

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України
Рівненський державний гуманітарний університет

УКРАЇНЬКА КУЛЬТУРА:

***минуле, сучасне,
шляхи розвитку***

Збірник наукових праць

Випуск 18

У 2-х т. Том II

Наукові записки

Рівненського державного гуманітарного університету

*Засновано Рівненським державним гуманітарним університетом
у листопаді 2000 року*

Періодичність виходу 1-2 рази на рік

УДК 94(477)

Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку: Зб. наук. праць: наук. зап. Рівненського державного гуманітарного університету. У 2-х т. – Вип. 18. – Рівне: РДГУ, 2012. – Т. 2. – 284 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, огляди 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)
Виткалов С.В. – кандидат мистецтвознавства, доцент (Рівне),
відповідальний секретар, заступник головного редактора
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)
Ричков П.А. – доктор архітектури, професор (Рівне)
Супрун-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)
Жиліук С.І. – доктор історичних наук, професор (Рівне)

*Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації
КВ № 15560-4032 Р. Зареєстровано Міністерством юстиції України, наказ № 1489/5
від 18.08.2009 р.*

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

Рецензент: **Афанасьєв Ю.Л.** – доктор філософських наук, професор, завідувач кафедри образотворчого мистецтва і дизайну Київського університету ім. Б.Грінченка

Друкується за рішенням вченої ради РДГУ (протокол № 3 від 26 жовтня 2012 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.) та перереєстрований як фахове видання з культурології (постанова № 1-05/5 від 18.11.2009 р.) та мистецтвознавства (постанова № 1-05/4 від 14.10.2009 р.)

ISBN 978–966–8424–76–2

© Рівненський державний гуманітарний університет, 2012

УДК 685.55(477)(0.43.5)

О.В. Цапук

ЦІННІСНІ ТА ХУДОЖНЬО-ОБРАЗНІ АСПЕКТИ СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМИ

Сьогодні реклама стає проекцією соціокультурної ситуації, в якій вона існує. Деякі дослідники визначають рекламу як «прикладне мистецтво, що має художні та позахудожні інформаційно-спонукальні цілі» [1; 325-326]. Співставлення функціонування рекламних текстів з аксіосферою молодіжної культури та сучасними мистецькими течіями (авангард, мінімалізм), що впливають на формування базових структур художньо-образного мислення, дає можливість проаналізувати ціннісні та художньо-образні аспекти сприйняття реклами молоддю.

Інтеграція рекламним текстом інформаційних, соціально-виховних та художніх функцій визначає міждисциплінарний характер його дослідження. Не випадково, своїм предметом її вважають економісти, соціологи, психологи та культурологи. Поглибленого теоретичного осмислення реклама набула і в Росії. Свідченням цього є значна кількість дисертаційних розвідок, у яких реклама розглядається як культурне явище [2], частина економіки [3] та особливий вид масового мистецтва [4].

Феномен реклами в Україні тільки починає привертати увагу науковців; йдеться про невелику кількість дисертацій [5] і перекладів праць іноземних авторів [6]. Зростання інтересу до вивчення різноманітних аспектів функціонування реклами у вітчизняному соціокультурному просторі обумовлене, насамперед, позитивними змінами в розвитку рекламної діяльності в Україні. Це стосується й запровадження Київського міжнародного фестивалю реклами, що проводиться з 2004 року. До участі у цьогорічному фестивалі були прийняті роботи з України, Росії, Білорусії, Великобританії та ін. Фестиваль такого рівня – інтеграція української рекламної діяльності у світовий рекламний простір, наслідування світовим тенденціям розвитку, що уможливило вдосконалення важливого для суспільства процесу взаємозв'язку виробництва та споживання.

Метою даної роботи є аналіз ціннісних та художньо-образних аспектів сприйняття реклами.

Проблема дослідження ціннісних й художньо-образних аспектів сприйняття реклами полягає: по-перше у постановці даної проблеми, яка ще не має цілісного дослідження та обґрунтування; по-друге, далеко не вся сучасна українська реклама вийшла на той рівень творчості, де естетична функція переважає над інформаційною. Така реклама не може формувати художній смак, ціннісні орієнтації сучасного покоління, а, навпаки, веде до деградації особистості.

Даним питанням займалися чимало дослідників: Я.Мукаржовський [7], Л.Виготський [8], Н.Бучило [9], Р.Арнхейм [10], які не лише визначили як людська свідомість сприймає оточуючу дійсність, але як це сприйняття впливає на її художній смак, світогляд, культуру поведінки.

Сприйняття – процес, спрямований на пізнання того, що в даний момент впливає на людину. Існує два взаємопов'язаних аспекти сприйняття: 1) формування і вдосконалення уявлень про ті властивості предметів, що виконують функцію сенсорних еталонів; 2) розвиток і вдосконалення перцептивних дій, необхідних для використання еталонів в аналізі властивостей реальних предметів. Прийнято виділяти три типи перцептивних дій: ідентифікація – обстеження властивостей предмета, що повністю збігаються з наявними еталонами; прирівнювання до еталону – використання зразка-еталона для виявлення і характеристики властивостей предметів, що відхиляються від цього зразка, тобто близьких до нього, але не співпадаючих з ним; перцептивне моделювання, що передбачає співвіднесення властивості обстежуваного предмета не з одним еталоном, а з кількома, побудова його «еталонної моделі».

Конкретизуючи проблему сприйняття щодо художньої культури, найбільш ґрунтовно до даної проблеми підійшов Р.Арнхейм, який в своїй праці «Мистецтво візуального сприйняття» пояснює, що «сприйняття – механічна асиміляція даних, що зберігаються на сітківці, а побудова образу з ієрархічною структурою. Сприйняття складається у віднайденні структурної схеми відповідної конфігурації форм і кольорів, що отримані від сітківки» [10; 27-28].

З іншої точки зору характеризував художнє сприйняття Г.Гегель, – «як процес, що формує взаємовідображення зовнішнього і внутрішнього світів. Результатом і змістом цього процесу стає об'єктивно-суб'єктивна істина, сплав зовнішнього і внутрішнього образу, де внутрішній образ (внутрішня сутність) – це пафос витвору мистецтва, єдність відчуття і думки художника» [11; 74-80].

Отже, головна функція художнього сприйняття – «формування духовно-ціннісних орієнтацій людини у світі, образу світу, якому надані додаткові виміри «особистісного сенсу», виключно індивідуального духовно-ціннісного відношення до окремих явищ і світу в цілому» [12; 18-26]. Основними етапами формування художнього сприйняття, які визначив на основі когнітивної теорії розвитку особистості Ж.Піаже, є «передкомунікативна фаза, що несе в собі закладення потреб, мотивів і установок у сприйнятті; комунікативна, яка відповідає за формування смаку, ідеалу, навиків спілкування з мистецтвом; посткомунікативна, яка формує оцінку, судження, нові цінності та спонукає катарсис» [13; 1-2].

Конкретизуємо кожну з визначених фаз художнього сприйняття стосовно реклами, розглянутої в аспекті її впливу на молодь. Передкомунікативна фаза сприйняття (сприйняття на емоційному рівні). Саме на молодих людей націлена більшість рекламних роликів, тому що вони більш імпульсивні, керуються емоціями, часто не підкріпленими певною потребою у товарі, швидше реагують на новинки та пристосовуються до соціальних і культурних змін. Передумовами виникнення передкомунікативної фази сприйняття реклами слід вважати популярність серед молоді певних типів реклами: телевізійної, зовнішньої, реклами в Інтернеті тощо. Особливістю передкомунікативного художнього сприйняття є формування початкової синкретичної оцінки: «подобається – не подобається», «за і проти», «річ мене вразила, я її сприймаю» чи «мені байдуже (я її не сприймаю)».

Аналіз літератури психологічного характеру засвідчує, що найбільш важливими у художньому сприйнятті є його емоційне підґрунтя (емоції, що супроводжують сприйняття та емоційний стан реципієнта), виникнення тих чи інших асоціативних рядів та якісні характеристики стимульного матеріалу (самого рекламного тексту). Суспільні образи, що тиражуються рекламою (непереможний герой, жіноча краса, статусні речі, культ аромату, гігієни), гіперболізовані і часто не відповідають реальному життєвому статусу людини. Вони стрімко підхоплюються молодими людьми і формують базове сприйняття дійсності (образи друзів, спосіб життя, побут, сім'я, майбутнє тощо). Наслідком впливу реклами є сучасний сленг молодих людей («не гальмуй – снікерсуй», «Вова, що за балет», «Рівол енерджі», «Ред бул надає крила» та ін.). Це свідчить про те, що сучасна реклама на підсвідомому рівні формує культуру мовлення молоді. Емоційний складник художнього сприйняття виявляється також у запам'ятовуванні. Те що пам'ятаємо, тобто знаємо, формує образ середовища і особливості його існування не лише в свідомості реципієнта, але і в реальному житті.

Наступними двома фазами формування художнього сприйняття, за Ж.Піаже, є комунікативна та посткомунікативна фази, що мають на меті формування смаку, ідеалу, навичок спілкування з мистецтвом, оцінок, суджень, нових цінностей та катарсис. Комунікативна фаза художнього сприйняття притаманна молоді віком від 18 років – людям, що закінчили школу, мають деякий соціальний досвід, певний соціальний статус.

«Художнє сприйняття є становленням у свідомості особистості емоційно забарвленого, асоціативного-багатогранного, ритмічно-упорядкованого образу світу, духовно-осмисленого і опредмеченого в матеріальній мові мистецтва в процесі складного багаторівневого діалогу художника з навколишнім світом і уявним глядачем; а глядача з собою і автором твору мистецтва, з культурою» [14; 33-45]. Отже, на відміну від передкомунікативної фази, комунікативна фаза пов'язана з осмисленням об'єкту, що сприймається. До функціональних характеристик художнього сприйняття психологами віднесено: предметність сприйняття (виражається в так званому акті об'єктивації, тобто у віднесенні відомостей, що отримуємо із зовнішнього світу, до світу самого витвору); цілісність сприйняття (здатність сприймати світ в єдності з самим собою, як єдність емоційних і раціональних моментів у даному процесі); структурність сприйняття (процес сприйняття ритму, пропорції, руху); константність (ця особливість визначає здатність людини впізнавати предмети у будь-яких змінних умовах); осмисленість сприйняття (розуміння речі, адже назва речі дана разом з її сприйняттям); апперцепція – визначається як залежність сприйняття від психічного життя людини, від життєвого досвіду, інтересів, установок на сприйняття.

Для прикладу візьмемо рекламу, яку журі Київського міжнародного фестивалю реклами визнало найкращою за 2012 рік [15]. Основне завдання реклами не вразити глядача, а змусити замислитись, зупинитись і прочитати в побаченому не лише нову назву торгової марки, а й глибоку суть соціальних, економічних, культурних проблем сучасності.

Мережа торгових центрів «Мега», що перемогла на фестивалі, зосередила свою увагу на особливостях функціонування суспільства споживання. На плакаті зображена дівчина, що одягла на

себе багато спідниць, футболок, піджаків, з безмежною кількістю пакетів у руці. Біля неї великими літерами слоган – «Стояла перед вибором – не устояла». Збоку невеликий напис «got to choose, but chose not to», що в перекладі з англійської означає – повинна вибирати, але вирішила не (тобто вирішила не робити цього). Цей невеличкий вислів є означенням мережі торгових центрів «Мега». На перший погляд ця реклама досить проста, але проблема надмірного споживання товарів, культу зовнішнього вигляду для України дуже актуальна. І хоча реклама нібито закликає купувати ще більше речей, проте своїм підтекстом відображає згубну сутність надмірного бажання купувати одяг, без якого можна обійтись. Художньо-образні аспекти, що впливають на сприйняття даної реклами – це використання кольорів, форм, композиції. Тло основного зображення виконане у голубуватій гамі, що візуально підсилює теплі кольори одягу дівчини. Завдяки цьому відбувається виокремлення образу споживачки товару, що підсилює його емоційний вплив на глядача. Мінімалістичний стиль реклами (до речі, переважає в роботах переможців) підкреслює актуальність проблеми.

Формування духовно-ціннісних орієнтацій є критерієм соціокультурної вагомості художнього сприйняття. Тому варто відзначити соціальну рекламу міжнародної добродійної організації «Mamtaaba» (переможець фестивалю в категорії «Краще фото»). В соціальному, культурному сенсі соціальна реклама є більш значимою серед усіх інших видів реклами. Вона закликає споживача звернути увагу на важливі проблеми сучасності, такі як надмірне використання природних ресурсів, проблеми екологічного характеру, соціальної нерівності, насильства, зокрема, насильства у сім'ї, наркоманія, алкоголізм, бездоглядність дітей та ін. Як і сучасне мистецтво, соціальна реклама закликає суспільство схаменутись, поглянути не лише на свої здобутки, але й на небезпечні наслідки таких перемог. Саме через це змінюється форма подачі, стилістика, концепція реклами, переважає звернення до підсвідомого, до початкової сутності людини як частини природи.

На сучасному етапі розвитку реклама стає більш проникливою, осмисленою, особливо, що стосується соціальної реклами. Таку концепцію було втілено в серії реклам, що перемогли на фестивалі в Києві. На одній з них зображені діти, що сидять перед телевизором та грають у комп'ютерні ігри. Вони сидять у завмерлих позах, із джойстиком в руках, вся дитяча кімната вкрита павутинням, на задньому плані розташовані предмети, які б могли використовувати діти в активних іграх. Під цим зображенням є слоган, що звучить так: «Still life: Kids and computer games», що в буквальному перекладі з англійської означає: Натюрморт: діти і комп'ютерні ігри. Справді, сьогодні проблема дитячого дозвілля актуальна і не можна її лишати поза увагою. Така реклама спрямована на молоді сім'ї, зайняті власною кар'єрою і здобуттям «шматка хліба», через що втрачається зв'язок із дітьми. В той же час комп'ютер стає заміником спілкування, і таким чином діти перетворюються на картину, що поросла пліснявою. Павутина в даній роботі – особливий виразовий засіб, який повинен підсилити емоційний вплив зображення, закликати молоде покоління звернути увагу на серйозність даної проблеми і те, що вона вже існує досить давно.

Ще одна робота такого плану, від тієї ж компанії, закликає жіночу частину людства перестати робити з себе «образ ляльки», повернутись до природності, віднайти духовні цінності, що допоможуть повернутись до природного вигляду. У даній рекламі зображена жінка перед дзеркалом, що наносить макіяж, і теж у завмерлій позиції, і теж обвита павутинням. Під зображенням напис англійською: «Still life: woman next to cosmetics table», що в дослівному перекладі означає: «Натюрморт: жінка, поруч із палітрою косметики». Хоча вище згадані реклами порушують дещо різні проблеми, але знаменник у них один – повернення до справжніх (а не штучних) цінностей, притаманних людству.

Отже, ціннісні орієнтації молодого покоління, сформовані засобами реклами, впливають на духовний світ, культуру особистості, її поведінку в соціумі. Сприйняття та запам'ятовування реклами на емоційному рівні веде до переорієнтації ціннісних норм молодого покоління, формування особливого способу життя, поведінки та усвідомлення своєї ролі в суспільному житті, що не завжди співпадає з усталеними нормами існування людини.

Джерельні приписи

1. Каган М.С. Морфология искусства / М.С. Каган. – М., 1970. – 537 с.
2. Геращенко Л.Л. Реклама как миф: дисс... д-ра филос. наук: 24.00.01 / Л.Л. Геращенко. – М., 2006. – 285 с. – Режим доступу: <http://diplomna.com>.
3. Иванова Е.В. Реклама гостиничных услуг как метод неценовой конкуренции: дисс... канд. эконом. наук: 08.00.05 / Е.В. Иванова. – Саратов, 2007. – 197 с. – Режим доступу: <http://www.lib.ua->

ru.net.

4. Пономаренко Ю.А. Реклама как особый вид массового искусства: опыт философско-эстетического анализа: дис... канд. филос. наук: 17.00.09. Барнаул, 2006. – 170 с. – Режим доступа: <http://diplomna.com>.

5. Удріс Н.С. Реклама як засіб формування сучасного способу життя міського населення України: дис... канд. соціол. наук: 22.00.04 / Н.С. Удріс. – Кривий Ріг, 2003. – 208 с.

6. Оленина Е.Ю. Реклама как явление художественной культуры: дис... канд. искусств.: 17.00.01 / Елена Юрьевна Оленина. – Х., 1998. – 192 с.

7. Уэллс У. Реклама: теория и практика / Пер.с англ. М.Артюх / У.Уэллс, Дж. Бернет, С.Мориарти. – СПб.: Питер, 1999. – 735 с.; Дейян А. Реклама / Пер. с фр. В.А. Петров / А.Дейян. – СПб.: Нева, 2003. – 127 с.; Джефкинс Ф. Реклама / Ф.Джефкинс. – К.: Знання, 2001. – 455 с.

8. Мукаржовский Я. Исследования по эстетике и теории искусства / Пер.с чешск. Ю.Лотман / Я.Мукаржовский. – М.: Искусство, 1994. – 606 с.

9. Выготский Л.С. Психология искусства / Л.С. Выготский. – М.: Педагогика. – 1987. – 344 с.

10. Бучило Н.Ф. Художественное восприятие / Н.Ф. Бучило. – М.: Знание. – 1989. – 64 с.

11. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие / Р.Арнхейм. – М.: Прогресс, 1974. – 386 с.

12. Гегель Г.Ф.В. Эстетика в 4-х т. / Т. 1 / Г.Ф. В.Гегель. – М.: Искусство, 1968. – 312 с.

13. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность / А.Н. Леонтьев. – Режим доступа: <http://www.koob.ru>.

14. Трусова Е.Л. Формирование художественного восприятия дошкольников средствами декоративно-прикладного искусства / Е.Л. Трусова // Горизонты образования. – 2012. – № 3 (36). – С. 85-87. – Режим доступа: <http://www.nbuv.gov.ua>.

15. Якобсон П.М. Психология художественного восприятия / П.М. Якобсон. – М.: Искусство. – 1964. – 85 с.

16. Офіційний сайт XIII Київського міжнародного фестивалю реклами. – Режим доступа: <http://kiaf.com.ua>.

Резюме

Розглядаються ціннісні та художньо-образні аспекти сприйняття реклами молоддю та досліджуються особливості функціонування сучасної української реклами.

Ключові слова: реклама, художнє сприйняття, мистецтво, молодь.

Summary

Tsapuk O. Valued and artistically-vivid aspects of advertising perception by young people

In this article the value and artistic and imaginative aspects of perception of advertising. The article outlines the basic criteria for the formation of artistic perception of youth and features functioning of the Ukrainian advertising.

Key words: advertising, artistic perception, art, youth.

Аннотация

Рассматриваются ценностные и художественно-образные аспекты восприятия рекламы молодежью и особенности функционирования современной украинской рекламы.

Ключевые слова: реклама, художественное восприятие, искусство, молодежь.

ЗМІСТ

Розділ I. ДИНАМІКА КУЛЬТУРИ.

КУЛЬТУРНА ПАМ'ЯТЬ. КУЛЬТУРА ТА ТРАДИЦІЇ

Ю.С. Сабадаш. Інтерпретація ідей гуманізму у вітчизняній науковій думці	3
А.А. Гоцалюк. Неоміфологізм і традиція: історіографічний досвід	8
В.О. Радзівеський. Культуротворча християнська субкультура як підґрунтя культури Київської Русі	12
О.М. Бляшук. Особливості виникнення та розвитку літописання і книгописання в Київській Русі	18
К.М. Гамалія. Монастирські сади Європи часів середньовіччя	22
О.В. Курочкін. З ранньої історії європейських балів-маскарадів	26
Т.Школьна. Роль цехових музикантів у формуванні музичного побуту українських міст XVI-XIX ст.	31
О.С. Хлестун. Український різдвяний вертеп як універсальна мистецька форма	37
Т.В. Смирнова. Проблеми вивчення культурної спадщини Волині кінця XVIII – початку XIX століть у спеціальній літературі	41
В.А. Русавська. Ярмаркова гостинність України XIX століття	45
Л.Г. Дабло. Харківський період творчості Д.Овсянико-Куликовського	50
С.Ю. Сабадаш. Харківська наукова психологічна школа 1930-х років та її внесок у розвиток української культурологічної думки	54
Р.І. Безугла. Зародження гламурного стилю. Гламур як візитка Голівуду (1920-1940 роки)	58
І.І. Панура. Вплив громадських та просвітницьких товариств на культурно-мистецьке життя Дрогобиччини першої половини XX століття	64
Н.І. Чернишевич. Масове театралізоване культурно-спортивне свято в Галичині (кінець XIX – початок XX ст.)	69
О.О. Матола. Діяльність аматорських театральних осередків у культурі України XIX ст.	73
І.В. Петрова. Раціоналістична парадигма дозвілля у працях Ж.-Ж. Руссо	77
О.П. Щокіна. Пошуки абсолютного – філософське «запитування» О.Богомазова, ідеалізм В.Кандинського, «вчування» М.Гершенфельда	82
Т.В. Поляшенко. Історико-правові засади культури родинних відносин в Україні	87
О.М. Полтавець. Українське шкільництво в контексті збереження етнокультурної ідентичності діаспори в США	91
Т.Г. Добіна. Публічне слово видатного майстра композиції – Бориса Лятошинського	95

Розділ II. ПРОБЛЕМИ І СУПЕРЕЧНОСТІ СУЧАСНОГО КУЛЬТУРНОГО ПРОЦЕСУ

О.В. Кравченко. Стратегічний вимір культурної політики України в контексті сучасного дискурсу нації	100
О.С. Гулая. Етнічна самосвідомість як чинник забезпечення культурної самобутності греків в Україні (на прикладі грецьких спільнот м. Харкова та м. Маріуполя)	105
Л.П. Ігнатова. Творчість Астора П'яцоллі як репрезентація музичної повсякденності	110
О.Ю. Коржов. Стан наукової розробки проблеми феномену альтерглобалізму як ідеології руху антиглобалізму	115
Т.М. Князєва. Роль етнонаціональних процесів у функціонуванні народної художньої культури та мистецтва	120
С.С. Соланський. Проблема взаємодії елітарного і масового мистецтва в сучасному культурному континуумі	125
С.О. Ігнатов. Культура гармонійної життєдіяльності як умова формування здорового способу життя	129

<i>С.В. Виткалов.</i> Сучасна регіональна культурна практика крізь призму художньої фотографії	134
<i>О. Драгомирецька.</i> Обробки пісень літературного походження Анатолієм Авдієвським: специфіка трансформації образного змісту	138
<i>В.М. Лазука.</i> Регіональні дослідження волинського фольклору в роки державної незалежності України	142
<i>М.В. Левенець.</i> Культурологічні дисципліни у сучасному ВНЗ: стан і проблеми	147
<i>А.А. Мірошніченко.</i> Музична освіта України: категоріальний апарат дослідження	150
<i>С.Царук.</i> Вокальна школа українського професора Олександра Мишуги	153
<i>Л.М. Білозуб.</i> Сучасні композиторські школи в Україні	160
<i>Ю.П. Дрбчук.</i> Тенденції розвитку сучасної популярної пісні в Україні	164
<i>М.В. Богданова.</i> Основні аспекти дослідження конкурсної бальної хореографії	169
<i>Н.Г. Андрушук.</i> Інформаційно-семіотична парадигма моди	173
<i>О.О. Білецька.</i> Переклад у контексті взаємодії культури	177

Розділ III. КУЛЬТУРА ТА СУСПІЛЬСТВО. КУЛЬТУРА ПРОФЕСІЙНИХ СФЕР ДІЯЛЬНОСТІ

<i>М.Г. Складановська.</i> Синергетичний підхід до проблем екологічної інкультурації	181
<i>Г.А. Толок.</i> Сервісна діяльність як елемент культури в ресторанних практиках	184
<i>Л.М. Устименко.</i> Історико-культурні аспекти розвитку етнографічного туризму в Україні	188
<i>О.О. Лавренюк.</i> Знаковість українського народного одягу	193
<i>Р.В. Дьяченко.</i> Культура використання національних стилів в інтер'єрі ресторанних закладів ...	198
<i>О.Є. Зараховський.</i> Українські об'єкти культурної спадщини в контексті розвитку туристичних регіонів (на прикладі Черкаської області)	204
<i>О.С. Ляховська.</i> Культура сервісу в українському круїзному туризмі радянського періоду	209
<i>М.І. Шевченко.</i> Динаміка розвитку традиційної побутової культури під впливом технологічних і соціальних чинників	214
<i>І.О. Комарніцький.</i> Гостинність як культурне явище: історіографічний огляд	219
<i>Л.О. Карпова, О.П. Магеря.</i> Сімейно-побутова обрядовість українців у контексті православної традиції	223
<i>А.О. Медведєва.</i> Маска у засобах виразності актора сцени та артиста естради: художньо-творчий аспект	228
<i>Г.А. Фененкова.</i> Реалізація філософської парадигми деконструктивізму в архітектурі	232
<i>Л.О. Чухрай.</i> Житлове домобудівництво періоду енеоліту-пізньої бронзи як об'єкт для відтворення у скансенах	237
<i>М.Є. Канєвський.</i> Природні фактори та їх особливості у створенні мистецьких ландшафтних об'єктів	240
<i>О.В. Цапук.</i> Ціннісні та художньо-образні аспекти сприйняття реклами	244
<i>Ю.О. Ювковецька.</i> Соціальна реклама в контексті культурних практик	248
<i>І.В. Лісова.</i> «Приватна книжкова колекція»: теоретичні підходи до визначення поняття	253
<i>О.А. Сіра.</i> Історична ретроспекція бібліотеки як закладу культури в Україні	258
<i>К.І. Станіславська.</i> Специфіка постмодерністської видовищності	263
<i>Я.В. Бабич.</i> Культурно-дозвіллева діяльність молодіжних центрів України як феномен	267

Розділ IV. ПОВІДОМЛЕННЯ, ІНФОРМАЦІЯ, РЕЦЕНЗІЇ

<i>Ю.М. Нікольченко.</i> Нові виміри вивчення регіональної художньої практики в Україні	272
<i>В.Г. Виткалов.</i> Музична культура української діаспори кінця XIX-XX століть крізь призму сучасної монографічної літератури	276
<i>Відомості про авторів</i>	279

TABLE OF CONTENTS

Division of I. DYNAMICS OF CULTURE. CULTURAL MEMORY. CULTURE AND TRADITIONS

<i>U.Sabadash.</i> Interpretation of ideas of humanism is in home to scientific thought	3
<i>A.Gosaluk.</i> Neomythologism and tradition: historiographical experience	8
<i>V.Radzievskiy.</i> Culturology Christian subculture as soil of culture of Kyiv Rus	12
<i>O.Blyashuk.</i> Features of origin and development of knigopisaniya in Kyiv to Rus	18
<i>K.Gamaliya.</i> Monasteries gardens of Europe are at times of middle ages	22
<i>O.Kurochkin.</i> From early history of the European From early history of the European points-masquerades	26
<i>T.Shkolna.</i> The role of workshop musicians is analyzed in forming of musical way of life of the Ukrainian cities of XVI-XIX of centuries	31
<i>O.Xlustun.</i> Ukrainian Christmas den as universal artistic form	37
<i>T.Smirnova.</i> Problem of study of cultural heritage of Volyn of end of XVIII – beginning of XIX of centuries in the special literature	41
<i>V.Rusavs'ka.</i> Hospitality trade fair in Ukraine XIX century	45
<i>L.Dablo.</i> Kharkiv period of work D.Ovsyanik-Kylikovsy	50
<i>S.Sabadash.</i> Kharkiv scientific psychological school of 1930th and her contribution are to development of the Ukrainian culturological idea	54
<i>R.Bezugla.</i> Origin of glamour style. Glamour as visiting-card of Hollywood (1920-1940)	58
<i>I.Papura.</i> Influence of public and elucidative societies is on cultural and art life of Drohobych of the first half of XX of century	64
<i>N.Chernusevich.</i> The mass theatricalizes in a civilized manner-sporting holiday in Galichina (an end of XIX is beginning of XX of century)	69
<i>O.Matola.</i> The activity of the amateur theater centers in the culture of the Ukrainian in the XIXth century	73
<i>I.Petrova.</i> A paradigm of rationalism of leisure is in labours of G.-G. Rousseau	77
<i>O.Shchokina.</i> The search for the absolute – the philosophical «questioning» A.Bogomazov, idealism V.Kandinsky, «empathy» M.Hershenfelda	82
<i>T.Polyachenko.</i> The historical-legal bases of the culture of the family relations in the Ukraine	87
<i>O.Poltavec.</i> Ukrainian schooling in the context of maintenance of ethnically-cultural identity of Diaspora in the USA	91
<i>T.Dobina.</i> Public word of prominent master of composition Boris Lyatoshunskiy	95

Division of II. PROBLEMS AND CONTRADICTIONS OF THE MODERN CULTURAL PROCESS

<i>O.Kravchenko.</i> Strategic measuring of cultural policy of Ukraine is in context of modern diskurs of nation	100
<i>O.Gulaya.</i> Ethnic consciousness as factor of providing of cultural originality of Greeks is in Ukraine (on example of Greek associations of Kharkov and Mariupol)	105
<i>L.Ignatova.</i> Work of Astor Piazzolla as recreation of musical daily occurrence	110
<i>O.Korgov.</i> State of of scientific development of problem of the phenomenon alterglobalizm as ideologies of rush	115
<i>T.Knyazeva.</i> A role of ethnic national processes is in functioning of folk artistic culture and art	120
<i>S.Solanskiy.</i> The problem of interaction of elite and mass art in modern cultural continuum	125
<i>S.Ignatov.</i> Culture of harmonious vital functions as condition of forming of healthy way of life	129
<i>S.Vytkalov.</i> The modern Rivne area is through the prism of artistic photo (before the exit of album a photo)	134
<i>O.Dragomiretska.</i> Treatments of songs of literary origin by Anatolii Avdievski: specific of transformation of vivid maintenance	138

<i>V.Lazuka.</i> Regional research volynian folklore in the independence	142
<i>M.Levenets.</i> Peculiarities of studying of cultural disciplines in the university	147
<i>A.Mirosnicenko.</i> The music education of the Ukraine: the categories of the research	150
<i>S.Tsaruk.</i> Vocal school of the Ukrainian professor Olexander Myshuga	153
<i>L.Bilozub.</i> The modern composers school in the Ukraine	160
<i>U.Drabchuk.</i> Progress of modern popular song trends are in Ukraine	164
<i>M.Bogdanova.</i> The main aspects of the study of the contest ballroom dance	169
<i>N.Androshuk.</i> Semi-otic paradigm of fashion	173
<i>O.Bileska.</i> Translation is in context of co-operation of cultures	177

Division of III. CULTURE AND SOCIETY.

CULTURE OF PROFESSIONAL SPHERES OF ACTIVITY

<i>M.Skladanovska.</i> The synergistically going is near the problems of ecological enculturation	181
<i>G.Toloc.</i> Service activity how the element of culture is in restaurant practices	184
<i>L.Ustymenko.</i> Stages of development of ethnographical tourism in Ukraine	188
<i>O.Lavrenuk.</i> Sign of Ukrainian folk clothes	193
<i>R.Diachenko.</i> Culture of the use of national styles in interior of restaurant establishments	198
<i>O.Zaraxovskiy.</i> Ukrainian objects of cultural heritage in the context of the development of tourist regions (in the example of Cherkassy region)	204
<i>O.Lyahovska.</i> A culture of service is in Ukrainian cruise tourism of soviet period	209
<i>M.Shevchenko.</i> A dynamics of development of traditional domestic culture is under act of technological and social factors	214
<i>I.Komarnickiy.</i> The Hospitality as a Cultural Phenomenon: the Historiographical Review	219
<i>L.Karpova, O.Magera.</i> The family domestic rituals of the Ukrainians in the context to the orthodox tradition	223
<i>A.Medvedeva.</i> A mask is in facilities of expressiveness of actor of the stage but artist of the stage: artistically-creative aspect	228
<i>G.Fenenkova.</i> Realization of philosophical paradigm of deconstructivism is in architecture	232
<i>L.Chuxray.</i> Housing house-building of period of Eneolithic of Bronze as object is for recreation in scansions	237
<i>M.Kanevskiy.</i> Natural factors and their features which are used in creation of artistic landscape objects	240
<i>O.Tsapuk.</i> Valued and artistically-vivid aspects of advertising perception by young people	244
<i>Y.Yuvkovetska.</i> Social advertising in the cultural practices context	248
<i>I.Lisova.</i> «Private book collection»: theoretical going near determination of concept	253
<i>O.Sira.</i> Historical retrospective view of library as to establishment of culture in Ukraine	258
<i>K.Stanislavska.</i> Specificity of postmodern entertainment	263
<i>Y.Babich.</i> In a civilized manner is activity of youth centers of Ukraine as phenomenon	267

Division of IV. REPORTS, INFORMATION, REVIEWS

<i>Y.Nikolchenko.</i> Review of the monograph: S.V. Vitkalov. Rivne area: cultural and art potential in the paradigms of contemporaneitu / S.V. Vitkalov. – Rivne: PP DM, 2012. – 416 pages: pict.	272
<i>V.Vitkalov.</i> Musical culture of the Ukrainian Diaspora of end of XIX-XX of centuries through the prism of modern monographic literature: [Review on monograph of G.Karas’ the «Musical culture of the Ukrainian Diaspora in world of XX of century». It is Ivano-Frankivsk, 2012. – 1164 c.]	276