

Міністерство освіти і науки України
Рівненський державний гуманітарний університет

**ДО 10-РІЧЧЯ
РІВНЕНСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО
ГУМАНІТАРНОГО УНІВЕРСИТЕТУ**

УКРАЇНСЬКА КУЛЬТУРА:

***минуле, сучасне,
шляхи розвитку***

Збірник наукових праць

*Наукові записки
Рівненського державного гуманітарного університету*

Випуск 14

Засновано у 2000 році

Рівне – 2008

ББК 63.3(4Укр)-7
У45
УДК 94(477)

Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку: Зб. наук. праць: наук. зап. Рівненського державного гуманітарного університету. Вип.14. – Рівне: РДГУ, 2008. – 193 с.

У збірнику вміщено статті науковців вищих навчальних закладів, присвячені розгляду історико-мистецької проблематики переважно західноукраїнських теренів. Певна частина матеріалу висвітлює різнобічні грані теоретико-методологічних проблем українського мистецтва. Окремий розділ складають повідомлення та рецензії.

Для науковців, студентів, аспірантів та усіх тих, хто цікавиться вітчизняною історико-мистецькою спадщиною.

Редакційна колегія:

Головний редактор: **Виткалов В.Г.** – кандидат педагогічних наук, професор, завідувач кафедри культурології Рівненського державного гуманітарного університету

Баканурський А.Г.	– доктор мистецтвознавства, професор (Одеса)
Бондарчук Я.В.	– кандидат мистецтвознавства, доцент (Острог)
Горпенко В.Г.	– доктор мистецтвознавства, професор (Київ)
Захарчук-Чугай Р.В.	– доктор мистецтвознавства, професор (Київ)
Іваницький А.І.	– доктор мистецтвознавства, професор (Київ)
Кияновська Л.О.	– доктор мистецтвознавства, професор (Львів)
Овсійчук В.А.	– доктор мистецтвознавства, професор (Київ)
Постоловський Р.М.	– кандидат історичних наук, професор (Рівне)
Граб О.В.	– кандидат мистецтвознавства, доцент (Рівне)
Ричков П.А.	– доктор архітектури, професор (Рівне)
Станішевський Ю.О.	– доктор мистецтвознавства, професор (Київ)
Суприн-Яремко Н.О.	– доктор мистецтвознавства, професор (Рівне)
Троян С.С.	– доктор історичних наук, професор (Рівне)
Федорук О.К.	– доктор мистецтвознавства, професор (Київ)
Стоколос Н.Г.	– доктор історичних наук, професор (Рівне)
Жилук С.І.	– доктор історичних наук, професор (Рівне)

Упорядник тому: проф. **Виткалов В.Г.**

Рецензент: **Афанасьєв Ю.Л.** – доктор філософських наук, професор, зав кафедрою мистецтвознавства та експертної діяльності ДАКККіМ

Друкується за рішенням вченої ради Рівненського державного гуманітарного університету (протокол № 4 від 28 листопада 2008 р.)

Редакційна колегія не завжди поділяє точку зору авторів.

Збірник зареєстрований Президією ВАК України як фахове видання з проблем мистецтвознавства (постанова № 2409/2 від 9.02.2000 р.).

ISBN 978–966–8424–76–2

© Рівненський державний гуманітарний університет, 2008

сенсі простір культури може бути представлений як простір певної пам'яті, тобто простір, у межах якого деякі загальні тексти можуть зберігатися і бути актуалізовані. При цьому актуалізація їх здійснюється в межах певного смислового інваріанту, який дозволяє стверджувати, що текст в контексті нової епохи зберігає, за всієї варіативності тлумачень, ідентичність самому собі. Такими чином, загальна для простору даної культури пам'ять забезпечується, по-перше, наявністю певних константних текстів і, по-друге, або єдністю кодів, або їх інваріантністю, або неперервністю і закономірним характером їх трансформації" [6; 674]. Отож, культурні тексти України (у широкому сенсі) містять досвід участі в європейському культурному житті. І цей досвід кожного разу актуалізується. А тому міжкультурна комунікація між українською культурою та європейською має передумови для розвитку.

Загалом, культурний проект Європи – це реалізація ідеї діалогу та толерантності культур. Європейська ідентичність не виключає національних ідентичностей. А тому Україна повинна вирішити ті проблеми, які заважають функціонуванню української культурної ідентичності (пострадянська свідомість, перманентне відчуття кризовості і перехідності та ін.), усвідомити роль своєї історичної спадщини, навчитися користуватися своїм культурним досвідом, який прямо пов'язаний із архетипічними принципами культури, що визначають її сутність та характер. Це, у свою чергу, дасть можливість міцно протистояти негативним тенденціям сучасності, які можуть бути деструктивними для ціннісного та смислового простору культури.

Джерельні приписи

1. Бауман З. От паломника к туристу // Социологический журнал. – 1995. – № 4.
2. Грушевицкая Т.Г., Попков В.Д., Садохин А.П. Основы межкультурной коммуникации. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 352 с.
3. Заковоротная М. Идентичность человека: социально-философские аспекты. – Ростов-на-Дону, 1999.
4. Культурология. XX век: Энциклопедия. – СПб.: Унив. кн., 1998. – Т. 1. – 447 с.
5. Кримський С. Під сигнатурою Софії. – К.: КМ Академія, 2008. – 367 с.
6. Лотман Ю. Семиосфера. – С.-Петербург: Искусство-СПБ, 2000. – 704 с.
7. Перотті А. Виступ на захист полікультурності. – Львів: Кальварія, 2001. – 128 с.
8. Nnatiuk O. Pozegnanie z imperium. – Lublin: Wyd. UMCS, 2003. – 350 s.
9. Sny o Europie. – Krakow: Nemrod, 2005. – 230 s.
10. Wiele twarzy Ukrainy. – Lublin: UMCS, 2005. – 356 s.

Резюме

Статтю присвячено дослідженню актуальних проблем культурної ідентичності в Україні в аспекті співвіднесення із культурним проектом Європи. Автор розглядає основні механізми творення культурної ідентичності на основі звернення до основних архетипів культури та аналізує можливість представлення європейської полікультурної ідентичності як діалогу ідентичностей.

Summary

The article is dedicated to investigation the actual problems of cultural identity in Ukraine in aspect of correlation with cultural project of Europe. Author considers the main mechanisms of creation of cultural identity on the basis of referring to the main archetypes of culture, and analyses the possibility to present the European cultural poly-cultural identity as dialogue of identities.

ГІПЕРРЕАЛЬНІСТЬ АБО ВПЛИВ МАС-МЕДІА НА ЗМІНИ У КУЛЬТУРІ ПОСТМОДЕРНОГО СУСПІЛЬСТВА

Говорячи про вплив мас-медіа на культуру і про творення гіперреальності ми перебуваємо в центрі дискусії з приводу найсуттєвіших проблем сучасності, що стосуються світової спільноти загалом та українського суспільства зокрема.

Дедалі більше зростає сфера впливу електроніки на життя людини. Зростає значення її впливу, що спричиняє будування все міцніших зв'язків між людиною і електронним середовищем. У якості різних пристроїв це середовище розростається, творить оточення людини. „Обплетена” мережею електронних включень, занурена в інтерфейси, людина певною мірою робить залежною від них свою активність, співіснує з електронним середовищем у різних його сферах і формує свою екзистенцію на тлі мережі глобальних з'єднань.

Мас-медіа спрямовані на задоволення низки потреб людини: пізнавальної, афективної (отримання нового емоційного і естетичного досвіду), інтегруючої (відбувається особиста інтеграція, що збільшує впевненість у собі і дає відчуття стабільності, а також суспільна інтеграція – розширення потенційної площини контакту з іншими членами суспільства), релаксаційної (розваги і приємне проведення часу дозволяють зняти напругу) тощо. Мас-медіа є головним чинником динамічного розвитку так званої третьої хвилі (поняття введене в теорію культури А.Тоффлером). Третя хвиля – наступна епоха в історії людства (після аграрної і промислової). Цивілізацію третьої хвилі характеризують примат електронних технологій, децентралізація і фрагментація всіх форм життя, а також новий стиль життя, що спирається на ідею раптовості, тимчасовості і різноманітності.

Значну роль відіграли мас-медіа у формуванні явища глобалізації сучасної культури. Внаслідок того, що людство живе сьогодні в межах глобальних систем (мікроелектронної, економічної, екологічної тощо), проблеми, з якими зустрічаються окремі народи, набирають глобального характеру, а їхнє вирішення можливе лише на світовому рівні. Саме мас-медіа є головним носієм явища глобалізації. З часу появи телеграфу й електрики світ зазнав компресії, а з появою радіо і телебачення став зводитися до розмірів села, де час і простір втратили значення. Поширенням сьогодні є визначення сучасного світу як „глобальне село” (global village, термін, введений у 60-ті рр. М.Маклюеном). Глобалізація охоплює всі аспекти функціонування суспільної організації (зміни в людській ментальності, організації держави, щоденному житті), а її основою залишається демократизація життя. Світ стає новою якістю, настає поворот до культури мовлення, а сучасна цивілізація функціонує на зразок племінного суспільства, „сільського”, демократичного і приязного людині.

Мас-медіа дають людям можливість долучитися до глобальних ідей та цінностей і таким чином у постмодерному суспільстві з'являється величезна „інформаційна рухливість”. Все частіше досвідом і переживаннями може ділитися між собою все більша кількість людей. В результаті цього почуття спільноти розширюється, хоча й стає більш поверховим.

Негативною стороною культурної глобалізації є формування під впливом тиску „імперії медіа” нового виду експансії і залежності, в основі якої лежить політичне, культурне і економічне підпорядкування периферії нормативному центру. Йдеться про поширення і надання універсального статусу культурним стандартам Заходу.

Низка проблем пов'язана також із поширенням явища медіазації суспільної реальності – процес посередництва медіа в пізнаванні світу. Йдеться, передусім, про вплив медіа на сприйняття людиною реальності, недоступної безпосередньому досвіду разом із наслідками такого посередництва. Таким чином під впливом медіа-конструкцій відбувається формування образу всієї суспільної реальності та комплексного суспільного досвіду. Концепція медіазації відповідає теоріям, що описують односторонню залежність людей від медіа, як і теоріям, що описують загальну залежність. Як пише М.Островський: „Пов'язана з технікою від початку історії, творячи власний світ, на тлі електроніки людина, з одного боку, отримує недосяжні інакше

можливості, з іншого – втрачає співвіднесені колись із реальністю зв'язки і може змінювати власне відчуття реальності” [13; 7].

Прихильники концепції медіазації говорять про спотворення образів у медіа. Рівень спотворень при цьому залежить від прийнятих теоретичних засновків, пов'язаних із роллю медіа в суспільстві. Це можуть бути цілеспрямовані деформації – з огляду на інтереси інформатора, або – спричинені в результаті комплексу чинників: організації редакційної роботи, рутинних реакцій працівників медіа на натиск ринку і очікування аудиторії тощо. Правила цій логіці дають три сфери: ринок (головне правило – „збільшуй зиск, зменшуй кошти”, „не дій проти тих, хто приносить доходи”); технологія („правильно застосовуй технологічні інновації”); культура (культурні зразки задовольняють потреби аудиторії).

У вузькому значенні медіазація виступає в контексті політичної боротьби, де стає метафорою, втілюючи при цьому потужний вплив мас-медіа на формування публічної думки і політичної культури загалом.

У питанні ролі медіазації в сучасних дискусіях існує два погляди. Перший репрезентують політологи і дослідники політичної комунікації – медіазація сприймається як неминучий наслідок зростаючого впливу медіа і маркетингу на політику.

Прихильники іншої точки зору – переважно культурологи – критично оцінюють наслідки цього процесу – говорять, зокрема, про загрозу для ліберальної демократії, викликання огиди до політиків і політики, створення умов політичних маніпуляцій і сприяння культурі споживання, про спрощення предмету політики і складності суспільного життя, пропагування інфантилізації, нав'язування надмірної візуалізації комунікації, слогановості, що пориває з раціональним і логічним способом переконання.

Однією з проблем, пов'язаних із медіазацією світу, є втрата відчуття реальності, стирання межі між правдою і неправдою, між реальним світом і світом, „створеним” у медіа.

В електронному середовищі людина може отримувати інший вимір і значення, ніж у реальності. Налаштування на реальність дійсного світу, у свою чергу, може підлягати формуванню під впливом сфери і рівня зв'язків людини з електронним середовищем.

У сучасній теорії медіа все менше прийнятною є теза, що медіа об'єктивно відтворюють реальність. Дедалі зростає переконання, що самі медіа її „створять”. У концепції мас-медіа, як джерела реальності, відкидається теза (типова для модерних теорій) про подвійне підпорядкування: медіа як „дзеркало”, що відбиває світ (позитивістське трактування), медіа як репрезентація ідеологічних, економічних інтересів і площина відтворення суспільних відносин (марксистське розуміння).

У постмодерній культурі медіа не є віддзеркаленням суспільства, а навпаки – суспільство стає дзеркалом, що репрезентує те, що діється на телеекранах. Прикладом цього є американське суспільство. Дослідники сучасної американської культури звертають увагу на те, що реальність все частіше набирає ознак гіперреальності (термін, введений французьким теоретиком Ж.Бодріаром). Вираженням цього є факт наслідування телевізійного „переказу” людьми у щоденному житті. Суспільна поведінка, цінності і життєва мета осіб імітують реальність екрану. „Суспільна Америка” віддзеркалює „телевізійну Америку”, стає свого роду телевиставою.

Унаслідок дедалі більшого поширення впливу телебачення в удаваному світі опиняються нові сфери реальності, обплітаються мережею створених у власних межах уявлень і віднесень. Як пише Ж.Бодріяр, Америка не є ані мрією, ані реальністю – вона є натомість гіперреальністю. Водночас американці не мають відчуття удаваності. Вони самі в собі є вдаваністю в її найрозвиненішій формі, але не мають засобів це описати [6].

Процес творення культури гіперреальності Ж.Бодріяр представляє в 4 етапи: 1) зображення віддзеркалюють реальність, 2) зображення приховують реальність, 3) зображення приховують відсутність реальності, 4) зображення взагалі не мають жодного відношення до реальності – вони є чистим вдаванням. Таким чином, медіа пропонують ілюзії, які все більше замінюють людям реальний досвід. Людина живе в зачарованій гіперреальності псевдоподій, показаних у медіах.

Аудиторія, котра втратила здатність розрізняти реальність і удаваність, очікує ілюзії, внаслідок цього для неї немає значення, чи щось є правдиве чи фальшиве: якщо це відбувається в медіа – значить є вірогідне. Люди втратили здатність розрізняти реальну річ від її тіні. Додатковим підсиленням логіки гіперреальності залишається той факт, що телевізійне життя внаслідок багатства подій є більш цікавим, ніж щоденна реальність.

У гіперреальності відбувається не лише перетворення фікції в реальність, але посилення реальної дійсності внаслідок надання їй фіктивного характеру, що веде до стирання різниці між цими двома сферами. Телекамери показують особисті трагедії реальних людей, так, ніби це фільм. Таким чином, те, що приватне, стає публічним. На цьому, зокрема, полягає втілення категорії Бодрієра – „екстаз від комунікації” – все є виразне, прозоре і детальне [7; 127]. Війни, життєві поразки, вбивства, насильство показують на телебаченні з незвичайним натуралізмом, а одночасно вони є єдиними подіями з медіа, вони симульовані з псевдоподій. Глядачі дивляться їх як фільм, а той факт, що вони є „реальними”, лише додає їм привабливості.

Загалом вважається, що телебачення є місцем більш реальних емоцій, оскільки вони є більш екстремальними, нестриманими. Люди сприймають власне життя як монотонне, нудне, позбавлене захопливих подій. Натомість телесеріал містить все, за чим вони сумують і що здається недоступним. Звідси залишається лише крок до ствердження – навіщо жити, краще стежити за життям інших на телеекрані.

У цьому контексті варто згадати численні популярні упродовж років теле-шоу, у яких беруть участь як відомі зірки, так і звичайні люди, які „на камери” обговорюють усі свої проблеми. Велике зацікавлення, про що свідчать високі рейтинги, викликають так звані „ріеліті шоу”, герої яких упродовж тривалого часу живуть під наглядом телекамер і кожен, хто ввімкне телевізор, може стежити за їхнім життям.

Таким чином телеглядачі можуть підглядати за життям відомих людей, при цьому вони починають перейматися їхніми проблемами, співпереживати їхньому горю і ділити з ними моменти радості, – це ще більше посилює ефект творення гіперреальності, в порівнянні з тим, який маємо у випадку співпереживання героям серіалів. Глядачі, таким чином, задовольняють цікавість, яка вже колись була спровокована і підживлена мас-медіа: „зірки” дивляться на нас з обгортки „глянців”, промовляють до нас із телеекранів, як гарячі пиріжки, у пресі з’являються всілякі чутки про їхнє життя, інформація про них і від них подається доступною і звабливою. У ставленні до них ми не можемо залишатися байдужими, а тому втягуємося у гіперреальність, творену ними, „проживаємо” їхнє життя разом із ними. Ідентифікуючи себе з образом на екрані, людина отримує задоволення від картинки, мислить себе такою ж успішною, привабливою і щасливою, якою є, як вона вважає, зірка.

Дещо іншим (не по силі, а по прояву) є ефект від участі в теле-шоу звичайних людей. Картинка промовляє до нас: подивись, я такий як і ти, у мене ті ж проблеми, як і в тебе, кому ж як не мені знати всі твої турботи, почуття, страхи, і про все це я поділюсь із тобою, у даному разі ефект криється не так у привабливості картинки, як у подібності, в ідеальному віддзеркаленні глядача й образу на телеканалі, коли в герої шоу людина бачить саму себе, проблеми героя сприймаються за власні. Внаслідок цього твориться своєрідний зв’язок, інтегративна єдність переживань героя і власних переживань. Гіперреальність такого типу сприймається ще більш реальною.

Прикладом функціонування культури гіперреальності є президентство Р.Рейгана, який свідомо перейняв телевізійний спосіб керування країною. Він дозволяв сприймати себе так, ніби його президентство є екранним шоу. У такий спосіб телеглядачі брали участь – здаючи собі з того справу – в телевізійній виставі.

Кілька років тому кожен, хто цікавиться суспільним життям в Україні, не міг бути байдужим до тих подій, що розгорталися під час виборів Президента. Тому нічого дивного немає в тому, що рейтинги „5 каналу”, який цілодобово висвітлював події „Помаранчевої революції”, просто вражали. Журналісти каналу були „очима” величезної телеаудиторії, яка стежила за перебігом

подій. Все, що відбувалося в українському політикумі тих буремних днів, було настільки актуальним, торкалося багатьох соціальних проблем, що показане в телебаченні сприймалося як надреальність, крім неї ніщо не існувало, все інше втрачало сенс. Люди прокидалися із „5 каналом” і не йшли спати без перегляду новин на цьому каналі.

Мабуть подібна відповідність інтересам і запитам соціуму, увага до проблем, які цікавлять звичайних людей, задоволення їхньої цікавості, що симулює почуття впевненості і викликає безмежну довіру є втіленням ідеалів постмодерної культури.

Одним із символів гіперреальності є Діснейленд. На думку Бодріяра, представлені в ньому „моделі США” є більш реальними, ніж їх відповідники в суспільному житті, оскільки Америка все більше стає схожою на копію своєї імітації [2; 20]. Як зауважив У.Еко, Діснейленд переконує нас, що те, що є „підробкою”, більше заспокоює наше очікування, ніж те, що є „оригіналом”.

Ще одним прикладом цього є лялька Барбі. Не відомо, хто більш реальний: Барбі чи „жива жінка”. Саме Барбі виглядає справжньою, адже уявлення про жіночу красу, зовнішній вигляд, стиль тощо, сформовані і рекламовані в медіа, утверджують образ „лялечки” як відповідний, у той час коли типова домогосподарка є лише її не зовсім вдалою копією. Таким чином відбувається переоцінка цінностей. Сьогодні медіа творять стандарти. Тому не дивно чому багато молодих дівчат наслідують сформований в медіа-просторі образ ляльки.

Відомо, що найпотужнішими сьогодні є ті медіа, що „вгадують” невибагливі смаки якнайширшої аудиторії. Велика кількість існуючих телеканалів відповідає постмодерній вимозі до творення образів, що полягає у динамічності і калейдоскопічності. Переключаючи канали, людина за невеликий відтинок часу здатна побачити величезну кількість образів, які збуджують її уяву, задовольняють прагнення отримати палітру вражень, симулюючи таким чином повноту життя. Крім того, кожен може знайти те, що його задовольнить і зацікавить, відповідатиме рівню інтелекту, зможе розважити і подарує насолоду. Медіа прагнуть відповідати запитам телеаудиторії. У цьому контексті в теорії медіа говорять про явище глобалізації та індивідуалізації сприйняття.

Глобалізація означає виробництво матеріалу потужними (часто міжнародними) консорціумами і їх відбір великою кількістю людей. Глобалізація полягає у концентрації і розширенні трансляції на кільканадцять країн, перехід від національної до багатонаціональної аудиторії. Глобалізація трансляції – етап масового поширення інформації, адресованої найширшій телеаудиторії, а тому відбувається посилення стандартизації, що зводить знання про реальність до найпростіших складових стереотипів мислення. Навіть розважальний характер шоу, який здатен прикрасити передачу, зводиться до універсальних речей, мотивів – мелодраматичного, кримінально-сенсаційного, пригодницького, сексуально-романтичного і родинно-сентиментального. Стиль цього переказу переноситься на зміст інформаційних, художніх і освітніх програм, а це веде до згущення і динамізації наративу, у показі незвичності і конфліктів, в акцентуванні і звеличенні постатей. Таким чином твори вищого культурного рівня, внаслідок необхідних операцій спрощення, перетворюються у пересічний стандарт за допомогою нівеляції різниць художнього рівня з метою отримання типових рис масової культури. Саме так відбувається „гомогенізація культури”.

Іншою стороною прояву впливу мас-медіа є процес індивідуалізації або ж персоналізації передачі. Йдеться про більшу можливість у виборі програм, прагнення до задоволення потреб і зацікавлень чи не кожної людини. Цьому, зокрема, сприяє велика кількість програмної пропозиції на ринку і поява локальних мереж.

Загалом ці дві, здавалося б, суперечливі тенденції, про які було згадано (глобалізація і персоналізація передачі інформації), зросли сьогодні до рівня масових явищ.

Мас-медіа є також ефективним інструментом влади. Саме медіа концентрують увагу на суспільній думці, формують переконання і погляди на різноманітні суспільні проблеми, визначають те, чим є реальність, надають суспільний статус тощо. У цьому контексті постає логічне питання: хто контролює медіа, у чиїх це інтересах і як ефективно це відбувається?

У сучасних теоріях медіа в питанні влади існує дві моделі – домінуючих і плюралістичних медіа. Прихильники першої говорять про вираження в медіа інтересів домінуючих груп. Медіа уславлюють існування структури влади і маргіналізують альтернативну позицію. Друга модель відштовхується від існування однієї і однорідної еліти; суспільство складається з політичних, суспільних і культурних груп, які змагаються між собою; влада медіа децентралізована, що дає дозвіл їй на вираження різних і суперечливих поглядів на світ та суспільні проблеми.

Коло проблем з'являється у зв'язку із творенням гіперреальності в мас-медіа. До них належать, зокрема: вплив медіа на формування соціальних ідеалів, сила медіа переконання, творення нової культурної парадигми, медіа залежність (медіа трактується як засіб надання смислу життю).

Сьогодні світ уявляється більш грандіозним і різноманітним, ніж це було 100 років тому. Світ розглядається як динамічна система, яка розвивається у часі. Тому гостро сприймається неминуча конечність власного життя як й ідея про наближення кінця світу. Хоча подібне почуття було відоме людству наприкінці Х століття, і зовсім нещодавно – наприкінці ХХ століття – тобто, це проблема, яка завжди загострюватиметься на межі тисячоліть. Небувала все ж цікавість до цієї проблеми у ХХ столітті пов'язана з впливом медіа, які її „підігривали”.

Великий галас здійснюється також у зв'язку з наслідком приходу „мільєніуму” для комп'ютерів. Збій у роботі комп'ютерів, як стверджувалося, міг призвести до неочікуваних наслідків, які можуть стати на загрозі безпеки людства, адже в сучасному технологічному світі все керується і контролюється за допомогою електронних машин. Під загрозою могла б опинитися банківська система, системи безпеки оборонної сфери і низки об'єктів, збій в роботі яких міг би привести до страшних для життя і здоров'я людей наслідків. На щастя, людство і комп'ютери „пережили” цю проблему.

Прискорений темп життя людей, природні катаклізми, соціальна напруженість, боротьба за виживання в умовах ринкової економіки призводять до того, що людина стає жорстокою, обростає захисною кіркою по відношенню до почуттів і переживань оточуючих людей, але в той же час переймається стражданнями екранних героїв.

Посилити реальність телематеріалу можна за допомогою експресії образів: страшні аварії, кров, катаклізми з великою кількістю жертв тощо. Найбільш захоплюючі теми в медіах – секс, насильство, смерть, гроші. Все це в повному об'ємі можна побачити в одному випуску новин, не витрачаючи більше двох годин на перегляд чергового голлівудського блокбастера. Часом дивує те, який потік інформації ллється на наші голови за один блок новин. Наприклад, під заголовком „чорний понеділок” 15 вересня 2008 року вийшли в ефір новини на одному з центральних каналів українського телебачення. За кільканадцять хвилин телеглядачі почули загалом одинадцять повідомлень. Більшість із них присвячена жахливим подіям: авіакатастрофа поблизу Пермі (88 загиблих, 6 із них – українці), аварія в Єгипті (перевернувся автобус, серед постраждалих є українці), загибель корабля в Туреччині, декілька ДТП в Україні (4 загиблих у Києві, 3 – у Дніпропетровську), „смерть демократичної коаліції”, „шахрайство у вишах”, зсуви в Одесі, позбавлення пенсіонерів землі на Житомирщині, зростання злочинності у Рівному, кривавий ритуал в Індонезії (20 загиблих).

Наче на одному диханні, в шаленому ритмі подавалися аргументи на користь заголовку випуску. Складається враження, що одвічне прагнення видовищ трансформувалося сьогодні у прагнення крові і жертв. На завершення випуску, без будь-яких переходів, в загальному потоці інформації пролунало повідомлення про приїзд до Києва „королеви диско” Глорії Гейнор. Інформація зі сфери розваг і приємного проведення часу подається на тому ж рівні, що й повідомлення про смерть і страждання.

Звичайно, важко мати будь-які претензії до телевізійників, мовляв, – таким є наше життя, а ми лише висвітлюємо події, що відбулися, але закладається деяка тенденційність, простежувана у саме такій, а не інакшій структурі інформації. Те, що новини виходять декілька разів на

добу, лише посилює ефект. Подібний потік інформації про реальні події можуть викликати депресію, відчуття пригніченості, посилювати психічні розлади і запустити поцес саморуйнації у неврівноважених осіб, або ж стимулювати серцеві розлади у хворих. Каталізатором цих процесів можуть бути історії з життя звичайних людей, покладені в основу сучасних теле-шоу. Тож сила впливу медіа не лише велика, але й вражаюча.

В.Годзіц, професор Ягеллонського університету, стверджує, що основними гаслами медіа переказу є „швидше, коротше, гучніше”. У статті в часописі „Політика” Годзіц стверджує, що основним методом творення медіа повідомлення, яке подається як сенсація, є виривання інформації з контексту. При цьому, зауважує дослідник, варто перейматися не лише психічним здоров’ям чи деморалізацією аудиторії, але й чимось значно гіршим – неповагою до власного читача чи глядача. Годзіц додає, що медіа наче промовляють до нас: „Ведемо з тобою, дорогий читачу, таку от гру, де ти не знаєш, хто, за скільки і що зробив. Це ми визначаємо правила того світу, до котрого Тебе вводимо” [9].

Телебачення тривіалізує політику, науку, релігію і освіту, одночасно драматизує події з життя звичайних людей. В умовах гіперреальності кожен критичний дискурс є відразу тривіалізований – зведений до подій з медіа. Тому неможливо сумніватися у існуючому status quo, суспільство наближається до пункту, в якому відмовляється від будь-яких спроб оцінювання питань реальності та ілюзії, правди і фальші.

Відбувається заміщення епістемології, заснованої на друкованому слові, телевізійною епістемологією. Внаслідок цього світ розваг стає світом, в якому люди хочуть жити. За логікою уподібнення реальність, створювана мас-медіями, відсилається до „найнижчого спільного чисельника” („найнижчих спільних мрій”) – найголовніших спільних рис аудиторії. Спирається на раптовому розпізнаванні телевізійних кодів, символів і телезірок. При цьому спільним чисельником є не те, що інтелектуальне чи естетичне, а лише те, що сенсаційне, спрощене, емоційне, пов’язане із задоволенням, приємністю. Ця приємність передається людям за допомогою „споживання уявленого”. Люди існують за рахунок такого типу споживання.

Під впливом мас-медіа відбуваються культурні зміни, що ведуть до появи нового типу суспільства, де споживання є кінцевим пунктом. Йдеться, отже, про суспільство і культуру споживання. Один із критиків сучасної культури, Г.Рітцер, автор книги „Макдональдизація” стверджує, що принципи приготування і споживання – fast food поширюється сьогодні на всі сфери суспільного життя. Це стосується також мас-медіа переказу, який характеризується швидкою подачею (важливі лише „гарячі” новини), максимальним спрощенням змісту і форми подачі, „блоковим” характером (новини і цінності формуються у пакети). Говорячи про якість медіа переказу варто пригадати слова Ж.Бодріяра: „Ми перебуваємо у світі, в якому дедалі більше інформації і дедалі менше смислу” [2; 117].

Фастфудизація мас-медіа несе загрозу відходу від інтелектуальної рефлексії аудиторії над переказом. Вона очікує прості за змістом і формою перекази, готові до миттєвого споживання. Завдяки дії мас-медіа, особливо телебачення, спільнота включена у світ консюмпції, який стає для неї обов’язковим і нормальним.

Головною категорією ідеології споживання, як відомо, є насолода. Постмодерний світ споживання – світ інсценізованої під час впливу переказу мас-медіа і реклами – різниці. Людина визначається завдяки симульованій відмінності від інших. У суспільстві споживання типова для модернізму інформатизація ідентичності замінена конструюванням різнорідних і фрагментаризованих ідентичностей. В результаті ідея „мусиш бути таким самим” трансформувалася в ідею „мусиш бути іншим”. Мас-медіа пропонують гіперпрограму, вийти за межі якої неможливо. Один із сучасних теоретиків мас-медіа, М.Фітчерстоун вважає, що стиль життя суспільства споживання спирається на положення: жодних правил, лише вибір; кожен може бути кожним.

Критики вважають, що існування суспільства споживання нагадує міф про Тантала, в основі якого фабула – задовільнитись повністю неможливо. Діється так тому, що в ідеології споживання

вписана категорія виходу з моди, старіння, вичерпання тощо. Шизофренійність культур і споживання полягає на зростанні швидкості циклу „нове-старе”. Мас-медіа творять спіралі, з котрих нема виходу. Внаслідок цього люди живуть в постійному „споживчому неспокої”, який стає нормою.

Особлива місія у формуванні культури споживання покладається на рекламу в медіа просторі. Реклама симулює потреби, задоволення яких насправді не є необхідним. При створенні реклами використовуються усі відомі засади нейролінгвістичного кодування.

Реклама сьогодні – одне із найпоширеніших суспільних явищ. Вона є конкретним впливом на людей внаслідок персвазійних комунікатів із метою заохочення найбільшої кількості людей до придбання рекламованих товарів або користування з послуг. Саме реклама все більше визначає логіку розвитку мас-медіа, особливо телебачення. Поле дії і сила впливу реклами такі значні, що вона виконує функцію одного з найсуттєвіших чинників формування ідентичності – особливо молодого покоління. Реклама веде до „магічної само трансформації” – формування нової ідентичності внаслідок поєднання споживчої поведінки з метаморфозою в нову особу. Поширеним прикладом такого процесу є реклама сигарет „Мальборо”, яка пов’язує продукт з ідеалом „справжнього чоловіка”. Вибудовується ланцюг: сигарета – природа – влада – мужність. Натомість реклама, що формує образ успішного чоловіка, показує його на тлі дорогого авто, в оточенні гарних жінок тощо. Тоді ланцюг матиме такий вигляд: товар (наприклад, туалетна вода, годинник) – розкіш – ефект – успіх. Дезодорант для жінок: дезодорант – контроль – упевненість – успіх. Рекламуючи цигарки для жінок наголос ставиться на емансипованості, незалежності жінки, а також обігрується можливість схуднути. У такий спосіб реклама пропонує утопічне уявлення „нового Я”, яке ставиться в залежність від придбання визначеного товару. Все згідно з основним принципом рекламної міфотворчості – „Бачу те, що хочу, або ж хочу те, що бачу” [4; 125].

Сприйняття засобів мас-медіа переказу у зв’язку з динамікою їхнього розвитку і домінуючу роль у культурі зростає до рівня багатоаспектної педагогічної проблеми, пов’язаної з багатством програмної пропозиції, типом інформації, частотою її подачі і можливістю прийому. Окрім проблеми глобалізації і персоналізації сприйняття, про які вже згадувалося, існують також проблеми пов’язані з маніпуляцією свідомості. Крім того, пріоритет медіа виносить на другий план живе спілкування між людьми, адже людина живе у межах телепростору, створеного медіа, розчиняється у ньому, не відчуваючи обділеності.

Ж.Бодріяр говорить у цьому контексті про „смерть суб’єкта”. Як з цього приводу пише Д.Келлнер, „входимо в нову форму суб’єктивності, в якій все більше перенасичуємося новинами, подіями, екстазами. Без захисту і дистанції стаємо „чистим екраном” для кожного виду впливу” [11]. Концепція гіперреальності Ж.Бодріяра загалом є свого роду безвідходною ситуацією, адже, на думку теоретика, гіперреальний світ „дрейфує” згідно з диктатом медіа, а спроби щось змінити не мають жодного сенсу. „Телебачення дивиться на нас, телебачення сприяє нашому відчуженню, телебачення маніпулює нами ...” [2; 50].

Визнаючи всі негативні сторони процесу медіазації суспільства, творення гіперреальності, про які йдеться у теорії Бодріяра, і які ми можемо спостерігати, проаналізувавши сучасний стан справи, не можна однак вважати ситуацію, що склалася безвихідною і безкритично сприймати тезу про „смерть суб’єкта”. Адже навіть тоді, коли ми втрачаємо відчуття реальності, найреальнішим для нас завжди є і буде відчуття власної самості, що є первинною даністю для нас і тому передує будь-якому іншому відчуттю і сприйняттю, зокрема сприйняттю інформації, читанню знаків тощо. Таким чином, більш прийнятною є теза про те, що людина належить до електронного середовища пропорційно до тих можливостей, які воно їй відкриває. Крім того, вплив медіа, форма інформації в Інтернеті чи електронна комунікація можуть доповнити або відкрити цінність і значення будування міжлюдських зв’язків у реальному світі.

Перебуваючи у просторі глобалізаційних процесів Україна зазнає впливу глобальних медійних механізмів передачі інформації, а разом із цим зростає сила мас-медійного переконання, що несе із собою низку культурних проблем. Дослідження основних тенденцій в розвитку

сучасних медіа дозволяє розробити інтерпретативні практики, що допомагають послабити негативні впливи на культурний простір.

Джерельні приписи

1. Барт Р. Мифологии. – М., 2000.
2. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція. – К., 2004.
3. Бодріяр Ж. Символический обмен и смерть. – М., 2000.
4. Ковриженко М. Креатив в рекламе. – СПб., 2004.
5. Леш С. Соціологія постмодернізму. – Львів, 2003.
6. Baudrillard J. America. – Б. М. В., 1988.
7. Baudrillard J. The Ecstasy of Communication [в:] Foster H. The Anti-Aesthetic. Essays on Postmodern Culture. – Washington, 1983. – S. 126-134.
8. Bauman Z. Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika. – Warszawa, 2003.
9. Godzic W. Media. Jasne i ciemne strony tabloidow. Polityka. – 2005. – № 25.
10. Gwozdz A. Obrazy i rzeczy. – Krakow, 2003.
11. Kellner D., Baudrillard J. From Marxism to Postmodernism and Beyond. – Б.М.В., 1989.
12. McLuhan M. Wybr pism. Przekazniki, czyli przedluzenie czlowieka. Galaktyka Gutenberga. Poza punktem zbiegu. – Warszawa, 1975. – S. 43-302.
13. Ostrowicki M. Wirtualne realis. Estetyka w epoce elektroniki. – Krakow, 2006.

Резюме

Задовільняючи низку потреб сучасної людини, даючи їй можливість долучитись до глобальних ідей і цінностей, мас-медіа сприяють формуванню нового виду культурної експансії і залежності, перетворення реальності у гіперреальність, творення сенсації шляхом виривання інформації з контексту, тривіалізація політики, науки, релігії і освіти, драматизація подій з життя звичайних людей, відхід від інтелектуальної рефлексії аудиторії над переказом, зникнення опозиції правда-фальш, підживлення споживацьких налаштувань сучасної культури, посилення впливу медіа переказу на формування ідентичності тощо.

Summary

Mass media satisfy variety of contemporary human's needs and give for people possibility to be connected to global ideas and values. But from the other hand mass media cause some problems, for example: formation of new kind of cultural expansion and dependence, transformation of reality to hyperreality, creation of sensations in way of wringing of information from context, trivialization of policy, science, religion, and education, disappearing of opposition true-false, support tendencies of consumption in contemporary culture, strengthening the influence of media to formation of identity.

УДК 7.071.2:111.852(477)

О.Є. Гнатишин

ФІЛОСОФСЬКО-МУЗИЧНІ ПІДХОДИ УКРАЇНСЬКИХ МУЗИКОЗНАВЦІВ ДО ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ РЕЦЕПТИВНОЇ ЕСТЕТИКИ

Багатогра́нний спектр сучасного музикознавства неможливий без врахування наукових досліджень у галузі рецептивної естетики (від лат. *receptio* – **сприйняття**). Це – різновид естетичної теорії, яка зосереджується на проблемі сприймання художніх творів, їх впливу на публіку [1; 91]. В її основі вихідна теза про те, що художній твір – не замкнена, а багаторівнева іманентна структура, зумовлена орієнтацією на реципієнта. У системі „композитор – твір – виконавець – слухач” дослідники рецептивної естетики, зокрема у музичному мистецтві,

ЗМІСТ

В.Г. Виткалов. Вітчизняне мистецтво в добу глобалізаційних змін	3
--	---

Розділ I. ІСТОРИКО-МИСТЕЦЬКА СПАДЩИНА УКРАЇНИ

В.О. Снитіна. Розвиток духовної музичної культури в контексті українського ренесансного гуманізму	6
З.Г. Ядловська. Скрипка в музичному побуті українців XVIII – початку XIX століття	10
Л.Л. Процик. Український театр 20-х років XX століття в структурі ідейно-політичних процесів.....	15
Л.В. Крайлюк. Полістилізм прикладної графіки Ніла Хасевича: особливості прояву у 30-х роках XX століття.....	20
І.Ю. Прокопчук. Кубофутуристичний портрет в українському мистецтві першої третини XX століття	29
О.В. Граб. Естетичне переосмислення фольклорних джерел в образотворчій спадщині Галичини кінця XIX – першої третини XX століття	34
Я.О. Кравченко. Школа Михайла Бойчука – від „неовізантизму” до „українського монументалізму” (1910-1937 рр.)	41
Л.Н. Ікітян. Творчість Леоніда Андреева в контексті культурно-мистецьких реалій сьогодення.....	46
Л. Мандзюк. Жіноче тріо бандуристок як національно-мистецький феномен	50
М.П. Мозговий. Історіографія проблем розвитку української пісенної естради.....	54
Л.О. Карпова. Мистецтво в просторі вільного часу	59
Г.В. Карась. Роль молодіжних організацій західної діаспори у збереженні національної музичної культури: історико-культурний контекст	64
С.В. Виткалов, О.В. Граб. Кіномистецтво та художнє фото сучасної Рівненщини: погляд на проблему крізь призму періодичної преси.....	70

Розділ II. ТЕОРЕТИКО-МИСТЕЦЬКІ АСПЕКТИ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ

Д.М. Шевчук. Проблеми культурної ідентичності в Україні й культурний проект Європи.....	76
К.С. Шевчук. Гіперреальність або вплив мас-медіа на зміни у культурі постмодерного суспільства	80
О.Є. Гнатишин. Філософсько-музичні підходи українських музикознавців до формування концепції рецептивної естетики	88
О.М. Ущанівська. Втілення ідей нової релігійності у творчості молодих українських композиторів (на прикладі „Requiem-quartet” Є.Петриченка)	93
Н.О. Цейко. Солоспиви Віктора Герасимчука на вірші Лесі Українки з циклу „Хвилини”: проблема музично-поетичного діалогу	99
О.І. Трофимчук. Варіаційні форми в обробках народної музики.....	106
О.І. Коменда. Жанрово-стилістичний дискурс „Двох хорів rustico” Віктора Тиможинського.....	115
В.Охманюк. Етнокультурний код балад черкаської Звенигородщини (за матеріалами експедицій О.Ошуркевича)	133
С.В. Горбач. Трагізм образу козака в оригінальних хорових творах Б.Лятошинського	143
І.Л. Бермес. Хоровий спів як виховний засіб: теоретичний аспект	148

Т.С. Павлюк. Бальний танець у контексті хореографічного мистецтва	154
С.Г. Дункевич. Стилiстичнi характеристики української сценічної хореографії	159
Д.П. Бернадська. Особливості прояву постмодернізму в сучасній хореографії.....	164
А.А. Солов'яненко. Естетика оперної режисури	168
С.В. Оборська. Художній смак у дизайні як міра естетичної культури.....	173
О.В. Коновалова. Антропоморфні мотиви в народній орнаментіці Поділля: питання іконографії і символіки.....	177

Розділ III. РЕЦЕНЗІЇ, ОГЛЯДИ, ПОВІДОМЛЕННЯ

Л.К. Костюк. Георгій Петрович Косміаді: життя та особливості художньої системи.....	184
Відомості про авторів	190