлення з творчістю автора чи навіть купівлею твору. Таким чином нині інтернет відіграє значну роль у сфері маркетингу культури і мистецтва.

Зацікавленість українським мистецтвом в мережі ФБ представлена кількома нечисельними відкритими групами і сторінками, чи існують закриті групи – невідомо. Єдина мистецька акція на ФБ, яка набула широкого розголосу, – цефлешмоб наповнення простору ФБ творами мистецтва, що посприяв розвитку інформованості про життя та діяльність видатних як зарубіжних, так і українських митців. Чи поінформованість про мистецтво сприяє розвитку кращого естетичного смаку, – судити важко. Кількісний фактор перегляду тих чи інших сайтів не означає якісний зріст. Безумовний плюс – інтернет робить загальнодоступним те, що фізично може бути доступне лише привілейованим. Наприклад, не маючи фінансової можливості відвідати музей за кордоном, людина може здійснити принаймні віртуальну екскурсію.

Інтернет і соцмережі сприяють також обізнаності з сучасними українськими митцями часто через «комерційні» новини про те, що ті чи інші твори українських майстрів були продані за величезні кошти (наприклад, картини Анатолія Криволапа). Світове визнання українських митців дає перспективу розвитку для тих, хто лише починає свій творчий шлях, також утворює в думці, що для досягнення такого успіху не обов'язково виїжджати за кордон. А такий стереотип – стереотип, що у нас «неможливо пробитися без грошей», усе ще поширений в головах українців. Світове ж визнання наповнює гордістю кожного свідомого громадянина, і, можливо, хоч якусь частину прокує познайомитися з біографією та творчістю митця.

Подібно, як діляться в деяких групах у соцмережах про якість тих чи інших товарів, - діляться також і враженнями від відвіданих виставок, майстер-класів. Якщо це в загальному доступі, - відповідно більше коло людей про це довідується, аніж би це було вживу.

Ще один плюс інтернету та соцмереж, – вони до певної міри сприяють тому, що випадки нечесного, підкупленого оцінювання у мистецьких конкурсах стають відомі ширшим колам, - це може ще маленькі, але такі важливі кроки на дорозі до того, щоб успіху й публічного визнання зазнавали справді найталановитіші, а не найгрошовитіші.

На жаль, від часу здійсненого К.Кіт аналізу інформація, корисна й необхідна для професійної діяльності: про участь у мистецьких заходах в Україні і за кордоном, конференції, практикуми, резиденції тощо; про досвід фандрейзингу, фонди підтримки, гранти тощо усе ще малодоступна. Соцмережі вносять свою лепту і тут, але вона є дуже малою.

Для об'єктивної фахової оцінки того, як впливають інтернет та соцмережі на участь задіяної аудиторії в мистецьких заходах, на підвищення рівня знань та розвиток естетичних уподобань, – необхідно здійснити соціологічні дослідження, враховуючи, зокрема, увесь спектр активних в Україні соціальних мереж.

Список рекомендованої літератури:

1. Кіт К. .»ПіК» [Електронний ресурс]// Режим доступу: <http://ukrart.lviv.ua/kit.php>

2. Антонович Д. Українське малярство [Електронний ресурс]// Режим доступу: <http://litopys.org.ua/cultur/cult19.htm>

ПІСНІ АНДРІЯ КУЗЬМЕНКА ЯК ЯВИЩЕ УКРАЇНСЬКОЇ МАСОВОЇ МУЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ

*Власова Альона Юріївна,
аспірантка Національної академії
керівних кадрів культури і мистецтв
alonavlasova@yandex.ru*

Як феномен популярної культури пісня закріпилася на всіх рівнях українського буття, бо тут вона утвердилася з давніх-давен.

У недалекому минулому масова українська пісня перейшла на автономні, власне маскультурні рейки розвитку. Проте останнім часом ми спостерігаємо картину, що українська пісня відіграє все вагомішу роль у консолідації нашого суспільства.

Пісні Андрія Кузьменка, лідера гурту «Скрябін», становлять певний пласт масової музичної культури України. Його творчість була органічною складовою процесу становлення і розвитку української пісні від 90-их років до сьогодення. У ній ми спостерігаємо складні і суперечливі трансформації на межі століть, процеси формування нових провідних масових тенденцій у ХХІ столітті.

З юних років пісня захопила Андрія, а почувши по польському радію передачу «Вся ця доля», де прозвучав шотландський гурт «The Exploited», він назавжди закохався у панк-музику.

Заснування гурту «Скрябін» стало стартовим етапом розвитку музичної кар'єри Кузьми, тому що саме цей бенд став зачинателем української електронної музики, а протягом свого розвитку він увібрав у себе суміш різноманітних жанрів та стилів.

Лідер музикантів Андрій Кузьменко повсякчас наголошував, що «Скрябін» – це щось мало не космічне, що ніколи не підкорялося жодним правилам» [2].

Андрій Кузьменко став колоритною постаттю сучасного музично-мистецького процесу. Його творчість як автора текстів пісень гурту «Скрябін» становить інтерес із позиції сучасної національної культури й актуальна як соціокультурне явище

Кузьма Скрябін у одній із власних композицій порушує надзвичайно болісну тему для сучасного українця: «На твоїх джинсах – американський прапор, на твоїй майці – канадське кленове листя. У твоїх очах видно тільки одне питання: хто мені скаже: чому я тут народився?» Співак закликає нас не соромитися України, а ще краще –

«стати для батька нормальним сином».

Стильова манера Кузьми індивідуальна, жанрові ознаки пісень багатогранні, стилістика різноманітна.

Андрій Кузьменко родом із Західної України, а саме із Львівської області, тому помітно вплив діалектного оточення, що проявляється у неправильному слововживанні. У піснях «Старі фотографії», «Бреши мені вголос», «То є Львів» чуємо замість сполучника **що – шо, все – всьо, ввечері – вечором**: «Здається, шо то було так давно...», «Не маючи нічого мати всьо...», «Вечером ляжу біля вогню...», «...то є Львів чудовий, вуйко гонуровий, я тішуся, шо з вами ходжу цими вулицями...».

Пісні Кузьми були близькі українському народові, бо в них описано без прикрас життя звичайних українців: «Недобрі хмари закрили нам небо, недобрі люди гребуть все під себе, а нам з тобою сумно до болю, ми б'ємося, як мухи зі стіною...», а особливо під час Революції Гідності, про яку він відгукнувся у композиції «Революція у вогні»: ««Де правду шукати, коли брат на брата. Я хочу тут жити, а не стріляти...».

Тема війни теж гостро хвилювала автора, на цю проблему він відгукнувся так:

«Я не хочу вбивати, я хочу любові
Але ти мої руки замазала кров'ю,
Навчила чуже життя відбирати
І при цьому радіти, а не ридати»

Тексти Андрія різного характеру: у них можна почути і сповідь («А знаєш, про мене різне говорять люди, Бо люди різні, як й різне чули, А що не чули, то добрехали, Коли заavidно стало»), і крик душі («Дорого коштує слово «любов», Часом не відчуєш, шо ти знайшов, Роки – то не гроші, їх не вернеш, Раз її відкинеш – назад не візьмеш...»).

Є в репертуарі Кузьми драйвові пісні «Падай», «Еволюція», саме використання дієслів наказового способу в текстах допомагає нам відтворити цей динамізм:

«Лий! На нас воду лий, замало не буде.
Лий! Нам очі промий, щоб бачили люди...»
«Падай, падай, без пам'яті падай,
Всьо шо було лишилось позаду...»

Пісні Андрія близькі українській молоді, бо знаходимо в них приклад молодіжного сленгу: «..за гроші не купити тільки час,

він всіх нас методично поділив, когось він **опустив**, когось підняв, а є на кого взагалі **забив**», «А ратуша скучає, шпилем небо **дзюравить**, вона крута **чувіха**, і її ніхто не сварить...», «Твій **меседж** – то завжди ті самі три слова, і поміняти їх ти не готова».

Часто російські слова Скрыбін «українізує» по-своєму. У пісні «Випускний» замість літературного слова **кульки**, автор вживає **шаріки**.

Багато композицій «Скрыбіна» можуть слугувати зразками якісної музики й текстів, що не порушують норм української мови і загалом прикметні високою культурою мовлення – «Люди як кораблі», «Хай буде так, як хочеш ти», «Тепла зима», «Бути маленьким». А проте, як видно з проаналізованих текстових матеріалів, є й такі, що не відповідають нормам української літературної мови [1; с.38].

Отже, у піснях Андрія Кузьменка спостерігається ставлення до змісту таких тем, як любов, звернення до коханої, матері, політичні та суспільні проблеми. Жанрово-стильова своєрідність пісень, поп та альтернатива, відбиває його індивідуальний, авторський стиль та ідеї. А свою громадянську позицію Кузьма висловив у неопублікованій за своє життя пісні «Українці»: «Українці, як мурашки, по крупинці будують спільний дім. Маленькі, сірі, але нас дуже багато. Ніхто не вижене нас з рідної землі».

Список рекомендованої літератури:

1. Яручик Ю. Культура мовлення українських музичних гуртів / Ю. Яручик // Дивослово. – 2012. – № 8. – С. 36 – 39.
2. Як Винничук Кузьму «пиляв» // ТСН-аналітика. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tsn.ua/analitika/yak-vinnichuk-kuzmu-pilyav.html>

ОСОБЛИВОСТІ ФІЛОСОФУВАННЯ В РАКУРСІ УКРАЇНСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО КОСТЮМА

Андрушко Леся Володимирівна,
su4000@ukr.net

Спершу зауважимо, що в нашій розвідці ми виділяємо особливості філософування за сучасних умов в Україні, що потребує дослідження в окремій роботі, та особливості філософування

в ракурсі українського національного костюма (далі УНК), як особливої форми осмислення світу. Першій проблемі присвячено багато праць. Ми виділяємо окремих етап вказаного процесу, який називаємо “філософування після революції Гідності”, коли відбулась та відбувається переоцінка цінностей, найперше молоддю. Воно у вказаний період накладається на основу (нову, відмінну від старого), що була створена філософами від часу проголошення незалежності Україною до сьогодні, а на нього – сучасні, щонайперше, не тільки виклики, загрози, але й пропозиції, перспективи, які появились. Стверджуємо, що в науковій думці сучасної України ще немає окремих праць, в яких було б зроблено філософський аналіз вказаного вище.

Нагадуємо, що філософування в ракурсі УНК також ще не стало предметом окремої праці. Ми пропонуємо розглянути деякі аспекти вказаної вище проблеми. Його повне дослідження – це тема для багатьох робіт.

Філософування в Україні сьогодні, після революції Гідності, – це осмислення умов, факторів, що з’явилися, переваг нового над старим та навпаки, можливостей над неможливостями тощо. На нашу думку, ми не маємо, створеного за вказаний період, свого особливого, повноцінного, сильного філософського руху в Україні, скажімо, в дослідженнях етнічного, зокрема в українському національному костюмі. Ми знаходимося в стані постійного пошуку, руху вперед чи назад через оцінку минулого, становлення теперішнього, прогнозування майбутнього. Визначальною особливістю сьогодні бачимо те, що ми ще сьогодні шукаємо найменші частинки основи, на які б можна опертись у несталому світі, від якої потрібно щось розпочинати... Налаштованість на постмодерністичне бачення світу поглиблює вказані процеси. Людина розгублюється у безперервному потоці інформації, яка швидко змінюється, та яку потрібно, обов’язково осмислити, щоб пізнати себе, знайти світ для себе і т. ін.

Закономірно, постає питання, чому саме в ракурсі УНК ми пропонуємо філософувати за сучасних умов. Спочатку зауважимо, що виконує наведену вище дію “людина одягнена”, що розширює межі філософування. Одяг, а для молоді особливо, – не просто річ першої необхідності, але й спосіб самовираження, самопредставлення себе, самопрезентації свого Я, становища в суспільстві, соціального статусу тощо, а з ними сформованості смаку, слідування етичним нормам і т. ін. Своім зовнішнім виглядом ми говоримо про свої ідеали, оцінку світу, стверджуємо своє місце в ньому. Через наведене вище проходить стержнем те, що складає основу нашого

світогляду. Так було колись та збереглося з деякими несуттєвими відмінностями й сьогодні. Український національний костюм за сучасних умов – особлива форма культуротворчості. Філософування в ракурсі УНК не тільки перед філософами ставить питання про гідну оцінку себе, світу, віднайдення свого місця в ньому, на основі свого особливого, що вкрай важливо та необхідно сьогодні в Україні після революції Гідності. Буде природнім, коли українець оформлюватиме свій зовнішній вигляд на основі українського національного костюма, як практично втіленого в речах прагнення ідеалу зовнішності, тобто використовуватиме найбільшу у своїй сфері цінність, яку створено спадкоємністю поколінь, закріплено власною традицією, перевірено життям і т. ін. Так само вчинять представники інших націй, а ми підходимо до розуміння філософування в ракурсі не тільки УНК, але і їх костюмів.

Філософування в ракурсі УНК – це найповніше осмислення буття людини, коли вона в українському національному костюмі; менш наповнене, коли вона із ним; ще менше – філософ, умовно, “знаходиться” над УНК. У першому випадку – це свідомо, вагома противага сучасному, багатоохоплювальному нігілізму, у другому – вагомий орієнтир на її життєвому шляху. “Над” називаємо “активним спогляданням”, а “без” – база, на наш погляд, більшості проблем, які ми маємо сьогодні на різних рівнях буття людини, зокрема і в молодіжному середовищі, що тепер, переконані добре видно в постреволюційній Україні, постпостмодерністичному суспільстві та наслідковій із вказаного вище людині.

З ідеалом українського національного костюма несумісні ідоли, Це шлях до пошуку, найперше філософського ідеалів у інших сферах людського життя (прояв поліфонізму зв'язків всього зі всім), що відповідає синкретизму УНК. Осягнення духовного, ментального в ракурсі українського національного костюма створюватиме перепони для проникнення бездуховного з іншого того, що не пов'язане з ним; це заслін перетворенню людини в об'єкт філософії – на противагу суб'єкту, який філософує в ракурсі УНК. Костюм, як об'єкт філософування, на нашу думку, неможливий без суб'єкта у ньому.

Осмислення УНК – це філософування, метою якого є пошук оптимальних методів його дослідження тощо. Стверджуємо, що якнайповніше його осягнення можливе при застосуванні адекватної методології. На нашу думку, це знаходження філософом, який філософує, “філософії українського національного костюма” у філософії культури, філософській антропології, їх розбудова і т. ін.,

що важливо для утвердження нас у сучасному глобалізованому світі через наше етнічне, тобто особливе, яке відрізняє нас від подібних, як рівноправних серед інших народів. Для цього сьогодні є сприятливі та несприятливі умови. Результатом філософування в ракурсі УНК повинні стати тексти “філософії українського національного костюма”, як критичне осмислення нашого, найперше, минулого, теперішнього, прогнозування майбутнього тощо.

Філософування в ракурсі УНК – це особлива форма осмислення світу людиною через український національний костюм. Вона накладається на сучасні умови розвитку філософської думки в Україні. Через перше можна досягнути друге та навпаки. Ми представили деякі особливості цього. Вказані проблеми ще потребують досліджень.

УКРАЇНСЬКИЙ РЕСТОРАН: НАЦІОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ ТРАДИЦІЇ ХАРЧУВАННЯ МОЛОДІ

*Поплавська Альона Володимирівна,
аспірант Київського Національного
університету культури і мистецтв
poplavskalena@gmail.com*

Сучасне ресторанне господарство, особливо у функціональних структурах середнього й дрібного бізнесу, є об'єктивованою формою економічної діяльності господарюючих суб'єктів з надання конкретних послуг у напрямку діяльності по задоволенню потреб української молоді у харчуванні під час проведення дозвілля. Така діяльність здійснюється сукупною системою засобів підприємства (або закладу) ресторанного господарства. У цій конкретній організаційно-виробничій й маркетинговій одиниці здійснюється виготовлення й організовується продаж споживачам певної власного виробництва харчової продукції, доповнюючи цей процес наданням послуг з організованого дозвілля.

Статусом «етноресторан», за європейськими стандартами, позначаються потужні харчувально-рекреаційні заклади, набір страв

в яких формується за національно-культурною специфікою з урахуванням конкретної вікової категорії. Мережа етноресторанних закладів в Україні цілеспрямовано створюється у період її незалежності. Значною популярністю у відвідувачів користуються зведені в умовах державної незалежності України столичні ресторани: «Тарас Бульба», «Картопляна хата», «Пузата хата», «Шинок» та ін.

Зорієнтованість на національно-культурні традиції об'єктивується в організації внутрішнього середовища харчовально-рекреаційних закладів й розробці репрезентативного меню українських страв, поєднаних високою якістю обслуговування у комфортних умовах з наданням можливості молоді гарного святкового спілкування [2, с. 77].

Віднедавня найулюбленишим стравам української національної кухні у різних регіонах України присвячують пам'ятники, музеї й навіть меморіали. Наприклад, пам'ятник варенику встановлено у Черкасах, галушці – у Полтаві, у Коростені на Житомирщині – дерунові, музей же сала недавно відкрито у Львові, у канадському Саскатуні і досі стоїть пам'ятник українській ковбасі, поставлений українською громадою. Ягоді чорниці у с. Гукливе Закарпатської області звели єдиний в Україні пам'ятник. Таких прикладів можна навести багато.

Розширення міжрегіональних та міждержавних торговельних зв'язків, технологічні інновації у переробній та харчовій промисловості сприяли прискоренню трансформаційних змін у приготуванні їжі, появі нових інгредієнтів в українських національних стравах. Сучасний етап розвитку харчовальної справи засвідчує зникнення значної частини обрядових і святкових страв або ж їх суттєві трансформації. Більше того, визначаючи роль української кухні у дозвіллі молоді, українських національних страв у різноманітті інших кухонь, харківські дослідники Л. Яцун і К. Батаєва визначили тенденції їх розвитку у закладах ресторанного господарства. Вивчаючи ці тенденції на соціологічному матеріалі діяльності 50 ресторанів з українською кухнею міста Харкова, дослідники перш за все встановили на харківському ресторанному ринку значний брак класичних ресторанів, які популяризували б українську кулінарну спадщину. Це при тому, що українські страви користуються широкою популярністю у харківської молоді і лідирують у меню 11 ресторанів швидкого харчування (73,3 %) з 15 досліджуваних [2, с. 684-685].

Сучасні ресторани мають тенденцію до збільшення кількості м'ясних страв, на відміну від традиційно вживаних раніше

м'ясопродуктів, регламентованих релігійними заборонами та національними традиціями. Сучасне збільшене вживання українцями яловичини та свинини, вважають О. і Л. Варипаєви, пов'язано з соціальним статусом їжі, оскільки соціальна приналежність до забезпеченої верстви суспільства суттєво трансформує цінності та звички у споживанні їжі, засвідчуючи через них як певних соціальних механізмів статус людини у суспільстві. Швидкий ритм міського життя змушує молоде покоління віддавати перевагу поєднанню національних традицій із стереотипами фаст-фуду [1, 169].

Незважаючи на недоробки менеджменту українських ресторанів, дедалі більше сучасних кафе і ресторанів у нашій країні використовують і популяризують серед молоді як брандовість страви української національної кухні.

Отже, збереження традиційної культури харчування молоді як важливого компоненту певної ментальної структури детермінує сферу повсякденного харчування молодих українця. Дослідження розвитку тенденцій цієї культури показує, що лише зорієнтованість на багатотомові національно-культурні традиції харчування українців уможливорює подальшу позитивну перспективу ресторанно-рекреативної справи у нашій державі за умови використання високоякісних кухонно-кулінарного устаткування, посуду й аксесуарів сервірування, новітнього рекреаційного дизайну, запровадження сучасних дисконтних програм та інших аттрактивних елементів в удосконаленні ресторанної справи, найголовніше ж – високопрофесійного, на рівні вимог належної морально-етичної й етикетної культури індивідуального обслуговування молодих споживачів.

Список рекомендованої літератури:

1. Варипаєв О.М. Дослідження орієнтацій та принципів задоволення потреб споживачів на прикладі національного ресторану [Електронний ресурс] / О. М. Варипаєв, Л. М. Варипаєва // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. - 2013. - Вип. 1(2). - С. 166-170.

2. Яцун Л.М. Шляхи відродження кулінарної спадщини українського народу / Л. М. Яцун, К. В. Батаєва // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. - 2010. - Вип. 1. - С. 681-687.

Зміст

ЕСТЕТИЧНЕ СУДЖЕННЯ VERSUS КУЛЬТУРНІ ЦІННОСТІ (Два варіанти рецепції спільного) <i>Бондаревська Ірина Андріївна</i>	3
«СЕРІАЛЬНИЙ БУМ» У КОНТЕКСТІ ЦІННІСНИХ ЗМІН СУЧАСНОЇ МОЛОДІ <i>Меднікова Галина Сергіївна</i>	6
МИСТЕЦТВО ПОМИЛКИ ЯК ЕСТЕТИКА ПОТВОРНОГО <i>Пруденко Яніна Дмитрівна</i>	13
ФІЛОСОФУВАННЯ В ПРОЦЕСІ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ХУДОЖНЬОГО ДИСКУРСУ <i>Герасимчук Валентина Андріївна</i>	17
ЦІННІСНІ ТЕНДЕНЦІЇ СУЧАСНОГО МІСЬКОГО СЕРЕДОВИЩА <i>Лоліна Надія Анатоліївна</i>	21
ФІЛОСОФСЬКІ ВИТОКИ КОНЦЕПЦІЇ «РОЗУМНОГО ЕГОЇЗМУ» АЙН РЕНД <i>Назаренко Марія Сергіївна</i>	25
ЕТИЧНА КОНЦЕПЦІЯ АЙН РЕНДЯК СОЦІАЛЬНО-ФІЛОСОФСЬКИЙ ПРОЕКТ СЬОГОДЕННЯ	28
<i>Коробко Маргарита Ігорівна</i>	28
ПОКОЛЕННЯ Y: ПРОБЛЕМИ СОВРЕМЕННОЙ ЦИВИЛИЗАЦІЇ <i>Арпентьева Мариям Равильевна</i>	32
СУСПІЛЬНО-ІСТОРИЧНИЙ ТА ПОЛІТИЧНИЙ КОНТЕКСТИ ПОТРАКТУВАННЯ МОЛОДОСТІ	36
<i>Осадча Лариса Васиївна</i>	36
КОНЦЕПЦІЯ «МІСЬКЕ ПЛЕМ'Я» І ТЕЛЕСЕРІАЛ «ДРУЗІ» <i>Русаков Сергій Сергійович</i>	41
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕФІЛЬМІВ <i>Жеребко Олександр Петрович</i>	43
МІФОТВОРЧИЙ ПОТЕНЦІАЛ ІНТЕРНЕТУ В СИТУАЦІЇ АЛЬТЕРМОДЕРНУ: СИМУЛЯЦІЯ CONTRA САМІСТЬ <i>Більченко Євгенія Віталіївна</i>	46
ІНТЕРНЕТ-СПІЛЬНОТИ: СПЕЦИФІКА ТА РОЛЬ У ФОРМУВАННІ СОЦІАЛЬНОГО ПРОСТОРУ <i>Хоменко Глеб Володимирович</i>	50
АМБІВАЛЕНТНІСТЬ ФЕНОМЕНУ СТРАХУ В МЕЖАХ ІНТЕРНЕТУ <i>Богун Ксенія Миколаївна</i>	54
ІНТЕРНЕТ-МЕМИ ЯК ОДИНИЦІ ПЕРЕДАЧІ ІНФОРМАЦІЇ У СОЦІАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ <i>Мамченко Тамара Сергіївна, Драч Аліна Олександрівна</i>	56
ПРОБЛЕМИ ВІРТУАЛІСТИКИ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ <i>Шевчук Юлія Анатоліївна</i>	60
ВІРТУАЛЬНИЙ МУЗЕЙ – ВИКЛИК ТРАДИЦІЙНОМУ МУЗЕЮ ЧИ НОВА ФОРМА МУЗЕЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ <i>Супрунчук Олександра Павлівна</i>	62
ТВОРИ СУЧАСНИХ КИЇВСЬКИХ КОЛОРИСТІВ У ВІРТУАЛЬНИХ ГАЛЕРЕЯХ: ТРАНСФОРМАЦІЯ ХУДОЖНІХ ЗАСОБІВ І НАШОГО СПРІЙНЯТТЯ <i>Пилипенко Ольга Олександрівна</i>	66
ФЛЕШМОБ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНЕ ЯВИЩЕ	70
<i>Копієвська Ольга Рафаїлівна</i>	70

NONАМЕТРЕНД – ДЕПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ, ПОВЕРНЕННЯ ДО СУТНОСТІ РЕЧІ ТА ВНУТРІШНЯ СУПЕРЕЧНІСТЬ	72
<i>Дробович Антон Едуардович</i>	72
ХАКЕРСПЕЙСИ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН <i>Лапов Антон</i>	74
СЕЛФІ ЯК КУЛЬТУРНА ПРАКТИКА ПОВСЯКДЕННОГО БУТТЯ МОЛОДІ <i>Пятковська Юлія Вікторівна</i>	79
ФАНФІКШЕН ЯК ФЕНОМЕН ПОПУЛЯРНОЇ КУЛЬТУРИ <i>Парадзінська Дарія Олегівна</i>	82
О ТИПОЛОГИИ ИГР И ИГРОКОВ: ПЕРЕОСМЫСЛЕНИЕ ТРАДИЦИОННЫХ ПОНЯТИЙ <i>Спиглазова Ирина Валерьевна</i>	86
ВИДЕОБЛОГИНГ КАК СРЕДСТВО РЕАЛИЗАЦИИ ТВОРЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ЛИЧНОСТИ <i>Игнатенко Евгения Андреевна</i>	90
ГІБРИДНА НАВЧАЛЬНА ЛІТЕРАТУРА ЯК КУЛЬТУРОЛОГІЧНА ПРОБЛЕМА <i>Коноваленко Юрій Васильович</i>	94
АНТИУТОПИИ В СОВРЕМЕННОМ КИНЕМАТОГРАФЕ <i>Загурская Мария Александровна</i>	98
ШВИДКІСТЬ ЯК ЦІННІСТЬ СУЧАСНОГО ЖИТТЯ І СТРАТЕГІЯ МАСОВОЇ ЕКРАННОЇ КУЛЬТУРИ <i>Ворожейкін Євген Петрович</i>	102
МУЗЫКА: ДРАМАТИЧЕСКИЙ ОПЫТ ВЫЖИВАНИЯ В ЭПОХУ ТЕХНИЧЕСКОГО ВОСПРОИЗВЕДЕНИЯ <i>Красноярова Наталия Георгиевна</i>	106
ТАНЕЦЬ ВОГ («VOGUE») ЯК ОДИН ІЗ ЗАСОБІВ САМОВИРАЖЕННЯ ТВОРЧОЇ ОСОБИСТОСТІ <i>Гасюк Богдана Тарасівна</i>	110
СПЕЦИФІКА УКРАЇНСЬКОГО ЛІТЕРАТУРНОГО «НЕОМІФОЛОГІЗМУ» (НА ПРИКЛАДІ РОМАНУ-ЕССЕ ТАРАСА ПРОХАСЬКА «НЕПРОСТІ») <i>Файзулліна Ганна Станіславівна</i>	113
МЕЖЛИЧНОСТНЫЕ ОТНОШЕНИЯ В «БУЛЬВАРНЫХ РОМАНАХ» <i>Арпентьева Мария Равильевна</i>	117
ВПЛИВ БРЕНДІВ НА СВИТОГЛЯДНО-ЦІННІСНІ ЗМІНИ МОЛОДІ <i>Носова Катерина Олександрівна</i>	122
МИСТЕЦТВО ЯК ТОВАР: ВПЛИВ АРТ-РИНКУ НА ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ <i>Комісар Аліна Дмитрівна</i>	126
ДО РОЗУМІННЯ МІСЦЯ ВІРТУАЛЬНИХ РОЗВАГ В КУЛЬТУРНИХ ІНДУСТРІЯХ <i>Сопотницький Віталій Вадимович</i>	130
ПОНЯТТЯ «НАЦІОНАЛЬНИЙ КУЛЬТУРНИЙ ПРОСТІР» ЯК СКЛАДОВА ФЕНОМЕНУ КУЛЬТУРИ <i>Доманська Олена Анатоліївна</i>	133
РОЛЬ ІНТЕРНЕТУ ТА СОЦМЕРЕЖ У ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО МИСТЕЦТВА <i>Липка Ольга Романівна</i>	137
ПІСНІ АНДРІЯ КУЗЬМЕНКА ЯК ЯВИЩЕ УКРАЇНСЬКОЇ МАСОВОЇ МУЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ <i>Власова Альона Юріївна</i>	140
ОСОБЛИВОСТІ ФІЛОСОФУВАННЯ В РАКУРСІ УКРАЇНСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО КОСТЮМА <i>Андрушко Леся Володимирівна</i>	142
УКРАЇНСЬКИЙ РЕСТОРАН: НАЦІОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ ТРАДИЦІЇ ХАРЧУВАННЯ МОЛОДІ <i>Поплавська Альона Володимирівна</i>	145

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АЛЬМАНАХ

Випуск 1

Ціннісні зміни молоді і сучасні форми культуротворчості

Друкується за оригінальними авторськими текстами.
Редакційна колегія не несе відповідальності
за авторську редакцію поданих матеріалів.

Верстка та оригінал-макет *Труцек Євгенія*
Ідея обкладинки *ГО «Мистецьке об'єднання "Текстура"»*
Обкладинка *Якимів Соломія*

Підписано до друку 30.09.2015.
Формат 60x84/16. Папір офсетний.
Друк цифровий.
Умов. друк. арк. 9,38. Обл.-видавн. арк. 8,72.
Наклад 50 прим. Зам. № 10813.

Віддруковано з оригіналів замовника.
ФОП Корзун Д.Ю.

Видавець ТОВ «Нілан-ЛТД».
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до
Державного реєстру видавців, виготовлювачів і
розповсюджувачів
видавничої продукції серія ДК № 4299 від 11.04.2012 р.
21027, а/с 8825, м. Вінниця, вул. 600-річчя, 21.
Тел.: (0432) 69-67-69, 52-82-78
e-mail: info@tvoru.com.ua
<http://www.tvoru.com.ua>