

**Ключевые слова:** культурология, философия искусства, консервативное мировоззрение, государство, нация, христианская религия, художественный промысел, метафизическая сфера, космически-религиозное мировоззрение, ориентальные культы, иррациональная вера, конструктивизм, либерализм, утопизм, космогония.

*The philosophical concept of unexplored philosopher – Vladimir Zalozetskiy – and his views on culture and art are traced in the article on basis of archival sources and analysis of publications in old newspaper and magazine periodicals, rare and few known Ukrainian foreign publications.*

**Keywords:** Cultural studies, Philosophy of Art, conservative worldview, the state, the nation, the Christian religion, art craft, metaphysical sphere, cosmic-religious outlook, oriental cults, irrational faith, constructivism, liberalism, utopianism, cosmogony.

УДК 621.39; 008

Адріана Скорик

## ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЇ ЯК МИСТЕЦТВО У ПОЛІ КУЛЬТУР

*Вперше проблематика телекомунікаційного мистецтва актуалізується у зв'язку з виникненням нової культурної ситуації: у певному сенсі – це тріумфуюча медійність. Місце унікального художнього образу займає всюдисуща медійна образність, яка спрямовує погляд і приваблює увагу. Концепт художньої форми існує на рівні з концептом ефективності та інформативності. У медіамистецтві відбуваються зміни на онтологічному рівні: віртуальне відтискує реальне, час превалює над простором.*

**Ключові слова:** медіа, мистецтво, об'єкт, культура, інформаційний простір, тенденції, соціокультура, масмедіа.

До числа найважливіших факторів, що формують сьогоденне сприйняття соціокультурного простору мистецтва телекомунікації, слід віднести глобалізацію технологічних і комунікативних мереж. Зазначимо, що глобалізаційні процеси у світовій культурі призвели до породження нових певних локальних художньо-комунікативних структур – ком'юніті (community). Проте, вчені-гуманітаристи постали перед складною дилемою, пов'язаною з тим, що вивчення (опис та класифікація) деяких ком'юніті, їх склад і структура не вписуються у класичні рамки наукового теоретизування. Найпоказовіше це проявилось у спробах осягнути практику індивідуалізованих спільнот, що втілювалося у Інтернет-комунікаціях, де художнє мислення та соціальність уявляють собою зворотний бік сучасної індивідуалізації. Як пише російський соціокультуролог Є. Івахненко з цього приводу: «там, де традиційно працював зв'язок «людина-людина» (або «людина – соціальна організація»), почав утворюватися інший – «людина – електронно-інформаційний пристрій» [5].

Сьогодні утворення Інтернет-спільнот надто поширилося, розповсюдилося у просторі соціальних мереж і, завдяки новітнім технологічним вдосконаленням, заповнили глобальний медіапростір. Останнім часом унаочнюється процес інтеграції «опосередкованих соціальних зв'язків у тканину Інтернет-комунікації», що призвело до такої її якісної зміни, яке за останнє десятиліття стало предметом серйозних теоретичних розробок» [5]. Але зазначимо, що мова йде не лише про інтеграцію з точки зору її соціалізації, а й про інтеграцію саме художньо-мистецьку. Йдеться про такі форми художньої комунікації, які раніше не існували, у тому числі і як певні новітні форми мистецтва. Отже, нові художньо-комунікативні форми, що виникли лише на початку ХХІ століття, заповнили глобальний медіапростір та, з необхідністю, почали потребувати належної теоретичної уваги.

Аналізуючи подібні інтегрування-«розтікання» сучасних соціокультурних медіаформ, Є. Івахненко говорить про «деякі властивості їх аутопоезису (аутопоезису) – «вибухи», «мутацію», зростання форм соціальності, які неможливо спрогнозувати. Наголосимо, що «аутопоезис»<sup>1</sup> (від грец. αὐτός – сам, ποιέω – створюю, виробляю, творю) буквально означає самобудівництво, само-виробництво або відтворення себе через себе самого. В сучасних гуманітарних науках, зокрема тих, які вивчають медіакомунікації, все частіше можна зустріти це по-

<sup>1</sup> Аутопоезис, також: аутопоез, аутопоезис (стар.грецьк. Αὐτός ауто- - сам, ποιέω – створення, виробництво) – термін, введений чілійськими вченими В. Матураною та Ф. Варелою, що означає самобудування, самовідтворення живих істот, у тому числі людини, й сенс полягає в тому, що їх організація породжує в якості продукту їх самих без поділу на виробника і продукт.

няття. За його допомогою у соціокультурних теоріях досліджуються соціальні мережі Інтернет-простору, а також з'являється можливість прослідкувати, яким чином виникають, раніше не існуючі, соціальні медіа взаємозв'язки, такі як, наприклад, флешмоби, профлеші та ін., про що мова піде далі. Стосовно мереж Інтернет-простору феномен аутопойезиса означає невпинне переструктурування власних рівнів складності. Підкреслимо, що комунікації в соціальних мережах стають більш «реальними», аніж безпосередня комунікація. І, зрештою, виявляється, що в соціальних мережах Інтернет-простору відбувається споживання системою ідентичностей користувачів, яке поєднується з непередбачуваністю їх подальших трансформацій аж до зміни емоційних світів і розмежування особистості з реальним соціальним простором, що, у свою чергу, може створити реальну загрозу для певних індивідів. Тому вивчення нових художньо-комунікативних форм сьогодні постає актуальним завданням гуманітарних дисциплін.

Говорячи про ключові властивості аутопойезису, Є. Івахненко виділяє наступні: *автономію*; *інактивізацію* (тобто поштовх, начало, яке дозволяє будувати не ззовні, а всередині самої системи), *ітерацію* (незамкненість циклу, його постійне самооновлення, самодоповнення, будівництва нових рівнів власної складності, що найбільш характерно для нових медіакомунікацій, Інтернет-мереж, особистості, свідомості) [5].

У «новому» інформаційному суспільстві увага акцентується вже не на зростаючій ролі знання в ньому, а на прогресі інформаційних технологій. Як зазначає сучасний культуролог І. Грибов, «при цьому в ньому зберігаються риси «старого» інформаційного суспільства, але додаються нові, які є ключовими, міняють акценти: 1) ключова роль комунікації, а не інформації; 2) поява і широке поширення нових засобів комунікації; 3) віртуалізація усіх сфер життя; 4) переважання «знання більшості» над «знанням експертів» [4, с. 49].

В одному з останніх досліджень – «Реальність мас-медіа» (1996 р.) – Н. Луман розмірковує щодо «реальної реальності» масмедіа. Як вважає німецький дослідник, така реальність полягає в їх (масмедіа) власних операціях, а саме – у пресі та мовленні, у читанні, у перегляді передач. Це незліченні комунікації підготовки друку та мовлення, обговорення, що відбуваються як постфактум, обрамовуючи цей процес. Однак, Н. Луман підкреслює, що процес поширення можливий лише на основі технологій. Спосіб функціонування останніх структурує і обмежує те, що можливо в якості масової комунікації. Він пише: «Але не машинне виробництво мас-медіа і, тим більше, не їх механічне або електронне внутрішнє життя будуть покладатися нами в якості операцій системи мас-медіа. Не все, що є умовою можливості операцій системи, може становити частку операційних ланцюгів самої системи. (Природно, це відноситься і до живих і, взагалі, до всіх аутопойетичних систем.) Тому більш адекватно було б розуміти під реальною реальністю засобів масової комунікації, як саме протікають в них і пронизують їх комунікації» [9]. Ще не є комунікацією одна тільки дія, яка передає повідомлення. «При цьому засобам масової комунікації (на відміну від інтеракції серед присутніх осіб) важко визначити актуально задіяне коло адресатів» [9].

Відзначимо, що ще у XVII і XVIII ст., невинне читання романів розглядалося як відволікання від життя, як розвага, і небезпеку вбачали лише в тому, що читання робило людей непридатними для життєдіяльності. Критика полягала в тому, що у процесі читання не витримувався поділ реальної дійсності і реальності фіктивної, придуманої, романної. У XXI ст. нове мистецтво телекомунікації загострює ці проблеми, здається, що воно має на меті переконати читача-користувача в тому, що сприйнятий досвід є його власним. Як пише Н. Луман, «той, хто цьому піддається, потім може комунікувати так, ніби він і сам знав про це. Відмінність між внутрішньою і зовнішньою сторонами фікції, між усним оповіданням або кіноісторією, з одного боку, і автором, машинерією публікацій і адресатом, – з іншого, стирається безперервним перетином цієї межі. Одна сторона копіюється в іншу, і це створює можливість комунікації, заснованої на загальній штучності досвіду. Виникають вкрай заплутані змішання реальної і фіктивної реальності, які, однак, рефлексуються як розвага, постають у вигляді епізодичного досвіду і залишаються без наслідків» [9].

Якщо ми звернемося до праці «Інформаційна епоха» М. Кастельса, то побачимо, що, на відміну від соціальних та політичних тенденцій 1990-х рр., він виокремлює побудову соціального дійства та політики навколо первинних ідентичностей – або прописаних, таких що укорінилися в історії та географії, або побудованих заново у пошуку смислів та духовності. «Перші історичні кроки інформаційних суспільств, як уявляється, характеризуються домінуванням ідентичності як організуючого принципу» [7, с. 30], – відмічає дослідник. Під «інформаційними

суспільствами» М. Кастельс розуміє суму взаємодій постсоціальних явищ, які вплетені у соціум. Медіакомунікації постають наочним прикладом суми таких взаємодій.

Соціальні мережі уявляють собою нескінчений набір ідентичностей, пов'язаних між собою комунікативними актами та іншого роду взаємодіями. Суб'єкт в цій структурі виступає у ролі «носія» ідентичності, у той час як його основною функцією стає вплетіння нових смислів у вже сформовану мережу, або ж, інакше кажучи, підтримку процесу комунікації. Можна відзначити, що сьогодні відбувається пошук нової ідентичності, який З. Бауман пов'язує з втратою суспільством статусних цінностей. Як пише З. Бауман: «Втрата чіткого місця у суспільстві стає нині досвідом, який може скільки завгодно повторюватися у житті кожної людини, у той час, як лише деякі, а можливо й ніякі з можливих статусів, опиняються достатньо надійними, щоб можливо було говорити про достатньо тривалий час перебування у них» [2, с. 191]. Звідси він робить висновок, що постсучасність замінює непередвизначеність соціального положення примусовим та обов'язковим самовизначенням.

Розвиваючи цю думку, Є. Івахненко зазначає, що велике розмаїття «індивідуально орієнтованих Інтернет-спільнот» (ІОІС) будується за принципом вибору неконтрольованих інтересів. В цьому випадку, найбільш важливим постає «простір зустрічі», який втрачає свою комунікативну навантаженість і «девальвує в якості смислової константи комунікативну практику». Таким чином, людина віртуально отримує пошукану нею «оновлену ідентичність», яку необхідно вбудовувати в процес конструювання мережі. Тобто, в даному випадку, саме «високотехнологічний інформаційний об'єкт форматує і задає рамкові умови нового соціального само-творення суб'єкта, а не навпаки» [5].

Новий напрямок розвитку індивідуалізованих спільнот зумовив перехід безпосередніх групових комунікацій у сферу, опосередкованих соціальною мережею, медіа-ком'юніті [3, с. 14]. Цей перехід призвів до раптових різких змін комунікативних зв'язків усередині спільнот і підняв їх на новий рівень. Мистецтво медіакомунікації стало більш орієнтованим, адресним і відкритими. Відбувається орієнтація мистецтва на те, що сучасний російський музичний культуролог Ю. Стракович назвала «цифролюцією» (цифровою революцією).

Отже, роздивимось більш детально існуючі в сучасному глобальному медіа просторі новітні художньо-комунікативні форми.

Яскравим прикладом таких художніх community є явище «флешмобу» (англ. – «flash mob» – миттєвий натовп-збір, блискавична мобілізація людей) як одне з породжень Інтернет-комунікації. Флешмоб<sup>1</sup> – це «летюча» (Є. Івахненко) форма соціальності («єдність з нагоди»), яку можна розглядати як приклад нового типу соціалізації, відтвореного аутопойезисом Інтернет-ком'юніті. Очевидно, що flash mob-ілізація повністю виводиться з-під впливу панівних структур соціальності. Можна впевнено сказати, що прогнозування, контролювання та врахування наслідків моберів є неможливим, оскільки мобери здійснюють всі попередні дії (інколи зовсім абсурдного характеру) флешмобу в Інтернет-ком'юніті, після чого швидко «розходяться». Якщо flash mob щось і дискредитує, відзначає Є. Івахненко, так це некритично успадковані соціально-рольові функції. На місці запропонованих ролевих поведінкових форм створюються (само-зароджуються), нехай на короткий час, абсолютно неможливі в «до-інтернетівський» комунікації форми і способи кооперації людей. Але важливою є та обставина, що до виникнення аутопойезиса інтернет-ком'юніті не було і не могло бути подібного соціального перформансу, – як, втім, і багатьох інших. Таким чином, практично будь-який привід для спілкування отримує потенційну можливість бути здійсненим «тут і зараз». Перефразовуючи відомі слова А. Сент-Екзюпері, можна сказати, що перед нами захоплююча перспектива невичерпної реалізації спілкування – «справжньої розкоші» і «єдиної привілеї» вільної людини. Але звідси ж, з непрогнозованого зростання модусів свободи комунікативної дії, народжуються перші неіснуючі дотепер соціальні ризики, які в свою чергу висувають нові вимоги до ціннісному світу особистості [5].

До речі, як це не дивно, але саме з Заходу, який потонув у марноті та зневір'ї, депресіях та психологічних проблемах, прийшла ідея завчасно спланованої масової акції миттєвого

<sup>1</sup>Флешмоб (від англ. Flash mob – flash – спалах; мить; mob – натовп; перекладається як «миттєвий натовп»; у порівнянні, наприклад, Flash flood, «раптовий паводок») – це заздалегідь спланована масова акція, у якій велика група людей з'являється у громадському місці, виконує заздалегідь обумовлені дії (сценарій) і потім розходить.

зібрання не знайомих між собою, різних – за віком, за уподобаннями, за соціальним статусом тощо – почасти усамітнених, відокремлених один від одного, пересічних людей. Вони, з'являючись у визначеному публічному місці, виконують наперед обумовлені дії (певний сценарій) і потім розходяться. Масову появу флешмобів як явища можна визнати з того моменту, коли у 2002 р. вийшла книга американського соціолога Говарда Рейнгольда «Розумний натовп: наступна соціальна революція» [8]. Саме поняття «розумний натовп» полягає в основі всіх акцій, які є подібними до флешмобу. В цій роботі автор провіщував, що люди, використовуючи Інтернет, мобільні пристрої, гаджети та ін., будуть об'єднуватись, саморганізовуватись, створювати щось абсолютно нове, спонтанне, незалежне від певного професійного керівництва, від фінансування, а головне – не переслідують рекламних цілей, а значить – творитимуть незалежно від будь-якого практичного утилітаризму тобто за естетичним принципом. Це ще одне підтвердження того незаперечного факту, що «Дух витає, де схоче» (рос. – «Дух иде же хочет дышит»). Відтак, як безупинною є думка людська – звідси нескінченність науково-технічного прогресу, так і безмежною є її душа, що творить все нові й нові художні форми у великому часо-просторі культури.

Сьогодні ми спостерігаємо такі різновиди флешмобу, як *Політ-моб* або *Соціо-моб* (акції з соціальним або політичним спрямуванням, як наприклад, акція флешмоб у Києві в рамках кампанії «Не купуй російське!»). Крім того, виникли такі флешмоби як, *Рекламний флешмоб*, *Арт-моб*, *Екстрим-моб*, *Фан-моб*, *Date-моб*, *Моб-Хаус*, *Моб-гра*, *Фаршинг*, *Монстрація* (від слова демонстрація, тобто демонстрація з плакатами, зміст яких вкрай абсурдизований) та ін.

У зв'язку з тим, що різновиди флешмобів є, безперечно, абсолютно новітнім культурним явищем і потребують окремого дослідження, зупинимося на тих зразках, в яких найбільш яскраво виражений ігровий, театральний, власне, художній елемент.

Подальший розвиток флешмобу за концепцією та завданням постала ще одна масова акція, що дістала назву «профлеш». «Proflash», проф-флеш (від англ. Professional flash – professional – професіонал; fash – спалах; мить, мить) – перекладається з англійської як «спалах професіоналів». На відміну від флешмоб, профлеш організовується за участю професіоналів і підготовлених любителів, має добрий сценарій і є яскравою акцією, яка широко висвітлюється та обговорюється у соціальних мережах. Як правило, це масові співочі або танцювальні заходи, з професійним сценарієм і якісним виконанням. Такі програми ретельно плануються й готуються за допомогою відповідної кількості репетицій. Однак, в ньому зберігаються багато ідей флешмобу: спонтанність, відсутність керівника, деперсоніфікація. Поява такого напрямку пов'язана з перфекціоністським бажанням робити шоу більш яскравішим, чіткішим, цікавішим для оточуючих і його учасників». Згадаймо, принагідно, один з перших профлешей, що здійснили солісти громадського хору Ніагара (Канада), які відвідувачам одного з місцевих ресторанів. До певної миті вони нічим себе не виявляли аж раптом – заспівали. Вони виконали для приголомшених слухачів ораторію Георга Фрідріха Генделя «Месія» (1741 р.), яка, як відомо, сповіщає про велич Сина Божого Ісуса Христа.

Автор терміну *про флеш* – росіянин Євген Шелковий. У 2012 році в #Лайфдискурсі він розмістив такий текст: «Флешмоб – це вам не профлеш» [11]. Як прихильник флешмоб, Є. Шелковий неодноразово був присутнім на таких публічних заходах. У певний момент він помітив, що всі події були добре підготовлені, виглядали, майже, професійним шоу, а також дуже добре запам'ятовувалися. Складалося враження, що учасники знають один одного, чи то як аматори, котрі познайомилися на репетиції, чи то як професіонали, члени одного колективу. Зазвичай подібні заходи висвітлювалися в ЗМК і спеціально знімалися на камеру, що доводило наявність конкретної мети учасників та організаторів події, зацікавлених у певних рекламних цілях популяризації певної ідеї або події. Для випадкових глядачів створюється враження, що такі яскраві акції є несподіваними та спонтанними.

До профлеш акцій можна віднести «арт-моб». Це акція, яка несе у собі певну естетику та художні цінності, має творчу складову (хореографічний, театральний та музичний супровід перфомансу) і націлена на видовище. Арт-моб – безпрецедентна мистецька акція, що одночасно збирає велику кількість творчих людей, які разом створюють імпровізоване мистецьке дійство без будь-яких попередніх домовленостей та репетицій. Це своєрідний експериментальний майданчик, де народжуються нові форми і відбувається синтез вже існуючих форм сучасної субкультури. Як правило, в цій акції використовується велика кількість театральних реквізитів та задіяні режисери, сценаристи, менеджери-організатори та ін.

Найбільш відомою та самою масовою «моб-арт» акцією стала «Thrill the world», яка пройшла в 10 країнах світу, коли величезна кількість молодих людей, добре загримованих під ожихлих мерців, виконали танець з кліпу «Thriller» Майкла Джексона. Відчувалося, що всі учасники акції готували танець з інструкторами та за допомогою поширюваних у соціальних мережах відео-посібників. Поряд з іншими країнами та містами світу така акція відбулася і в Одесі 28 червня 2009 р. Але слід відзначити, що вона вже пройшла під назвою фан-моб і несла вже зовсім інше навантаження за своїм смыслом.

Фаршинг – це новий неформальний напрямок інтелектуального та психологічного екстриму; це є рух, захоплення. Фактично – це стиль життя. Періодично проходять акції фаршинга – фарші. Сутність кожного фаршу в тому, щоб зібрати незнайомих людей одночасно в певному місці, серед пересічних, ні про що не підозрюючих перехожих і дати їм можливість забути про комплекси або ж соціальні, моральні, етичні, фізіологічні тощо межі, якими вони звикли сковувати себе у повсякденному житті, надати їм можливість звільнитися від стереотипів поведінки, які нав'язані суспільством. Отже, фаршинг надає можливість людині на час проведення акції зламати всі шаблони, домогтися повного розкряпачення свідомості і отримати людині задоволення від усвідомлення того, що вона зважилася на той чи інший вчинок. Фаршинг – не є перформансом, оскільки він створюється не для глядачів або слухачів, а для самих учасників, які повинні перемогти самих себе та зробити щось таке, що у буденному житті вони побоялися б зробити. Під час акції всі учасники роблять щось надзвичайне, таке, на що їм важко зважитися у звичайній для них обстановці, а саме: кричать, горлають, співають, танцюють, стрибають, плачуть, розривають на собі одяг та ін. Смыс кожної акції фаршингу не в тому, щоб здивувати перехожих, а в тому, щоб здивувати, насамперед, самого себе.

До слова, акції флешмобу та профлешу набули останнім часом досить широкого розповсюдження в Україні саме на хвилі спалаху патріотичних почуттів народу й молоді, зокрема. У сьогоднішній ситуації нестабільності та розхитування кордонів в країні відбувається переоцінка цінностей й формування нових ментальних якостей. Громадянин України позбавляється від хуторянства й відчуває себе Громадянином світу. Більше того, відповідальним за його майбутнє. Саме цьому безперечно сприяють засоби масової комунікації й перш за все Інтернет. Всупереч усім внутрішнім та зовнішнім обставинам, українці не перестають дивувати світ здатністю до самоочищення, до самоорганізації, до самооновлення, до творчості. В означених Інтернет-акціях немає автора-художника й окремо публіки, творцем та споживачем, зберігачем та розповсюджувачем постає сам народ. У цьому процесі народу притаманна внутрішня свобода духу як вияв творчої моці, емоційно-чуттєва розкутість як вихід позитивної творчої енергії, самостійність та самодіяльність. Крім того народній художній творчості, а саме так ми визначаємо ці процеси, властивий також вихід за межі пізнаного та пізнаваного.

Зовсім іншого роду є дуже популярні в мережі такі Інтернет-community, як Інстаграм (Instagram), Інтернет-мем (Internetmeme) та споріднений з ним Тролінг, про який вже йшла мова у попередньому розділі нашого дослідження.

Інстаграм (Instagram) – це не тільки проста і зручна у користуванні програма, але більше того – це певна спільнота і певний сервіс. Instagram – програма повсякденного буття, його екзистенційного «тут і зараз», яка дозволяє ділитися тим, що відбувається у житті людини, навколо людини прямо зараз, так само, як і Twitter, але замість тексту – це фотографія. Люди почали ділитися фотографіями того, що вони бачать навколо. І не лише фотографіями самих себе, як це відбувається у Селфі (Selfie). Це, свого роду, можливість презентації будь якою людиною самої себе як художника, митця, який заявляє про свою індивідуальність, особистість через власні фотографії усьому світові.

Instagram – співіснування та взаємоспілкування у просторі абсолютної творчої свободи, а також особистої залученості у безмежність, у те, з чого й складається сучасне буття.

Таким чином, можна підсумувати, що причини, які спонукають учасників до створення акцій флешмобів, використання сервісу Інстаграм та ін. – це не лише пошук розваг, гострих почуттів або бажання справити враження на оточуючих. Для людей «цифролюції» – це майже позасвідоме бажання відчутти причетність до спільної справи, момент самоствердження, емоційна розрядка і, врешті решт, – створення нової ідеї синтетичного мистецтва, яке впливає на різні органи почуттів людини, апелюючи до різних каналів його сприйняття. Це, свого роду, новітній *Getsamtkunstwerk* цифрової епохи. Як відзначає Ю. Стракович: «Цифрова епоха перетворила *Getsamtkunstwerk* ... в утилітарний інструмент. Його живить вже не філософія, а

проста логічна побудова: якщо свідомість аудиторії має багато завдань, то багато завдань повинно мати і мистецтво» [10, с. 287].

За своєю сутністю нові художньо-комунікативні форми медіакультури перетворюють мистецтво у його класичному розумінні на масову культурну практику, що дозволяє побачити та зрозуміти художнє під зовсім іншим кутом зору. Можна погодитися з автором цитати лише частково, оскільки він вважає, що розквіт любительської творчості породжує лише культуру цифрового нарцисизму, оскільки, з точки зору Е. Кіна, в ній публіка так зайнята самовираженням у соціальних мережах, що у неї не має часу приділяти увагу «великим» витворам, які здатні забезпечувати для неї інтелектуальний та духовний зріст. На наш погляд – це відкрите питання, яке дійсно спонукає до роздумів. Перейшовши межу від суто елітарного до популярного (або масового), мистецтво телекомунікації, у найширшому сенсі цього слова, стає частиною життя всіх людей, воно сутнісно трансформує його. Як сказав М. Кастельс: «Глобальні мережі неможливо контролювати, але людей, які їх використовують, – можливо» [7, с. 216].

І при всієї калейдоскопічності, «атомарності» сучасного світу новітні форми медіакунікації доповнюють, розширюють межі розуміння людини про сучасний світ, створюючи нову художню цілісність, яка має зовсім іншу художню якість. Художня цінність таких нових форм (а поступово й жанрів) може змінюватися в залежності від мети їх використання, від масштабів презентації, концентрації/користувачів/учасників/ глядачів/спостерігачів.

Нова художня культура встановлює й починає усвідомлювати власні кордони, протиставляючи інтерактивність – монологічності, публічність маскульту – напівприватному характеру соціальних мереж та Інтернет-щоденників, державну сферу – суспільній, комерційно орієнтовану комунікацію – альтруїстичному спілкуванню. Важливо, що ці опозиції є скоріш за все інструментом створення ідентичності користувачів, аніж віддзеркаленням реальних тенденцій розвитку Інтернет комунікацій. А це значить – мистецтво телекомунікації починає жити своїм власним життям, що протистоїть тенденції перетворення блогів та соціальних мереж на інструмент конструювання політичних та комерційних сенсів. Однак, образ альтернативності, своєрідного андеграунду постає в якості естетично-художньої форми власних продуктів, являючись, водночас, таким самим об'єктом сприйняття та споживання, як і інші взірці сучасної класичної-академічної та популярної культури. Адже андеграундна творчість та контркультурна естетика вже неодноразово засвоювалася традиційними медіа. Отже, ці тенденції потребують подальшого вивчення, саме, як уявляється, у річищі зрозуміння буттєвості мистецтва телекомунікації на межі спрямованості до персоніфікованості його продуктів та утвердження нової культури споживання.

Проблематика телекомунікаційного мистецтва актуалізується у зв'язку з виникненням нової культурної ситуації: у певному сенсі – це триумфуюча медійність. Місце унікального художнього образу займає розтиражована і всюдисуща медійна образність, яка спрямовує погляд й приваблює увагу. Творча діяльність у цій сфері за своєю природою опиняється все більш залежною від засобів технічної візуальної презентації (цифрова кіно- та фото-зйомка, відео, комп'ютер і т.п.). У цьому процесі концепт художньої форми існує нарівні з концептом ефективності та інформативності, загально визнаних критеріїв якості не існує, кордони жанрів не просто стираються, вони не існують за визначенням, символічний порядок зданий в музей. Постійне удосконалення й масове розповсюдження нових технологій, призводить до безпрецедентного нашестя образів особливої якості й претендуючи на статус гіперреальності. У медіа мистецтві, як і в сучасній культурі в цілому, відбуваються зміни на онтологічному рівні: віртуальне відтискує реальне, час превалює над простором, об'єкт поступається першістю перед зображенням.

Цю статтю складаю на пошанування ювілейних днів своєї доброї колеги, доктора мистецтвознавства, професора Ганни Василівни Карась, яка упродовж довгих років наукових пошуків досліджувала великий спектр питань музичної культури у тих масмедійних засобах, що представляли українську емігрантську пресу. Музичне діаспорознавство лише і можна сьогодні уявити, зібрати для відтворення завдяки журналістській та редакторській діяльності наших співвітчизників у далекій еміграції. Завдяки так званім комунікаційним мережам минулого, науковій сподвижницькій праці Г.В. Карась «соціум світового українства існує як цілісність» [6, с. 927].

1. Андерсон Б. Уявлені спільноти : Міркування відносно походження й поширення націоналізму / Бенедикт Андерсон; [Пер. з англ. Віктора Морозова]. – К.: Критика, 2001. – 276 с.
2. Бауман З. Індивідуалізоване об'єднання / Зигмунт Бауман; [пер. с англ., ред. В. Л. Іноземцева]. – М., 1984. – 328 с.
3. Веллман Б. Постоянство и преобразование Комьюнити / Б. Веллман // Доклад Законодательной комиссии Канады. Ассоциация Веллмана, 2001.
4. Грибов И. А. Информационное общество :от виртуальной реальности к реальной виртуальности / Иван Алексеевич Грибов // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – Тамбов : Грамата, 2012. – № 9 (23). – Ч. II. – С. 47-51.
5. Ивахненко Е. Н. Аутопейзис информационных объектов / Е. Н. Ивахненко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/635bcc9565c6e39ec3257593004c1cOb>.
6. Карась Г. В. Музична культура української діаспори у світовому часопросторі ХХ століття : монографія / Ганна Василівна Карась. – Івано-Франківськ : Тіповіт, 2012. – 1164 с.
7. Кастельс М. Інформаційна епоха : економіка, об'єднання і культура / М. Кастельс; [пер. с англ. под научн. ред. О. И. Шкаратана]. – М. : ГУ-ВШЭ, 2000. – 608 с.
8. Різун В. В. Загальна характеристика масово-інформаційної діяльності / В. В. Різун // Наукові записки Інституту журналістики : зб. наук. праць. – К., 2000. – Т.1. – С.15-30.
9. Луман Н. Реальність масмедіа / Н. Луман; [пер. с нем. А. Антоновського]. – М. : Праксис, 2005. – 256 с. – (Серія «Образ общества»).
10. Стракович Ю. Цифролюція. Що сталося з музикою в ХХІ столітті / Ю. Стракович. – М. : Изд. дом «Классика – ХХІ», 2014. – 352 с.
11. Шелковий Е. Історія PROфлеш (профлеш) [Електронний ресурс] / Е. Шелковий. – Режим доступу : [http://shelkovoy.livdis.com/blog/view?id=54637\\_flashmob\\_eto\\_vam\\_ne\\_ProFlash](http://shelkovoy.livdis.com/blog/view?id=54637_flashmob_eto_vam_ne_ProFlash).

*Вперше проблематика телекомунікаційного мистецтва актуалізується в зв'язі з виникненням нової культурної ситуації: в певному сенсі – це лікувальна медійність. Місце унікального художественного образу займає всеохоплююча медійна образність, яка направляє погляд і привертає увагу. Концепт художественної форми існує нарівні з концептом ефективності і інформативності. В мистецтві відбуваються зміни на онтологічному рівні: віртуальне витісняє реальне, час переважає над простором.*

**Ключові слова:** медіа, мистецтво, об'єкти, культура, інформаційний простір, тенденції, соціокультура, масмедіа.

*The first issues of the telecommunication arts actualized in connection with the emergence of a new cultural situation: in a certain sense – is jubilant mediality. Place of a unique artistic image takes the ubiquitous imagery of Media, which directs the eye and attracts attention. Concept art form exists on a par with the concept of efficiency and informativeness. The media art changes occur on the ontological level: virtual pushes real time dominating over the space.*

**Keywords:** media, art, objects, culture, information space, trends, socio-culture, mass media.

УДК [008+79]:[378+372.87]

Катерина Станіславська

## ВИДОВИЩІСТЬ СУЧАСНОЇ КУЛЬТУРИ ЯК ФОРМОТВОРЧИЙ ФАКТОР ВИЩОЇ МИСТЕЦЬКОЇ ОСВІТИ

*У статті досліджено культурологічні та естетичні погляди на зміст понять «видовище» та «видовищність» у контексті культури постмодерну. Автор пропонує розглядати сучасні мистецько-видовищні форми як стрижень навчального процесу у вищій мистецькій школі і наочний засіб медіа-виховання.*

**Ключові слова:** видовище, видовищність, мистецько-видовищні форми, вища мистецька школа, медіа-виховання.

В історії культурного становлення людства видовище відіграє важливу роль так званого особистісно-творчого чинника. Дійсно, потреба в театрі (в широкому сенсі слова) – у грі перед глядачем і в спогляданні гри – властива самій сутності людської природи. Обидва ці процеси володіють безумовною соціально-естетичною значимістю.

Якщо *видовище*, в цілому, визначається як спеціально організована в часі і просторі публічна демонстрація соціально значущої поведінки, то *видовищне мистецтво* демонструє образ цієї поведінки [1, с. 6–7]. А, власне, *видовищність*, як характерна властивість певного