

References

1. Blum G. Zahidny`j kanon: kny`gy` na tli epoh / G. Blum ; per. z angl. pid zag. red. R. Semkiva. – K. : Fakt, 2007. – 720 s.
2. Borev Yu. B. Estety`ka / Yu. B. Borev. – M. : Poly`ty`zdat, 1988. – 496 s.
3. Demurova N. Edvard Ly`r y` angly`jskaya poezy`ya nonsensa / N. Demurova // Topsy-Turvy World. English Humor in Verse. – M. : Progress, 1978. – S. 5 – 22.
4. Zhuly`ns`ky`j M. G. Yak vgamuvaty` duhovnu spragu, abo poshuky` shlyahiv nabuttya vtrachenoyi bat`kivshhy`ny` / M. G. Zhuly`ns`ky`j // Ky`yevo-Mogy`lyans`ka akademiya. Naukovi zapy`sky`. Tom 18. – K.: Vy`davny`chy`j dim «KM Academia», 2000. – S. 5 – 14.
5. Zabuzhko O. Shevchenkiv mif Ukrayiny`. Sproba filososf`kogo analizu / O. Zabuzhko. – K.: Fakt, 2009. – 148 s.
6. Potebnya O. Dumka j mova / O. Potebnya ; red. M. Zubry`cz`ka // Antologiya svitovoyi literaturno-kry`ty`chnoyi dumky` XX stolittya. – L`viv: Litopy`s, 2001. – S. 34 – 55.
7. Riker P. Metafora i sy`mvol / P. Riker ; per. s francz. G. Homochko // Trudy semy`nara po germenevty`ke (Germeneus). Vyp. 1: sb. nauch. tr. – Odessa: Pry`nt Master, 1999. – S. 97 – 122.
8. Shlejermaher F. D. E. Akademy`chesky`e rechy` 1829 goda [Elektronnyj resurs] / F. D. E. Shlejermaher ; per. s nem. E. M. Anan`eva // Metafy`zy`chesky`e y`ssledovany`ya. Vyp. 3, 4. SPb., 1998. – Rezhy`m dostupa k resursu: <http://anthropology.ru/ru/texts/schleier/akadem.html>. – Zaglavy`e s ekrana.

УДК 130.2 + 78.01 (477)

*Скорик Адріана Ярославівна,
кандидат мистецтвознавства, докторант Національної
музичної академії України ім. П. І Чайковського*

ЭКРАННЕ МИСТЕЦТВО ЯК КОМУНІКАТИВНИЙ ПРОДУКТ

У телевізійно-екранній практиці функціонування уявлення слід ототожнювати з грою. Демонстративність – абстрактності в людській подобі, персоніфікованість, доповнені певними ціннісними набутками. Поняття «додаткової цінності», терміну, що розглядається стосовно багатьох наукових проваджень, характерно-означально застосовується у розгляді предметності телевізійно-екранної практики. Запропонований продукт розглядається у супроводі надлишкових його характеристик, що змушує індивідуальну свідомість чітко уявити цінність запропонованої теми. Екранна технологія здатна до миттєвого зворотного зв'язку, естетика сприйняття його продукту побудована на ілюзорних картинках буття. Ця гра проникливо відгукується у сучасних комунікативних процесах.

Ключові слова: телебачення, екран, технології, дійство, функціонування, мас-медійний контент.

*Скорик Адриана Ярославовна,
кандидат искусствоведения, докторант Национальной
музыкальной академии Украины им. П. И. Чайковского*

ЭКРАННОЕ ИСКУССТВО КАК КОММУНИКАТИВНЫЙ ПРОДУКТ

В телевизионно-экранной практике функционирования воображаемое следует отождествлять с игрой. Демонстративность абстрактности в человеческом обличье, персонификация, дополнены определенным ценностным достоянием. Понятие «допо-

лнительной ценности», срока, рассматривается в отношении многих научных производств, характерно-определяющие применяется в рассмотрении предметности телевизионно-экранной практики. Предлагаемый продукт рассматривается в сопровождении избыточных его характеристик, заставляет индивидуальное сознание четко уяснить ценность предложенной темы. Экранная технология способна к мгновенной обратной связи, эстетика восприятия его продукта построена на иллюзорных картинках бытия. Эта игра проникновенно отзывается в современных коммуникативных процессах.

Ключевые слова: телевидение, экран, технологии, действие, функционирование, масс-медийный контент.

*Skoryk Adriana,
PhD in arts, a doctoral student of
the Tchaikovsky National Academy of Music of Ukraine*

SCREEN ART AS A COMMUNICATIVE PRODUCT

In the television-screen operation practice idea need to be identified with the game. Show off abstraction as a man, personalization, supplemented by certain value gains. The concept of «added value» of the term in question on a number of scientific proceedings characteristically clauses used in the examination of objectivity in the television-screen practice. The proposed product is seen accompanied by excess of its characteristics, which makes individual consciousness clearly clarified value of the proposed topic. Screen technology is capable of instant feedback, aesthetic perception of its product based on illusory pictures being. This game shrewdly responds in modern communication processes.

Key words: television, screen, technology, performance, operation, mass media content.

Сучасний телевізійний екран є унікальною мовою соціологічного буття, «мовою» спілкування економіко-політичного, національно-етнічного, художнього життя. Його роль в орієнтаціях сучасних глобальних комунікацій є незаперечно впливовою, актуальною у процесах творення продуктів комунікації.

Екранна технологія здатна до миттєвого зворотного зв'язку, естетика сприйняття його продукту побудована на ілюзорних картинках буття. Ця гра проникливо відгукується у сучасних комунікативних процесах. Е. Берн підкреслював, що «громадське життя здебільшого складене з ігор» [1, 12].

Й. Хейзінга, деталізуючи, означено окреслює: «будь-яка гра є, насамперед, вільною діяльністю» [13, 17]; гра не є повсякденним життям; гра – предмет ізолюваності. Ілюзійність та ізолюваність, за Й. Хейзінгом, реалізуються у процесі споживання екранного мистецтва. Цей фактор означено у певному ігровому просторі зі своїми законами.

Е. Берн: «ілюзії для багатьох людей значно привабливіші, ніж сама реальність, і якою б чудовою не була реальність, дуже часто її змінюють на найневловимішу й найнеймовірнішу ілюзію» [1, 254]. І далі: «гра починається й у певний момент закінчується. Вона зіграна. Поки вона відбувається, у ній панують рух, прямий і зворотний, піднесення і спад, чергування, зав'язка і розв'язка. Будучи один раз зіграною, вона залишається в пам'яті як якийсь духовний витвір і

цінність, передається далі як традиція й може повторитися в будь-який час. Ця повторюваність є однією із сутнісних властивостей гри. Вона характеризує не тільки гру в цілому, але й її внутрішню структуру. Елементи повтору, рефрену, чергування трапляються на кожному кроці, майже в усіх розвинених ігрових формах» [1, 20].

Екранне дійство, як і гра, тримає заінтригованість моменту і його напругу. «Шанс» або «не шанс» концентрує прагнення до розряджуваності моменту.

Й. Хейзінга зазначає: «... можемо тепер назвати гру вільною діяльністю, що усвідомлюється як «невзаправду» і поза повсякденним життям виконуване заняття, однак, вона може повністю заволодіти тим, хто грає, не маючи при цьому ніякого прямого матеріального інтересу, не шукає користі – вільною діяльністю, що відбувається всередині навмисно обмеженого простору й часу, триває впорядковано, за певними правилами, й викликає до життя суспільні угруповання, які надають перевагу тому, щоб оточувати себе таємницею або підкреслюють свою відмінність від іншого світу різним маскуванням. Гра є боротьбою за що-небудь або ж уявленням чого-небудь» [13, 24].

У телевізійно-екранній практиці функціонування уявлення слід ототожнювати з грою. Демонстративність – абстрактності в людській подобі, персоніфікованість, доповнені певними ціннісними набутками. Поняття «додаткової цінності», терміну, що розглядається стосовно багатьох наукових проваджень, характерно-означально застосовується у розгляді предметності телевізійно-екранної практики. Запропонований продукт розглядається у супроводі надлишкових його характеристик, що змушує індивідуальну свідомість чітко уявити цінність запропонованої теми. М. Марк у книзі «Герой і бунтар. Створення бренду на основі архетипів» наголошує: «у нашій висококонкурентній економіці деякі товари здатні тривалий час залишатися на вершині технічної досконалості. Доводиться давати їм якість звучання, що індивідуалізує, наділяти їх тими або іншими асоціаціями і образами, приписувати їм багаторівневу значимість, – тільки так вони добре продаватимуться і викликать ефектну прихильність, що виражається у вірності покупця тій або іншій марці» [8, 159].

Схильність до наслідування є одним з актуальних зразків екранної продукції. Це забезпечує відчуття присутності й гуртування із соціумом. Це нагода створити вже для себе, поза екраном, мету чи завдання. Хоча суперечливою є думка про появу разом з ним аспекту психологічної стійкості. Дистанційність підтверджується спогляданням лише бажаної (уявної) дійсності. Задоволення, нехай і ілюзорне, покладене головню на естетику сприйняття. Комунікативні технології усіляко спрямовують своє завдання побудовою певного іміджу, що несе емоційну наповнюваність кадру: від споглядання до переживання.

Екранне мистецтво наповнене легкістю гри, що дозволяє розслабитися. Комунікації ці закони поклали в основу створення своїх продуктів. Ця своєрідна «драматургія» має ситуативність, драматичність, конфліктність, сюжетність, композиційність, діалогічну та монологічну побудову. Ці норми і догми відтворюють сучасність та дають відповідь на її складні запитання. Але постмодерністичне суспільство знівельовало рамки існування класичних пріоритетів, натомість успішно «втїливши» їх на телеекрані в телепрограмах, кіно, рекламах,

шоу-програмах. Гра – як боротьба, основа – конфлікт. «Усюди гра. Ми всі – без винятку – у житті граємо багато ролей... Ось людина над чимось замислилася. Це монолог. Ось одна людина розповідає щось іншій, а та відповідає. Це діалог. Ось якась кількість людей обмінюється думками, ось виступає доповідач. Це все театр. Священик на проповіді використовує прийоми театру, зокрема й лицедійство, і робить це тим переконливіше, чим обдарованіший він оратор. А оратор – це актор» [14, 177].

Наведені паралелі – приклад трансформації драми в драматичність на тлі соціальних і художніх аспектів. Загострення протиріч, зіткнення протилежних ідей та поглядів, як спосіб моделювання дійсності, актуальний для екранного мистецтва. Він відсутній лише у програмах інформаційного спрямування. Екранний продукт у сьогоденнішніх постмодерних реаліях презентує нові соціальні утвори комунікативного мистецтва: рекламні ролики, бізнес-ритуал, що представлений оригінальністю закріпленої структури і особливими складовими: «бізнес-ритуал, як єдина система колективних дій і зусиль, являє собою знаково-символічну мову спілкування, особливий спосіб трансляції цінностей і висловлювання думок, почуттів, настроїв. У соціальному просторі сучасного суспільства бізнес-ритуал являє собою оригінальний канал передавання знань, відомостей і повідомлень» [11, 10].

Екранний продукт і його технологічний процес – формування мети, вибудованої завдяки структурним ланкам, що змістово наповнені. Створити таку програму означає керувати дією процесу. Моделювання його відбувається позначеннями конфліктності. Композиційність побудови виокремлюється сюжетною конструкцією, що підпорядковуватиметься естетико-емоційним сприйняттям публіки. Успіх такого продукту лежить у схемі і принципах будови його епізодів, системності зв'язків, узгодженості внутрішньо-виражальних засобів. Сюжетні ходи, які часто позначають як рекламну ідею, визначатимуть оригінальність (неоригінальність) рекламного продукту.

Специфіка ком позиційності сучасного екранного продукування тісно пов'язується з мистецтвознавчою термінологією. «У бізнес-комунікаціях активно впроваджуються так звані сценарні продажі. Саме акт продажу – це взаємодія між клієнтом і продавцем, у результаті якого обоє мають певну вигоду. Найвідоміша модель, що демонструє процес ухвалення рішення про покупку, називається AIDA: увага (Attentions), інтерес (Interest), бажання (Desire), дія (Actions). Щоб привернути увагу клієнта, необхідно встановити з ним перший контакт. Під час розмови інтерес клієнта зростає в міру того, як продавець пояснює переваги товару або послуги. У певний момент зацікавленість обов'язково знижується: зважаючи всі за і проти, клієнт може засумніватися в необхідності здійснення покупки, і якщо його не переконати, він не купить товар. Тому, дочекавшись, коли інтерес досягне так званого рівня покупця (у цей момент людина бачить для себе більше переваг, ніж недоліків), необхідно продавати. Тобто в клієнта є бажання і продавець повинен діяти» [9, 52].

Отже, естетичний динамізм, міць, настрой, чуттєвість, сила характерні для комунікативного продукту. Здатність «запрацювати» за художньою струк-

турую є мобілізувальною силою, що впливає з екранного ряду на глядацьку аудиторію.

Просторово-інформаційний континуум впливає на всі аспекти соціуму. Комунікації змінили основу і відкрили перспективу пізнання. Інформаційні технології (зокрема, візуалізація та телекомунікації) змінили проблемності глобалізаційних мистецьких тенденцій, їх значення та місце у формуванні ціннісностей епохи сучасності та майбутнього. Віртуальна реальність, якою наповнена сутність екранного та телемистецтва, змінила бачення простору мислення творчо-художнього. *Virtualis* – можливий (латинь) і *virtual* (англійська) – дійсний, фактичний, дістав позначення у «Сучасному філософському словнику» як штучна реалізація в знаковій формі мислимих абстрактних і конкретних можливостей: що може відбутися за наявності певних умов?

Віртуальна реальність є перспективою для появи нових художніх практик, зміни співвідношення символів і образів, нової репрезентації сучасних надбань естетичного досвіду. Екранне мистецтво сьогодні є яскравим виразником цих сучасних культурних тенденцій. Вилучення з цього огляду П. І. Браславського («Технология виртуальной реальности как феномен культуры конца XX – начала XXI веков») [2, 140] та В. Руднева у «Словнику культури XX століття» [12, 235] відзначають ширше змістове поняття віртуальності як означення зміненого стану, а словник «Культурологія. XX століття» [7, 73-76] – середовище трансформації з реальністю відчуттів. А тому комунікативний аспект аудіо візуальності міститься в його віртуальній реальності як характеристичному означенні цього процесу. Цю специфічну об'єктивність нового комунікативного середовища вже досліджували Н. Луман, М. Кастельс, М. Маклюен, Дж. Семпсі, Ю. Хабермас, У. Еко, О. Оленіна, Н. Носов, С. Орехов, У. Купер, С. Жижек, П. Леві та багато інших дослідників. Неоднозначність переважальності між онтологічними закономірностями та антропологічними підставами феномену віртуальної реальності продовжуються дискусійність поглядів. Однак, на наш погляд, розглянутий аспект є лише доповнюючим фрагментом до визначення значення і ролі екранного мистецтва у створенні комунікативного продукту, а практика формування у ньому художньо-естетичних цінностей недостатньо досліджена.

Екранне мистецтво і його сутність – лідер поінформованості соціуму, адже його базовою діяльністю все частіше стає Інтернет. Представляючи його як феномен комп'ютерної революції, Д. Іванов справедливо стверджує, що «в сучасну епоху інформація – це комунікація, що спонукає до дії. У глобальній мережі Інтернет не створюється ніякого знання, проте збільшуються можливості здійснення комунікацій» [4, 15].

Цей тип спілкування необхідно особливо зрозуміти, а головне – сприйняти, адже інтернет-реальність – це свої закони і свій тип спілкування, а комунікативність – одна з основних функцій екранного мистецтва. Феномен його культури у символіці форми знання, ідеї, ключових азів до розуміння феномену культурології і культури.

Мережеве інформаційне суспільство виокремлює особливості глобальності, креативності, анонімності, інтерактивності за типом свого існування. Уні-

версальність дискурсу з екрану телевізора, наприклад, вже стала феноменом, адже передавання запропонованою технологією цінностей культури, мови. Символи цього простору вибудовують існування людини, культури соціуму. Своєрідна хаотичність спілкування набула ознак свободи спілкування. Принципово численна, екранна комунікація набуває мозаїчності у вибудовуванні спілкування з глядачем. Монолог стає тут панівною формою спілкування. Екранний та Інтернетний діалог об'єднуються у спільній можливості комунікативного впливу. Масова комунікація в екранному мистецтві, як і Інтернет, подекуди набирає міжособистісних навичок спілкування з глядачем. Це стосується популярних шоу та інших передач із задіяними голосовим і аудіовізуальним зв'язком прямого ефіру. Тут конструювання програми і спілкування її опосередкованістю з глядачами припускає активну взаємодію. Спрощеність «виконання» цієї місії припускає багату імпровізаційність і багатосмислову ознаку, провокує почуття, що стають співзвуччям цього взаємотворчого змісту. Інформаційність та естетика переживань, на нашу думку, стають закономірними об'єктивними факторами цього процесу.

Екранному мистецтву властива головна тенденція часу – взаємоузалежнення. С. Хангтінгтон стверджує: «Світ наприкінці ХХ століття не є єдиним домом, але він усе сильніше й сильніше інтегрується. Взаємозалежність – головна тенденція часу» [9, 40]. Динамічність глобалізаційних процесів розширює межі просторового спілкування. Екранне суспільство сприяє цьому, незважаючи на закиди у деякій селективності у методах його роботи.

«Екранне мистецтво» своєрідно сприяє формуванню мегасуспільства. Дещо звужене коло його спілкування не заважає здійсненню підготовчих функцій для співпраці з Інтернет-ресурсом. Зрештою, саме йому належать перші кроки у глобалізаційних процесах: адже TV успішно замінило ще відсутній за тими часами Інтернет. Інтернаціональні моменти сприяли гнучкості й прозорливості Людини, що спричинило постіндустріальну динаміку. Завдяки TV відбулося розширення того комунікаційного простору, в якому відбуваються найрізноманітніші типи людського спілкування. TV стало зразком поширення не лише слухової, але й видової фіксації інформації, сприяло формуванню мегасуспільства. Екранний продукт набув своєї власної системної границі, перевершивши «прикордоння» територіальне. Процеси глобалізації сприяли створенню нейтральності цих меж.

Дослідниця О. Оленіна стверджує, що «ситуація Постмодерну змінює спосіб комунікації в соціальній системі мистецтва. У художника більше нема, на думку автора, ніяких переконливих підстав створювати суто власний художній твір – ні Бог, ні суспільний ідеал, ні ідея гуманності не створюють центру кристалізації складних і повільних процесів самоорганізації автономної естетичної позиції. Такий стан справ багато в чому пов'язаний з тим, що філософія мистецтва віддаляється на скромне місце теорії мистецтва в ролі додаткового спостерігача і не ставить перед собою свого основного запитання про співвідношення мистецтва й немистецтва, естетичного й неестетичного. У такій ситуації й естетична критика також втрачає свою опору, тому що вона більше не може співвіднести свої конкретні судження з будь-якими загально-естетичними

стереотипами і самостійно (без філософії мистецтва) не може відповісти на запитання про змістовність світу, про ставлення до суспільства, роль пізнання, істинність і дійсність мистецтва. Це приводить до того, що естетична критика втрачає свій критичний потенціал стосовно естетичної комунікації, іманентної системи» [9, 71].

Німецький учений Г. Лемман виокремлює типаж комунікативного поведіння в системі мистецтва, що деякою мірою торкається поведіння екранного мистецтва в комунікаційній системі: «відтепер без рефлексивного само дистанціювання можна говорити лише про максималізацію власних шансів на успіх у мережі інституціональних очікувань. Кар'єрні інтереси систематично витісняють предметні; опортунізм, тобто чіпляння за будь-яку можливість безпосереднього накопичування престижу й впливу, виявляється найперспективнішою і найпоширенішою стратегією виживання. Основним питанням художника більше не є питання про те, «Що є таким прекрасним, справжнім, істинним або хоча б удалим мистецтвом?», а стає питання, «Як потрібно виробляти щонебудь, щоб воно з успіхом увійшло в комунікацію у системі мистецтва?» [5, 70].

«Екранне мистецтво» існує не як самоціль, а слугує творенню комунікативного продукту в системі мистецтва. Слугуючи ідеям авангардизму, екранний продукт виокремлює діяльність митця, його компетентну діяльність у мережі та комунікативну обізнаність. Комфортність і свобода дій на цій естетичній сцені створює кліше спантеличення щодо усталених норм художнього світу, але яскраво демонструє поняття «сучасного» в глобальних процесах. Зрештою, ці речі є маніпулятивними у сфері художньо-мистецького комунікативного продукту.

Постмодерн вплинув на яскраві трансформації у мистецтві. Нормативні комплекси щодо аудіовізуалізаційних процесів не залишилися осторонь, намагаючись вирішити проблему збереження художніх цінностей. Естетичні свідомості, що тісно пов'язані з віртуальними напрямками сучасності, виокремлюють діалогічність і багатовекторну спрямованість цих процесів.

«Екранне мистецтво» напрацьовує нове значеннєве поле, акцентуючи на комунікативних витоках художніх практик: просторові ігри з авангардними «впливами» та модерністичними практиками замінили речову реальність сутностями трансформованого мистецтва. Поряд з цим створено комплекс норм, що визначають способи постановки й вирішення проблем щодо збереження художніх цінностей. Результати, що відповідають цим нормам, розглядаються приналежними щодо екранного продукту. Такі комунікативно-творчі практики сприятимуть дослідженню естетичних досвідів.

Розумова та інтелектуальна діяльність людини задіяна соціально-значимими для її життєтворчості комунікативними чинниками. «Екранне мистецтво» зайнялося відтворенням ресурсу знань, цінностей і норм, трансляцією спілкування людськими ресурсами. Ці соціальності укладені в культурологічні напрямки і культурні засади, що складають основу соціальної комунікації у цих сферах. Крім навантаження управлінських аспектів, цей процес яскраво відображає ментальність його учасників, мотивації до діяльності, механізм цієї ж діяльності, що вироблятимуть стан сучасної соціальної комунікації.

Останні десятиріччя боротьби за самоутвердження, соціальні зміни у суспільстві, різкі коливання у його настроєвості вплинули на соціокультурне буття. Це позначилося на формуванні «настроїв» комунікативного діалогу між суб'єктами соціальних взаємодій. Інститут такого суспільного зв'язку створено посередністю діяльності у соціумі «екранного мистецтва» як одного з представників суспільного інституту. Активізація культурної творчості, соціальна небайдужість, різноманітні культурні ініціативи, загальнонаціональні програми, управлінські парадигми стали основою яскравої новизни «тріумвірату» нових візій у системі досліджень, напрацювань і запроваджень об'єктів культурологічного напрямку. Ці методологічні переосмислення конструкцій смислового простору лягають в основу методу формування сучасного комунікативного продукту.

«Екранне мистецтво» чітко усвідомило і визначило низку своїх завдань та інтересів у цьому напрямку. Зрозумілим стає презентування цього проекту як нетрадиційного, що ставить собі за мету регуляцію певних соціально-культурологічних функцій. Його нова якість чітко оперує життєвими культурологічними принципами та цінностями, а тому швидко представляє динаміку процесів у цій царині. Властивий йому і метод перенесення вже відомих досвідів планування для представлення ідеального продукту, його параметри і нову якість. Цілісність настанов сприятиме визначенню конкретних методів зміни ситуації у всіх культурологічних та мистецьких напрямках розвитку України.

Філософічність цих напрямків визначатиме раціональність мислення творців екранного продукту, що втілить художні проекти реальності за допомогою певних образів. За О. Оленіною, «особливе місце в системі спеціалізованих технологій належить соціально-культурному проектуванню, що має свій предмет, мету, завдання й засоби їхнього вирішення. Це специфічна технологія, що являє собою конструктивну, творчу діяльність, сутність якої полягає в аналізові проблем і виявленні причин їхнього виникнення, виробленні цілей і завдань, що характеризують бажаний стан об'єкта (або сфери проектної діяльності), розробці шляхів і засобів досягнення поставлених цілей» [9, 166].

Спеціалізація «екранного мистецтва», відштовхуючись від вищенаведеного, підкреслена специфікою форми свого існування і методами роботи, виявляється цікавою і неординарною у мережі існування певного комунікативного продукту. Такий проект носить не лише певну культурологічну спрямованість, але й соціальне навантаження.

Сфери проектування соціуму культури здатні підлягати змінам та удосконаленням. За ловами дослідника цих напрямків Д. Дондурея, це «вид нетрадиційного проектування, що містить елементи власне наукової, соціально-інженерної, організаційної й інших форм роботи, результатом якого є створення прототипів (моделей, зразків) бажаного відповідно до поставлених цілей і втілюваного стану соціального об'єкта» [3, 25].

Об'єктом екранного мистецтва є підсистема соціуму та культури. Опосередкована їхня діяльність зафіксована пропагандою культурологічних властивостей і якісністю його активних процесів. Йому відповідають процеси трансляції, розвитку традиційних норм і створення нових. Життєдіяльність повинна

забезпечити умови для розвитку соціокультурного об'єкта, що головню припадає на оптимальності зв'язків об'єкта із культурно-мистецьким середовищем. Таке планування завдань «екранного мистецтва» мало б виходити з різноманітних соціальних груп, а такі проєкції здатні створювати соціокультурну інфраструктуру. Такий культурно-комунікативний простір сприятиме реалізації поставлених завдань.

Культурне життя сьогодні як ніколи потребує здатності самоорганізуватися. Осмислене поєднання нових соціокультурних технологій і підтримка й зацікавлення у вже історично складених ставить мету створити синдикат якісної людської діяльності та формування і збереження системи цінностей у ній. Така суспільна свідомість здатна поєднати художню, економічну культуру, полікультуру.

Практична реалізація проєкту «екранна культура» стала певною системою, комплексом заходів з проєкцією на мету і завдання її виконання. Широкомасштабність орієнтована на концептуальність вирішення проблем регіону з локальними стратегіями розвитку: «локальні програми розвитку, у свою чергу, містять науково обґрунтовану концепцію розвитку «місця» й являють собою комплекс соціально-екологічних, соціокультурних й економічних науководослідних розробок, спрямованих на стимулювання розвитку локальної ситуації в соціально прийнятному (тобто в такому, що має найбільший соціально-культурний й екологічний вигравш) напрямку» [10, 18].

«Екранне мистецтво» виконує певну функцію в динаміці культурологічних аспектів. Культурні цінності і норми, запроваджені ним у комунікативному продукті, ним же продукованому, знаходять свій захисток у системі соціальних інститутів. Але справедливо, як зауважує О. Оленіна, що «Провідною умовою саморегуляції й саморозвитку культури в цілому є природний і вільний розвиток у її неінституціональних пластів, насамперед, самодіяльного руху в усіх його різновидах і модифікаціях, вільне культурне самовизначення особистості й соціальних груп. Для повноцінного розвитку культури всі «субкультурні» утворення, незалежно від ступеня їхньої відповідальності системі цінностей офіційної ідеології й культури, повинні мати рівні умови для вільного розвитку» [9, 169].

Регламентация і придушення завжди спонукають зародження протестних форм. Окрім переорієнтації суспільних цінностей і появи «анти суспільних», це ще призводить соціум до знецінення культури, її зламу як цілісної системи. Власне окремо взяте «екранне мистецтво» віднайшло золоту середину між інституціональних і неінституціональних пластів життя, тонко підтримало мінливості або стабільності: культурологічний пласт, таким чином, не лише збережено, але й представлено як цілісний матеріал. Створивши таким чином культурно-комунікативний простір, що формується посередністю пошуків істини й утвердження переконань.

За функціональністю роботи «екранне мистецтво» пережило і прогресуючий успіх (зберігаючи цінності та інституції культури) і регресивні настрої через нехтування базисних культурних цінностей. Але взаєморозвиваюче начало хай і різного, але діалогічного і поступального розвитку: односторонність

деяких позицій знайшла можливі перспективи у висвітленні і формуванні сучасного медійного культурологічного продукту.

Інтелектуальний і соціокультурний потенціал соціуму, залежно від власних індивіду ціннісних орієнтацій, по-різному сприймає «екранний продукт». Але він сам здатен передувати заявкам певних моніторингових позицій, виступаючи тим самим фактором соціальної взаємодії. Такий діалог можливий за нагоди і бажання виокремити особливість способу організації цього соціокультурного об'єкту. Сюди слід врахувати проблемність і особливість ситуативності із завданнями і проблемами їх подолання у соціумі, життєвість стратегії людини, психоемоційне напруження, професійність засновників та творців самого медійного продукту. Протидії чи взаємодії суб'єктів соціальної дії створюють простір соціокультурного спрямування, що реалізують свої завдання у процесі вироблення рішень.

Велика гама повсякденних контактів реалізовується через трансляцію засобами комунікації різноманітних текстів. Ідентифікація такої комунікативної культури здійснюється визначенням паритетства щодо проблемних життєвих ситуацій, поєднання проблем і аналітики певних стратегій соціуму. Таке трактування, зокрема у системі «екранного мистецтва», представляє нам його як соціальну комунікацію із надважливим соціокультурним механізмом із трансформованими соціальними зв'язками. «Соціально-культурне проектування надає можливості розширення комунікативного простору, долучаючи учасників взаємодії до певної мови міжгалузевої комунікації. Фахівці, що опанували цей метод, можуть приймати ефективні управлінські рішення по проектах, що торкаються різних сфер соціокультурного життя, які перетворюють природні, «речові», соціальні й інформаційні компоненти середовища життєдіяльності людей, що вносять зміни в їхній менталітет, які впливають на їхні ціннісні орієнтації, що спричиняють зміни в соціальній, культурній, економічній, політичній інфраструктурах суспільства в цілому» [9, 172].

Розмірковуючи про «екранне мистецтво» як особливий продукт комунікації, слід підкреслити тісну взаємоузалеженість та взаємопроникність художніх, соціальних, економіко-політичних аспектів його формату. Багатошарова наповненість цих посередників, різноманітність їхньої інфраструктури визначає його якісне місце у цьому процесі. Зрештою, ще одним немаловажливим сегментом усього процесу є можливість виживання суб'єкта діяльності на ринковому рівні. Неповторність та необхідність позиціонувати себе виокремлює індивідуалістичну особливість існування такого культурного продукту. Автентичність культурного коду творців цього продукту – створення смислових символів, кодів, ціннісних речей, стереотипність певних уявлень, пріоритетного моделювання життя. Створена концептуальна уява зразків реального, проектування його на майбутнє. «Екранне мистецтво» включає в себе той продукт, що ним же вироблений, трансльований та спожитий.

Проблема масового поширення культурологічних продуктів однастайна у своїх вимогах до підтримки рекламних промоцій і анонсування. Але медійність сьогоденного суспільства, його схильність до масовості і постмасовості актуалізують бізнесові схильності та комунікативні технології у сфері мистецт-

ва «екрану». Ця сфера оцінює їх достатньо високо, однак, пропозиції маркетингу у цій сфері перебувають на важелях «просування». Стимулювання збуту і зв'язків із громадськістю цього прямого маркетингу. Його перші зразки заховані у римській імперії. Сповідання глашатаїв про гладіаторські бої, деталізованість повідомлень про подію у перших афішах (високий ступінь письмової деталізації, зображальність, змога тиражування)... Такі «вираження» відділялися від видавничо-типографської книги, стверджували основу самостійності...

Європа згодом формує нового бізнесмена, що здатен створювати такий продукт, що забезпечує йому великий послужний список робітників і спеціалізацій. Створені ними засоби видавничої справи ставали одночасно їхнім рекламним продуктом. Такі каталоги не вимагали особливого просування, а існують вони дотепер, причому дуже успішно.

Просування сучасного комунікативного продукту – «екранного мистецтва» створило не лише мережу розвитку вербальності, але й народження жанрів реклами: усні рекламні оголошення. Впорядкування масової інформації розширили й удосконалили їхні можливості в часі і просторі.

І якщо Ю. Лотман характеризує рекламу XVIII століття для аудиторії «лише у вигляді плаката «для очей» [6, 257–258], то синтез споглядання і концентрування на текстах створив помітний образ у соціумі. Ефектність вимірювалася кількістю зацікавлених глядачів. Залучення публіки і способи зацікавлення були різними. Поєднання зображення і текстового мовлення являли собою виклад, єднаючи зорове бачення, програму, запрошення. Необхідність широкого оповіщення принесла «екранному мистецтву» еру безсмертя, яка утверджувалася етапами удосконалення візуальної техніки.

«Екранне мистецтво» не можна розглядати у відриві від соціокультурних реальностей, на яких базується і черпає особливості свого існування. Рух і динаміку цього комунікативного продукту неможливо відокремити від історичного контексту, як і способи його рекламування, що реалізується у його ж таки формах та жанрах. Художній продукт, що продукований ним, приваблює екраном-вітриною, вивіскою. Розкритий у ній зміст – джерело зацікавленості глядача. Урівноважена композиція з відеорядом та озвученим текстом робить це продукт не лише цікавим, але і помітним. Сконцентрованість на естетиці виразності «екранний» комунікативний продукт оточує себе виразовими засобами, що готові впливати на глядача цілодобово. Художність об'єкту екрана здатна просувати художній продукт, адже пізнавані і відомі елементи його продукції залишаються всесвітньо-пізнаваними. Лаконізм та пріоритетність його композиційної компактності, барвистість контрастності дозволяють відкрити мистецтву його сподівані та несподівані можливості. Такі нововведення щодо просування художнього продукту дозволяли пропагувати і маніпулювати громадською думкою.

Ера просування масових комунікацій поширила свій продукт на всі сфери життя. Потреба в існуванні «екранного мистецтва» стимулює виникнення соціальних засобів його виробництва: радіо, кінематограф, прес-продукція. Специфіка механізму цього виду комунікативного продукту не обмежена оперуваннями новинами та поінформованістю, але й трансляваннями художньої куль-

тури, поширеннями її теорій на новітніх засадах положень сучасного іміджу, брендів, явищ унікальності.

Імпонуючи глядацьким симпатіям і зацікавленням «екранне мистецтво» хоч і утруднює собі «життя», але чітко зберігає унікальність запитів, щоб відповісти пропозиціями унікального продукту. Ієрархічність цінностей створює імідж і поціновування. Такі пропозиції представляють сучасний художній ринок як наповнений високоспеціалізованою аудиторією з високим індексом споживання, а з другого боку – невибагливістю до якості художнього продукту. Аудиторії і субкультури у них є характерною ознакою ринку сьогодення, що сприяє мінливості її реалій. Стереотипність розуміння цих процесів відстає. Площина «екранного телебачення» вигідно спроектовує складні процеси, розглядає суперечливість переконань, а головне, володіє апаратом для збереження та опису культурологічних процесів.

Література

1. Берн Э. Игры, в которые играют люди : Психология человеческих взаимоотношений ; Люди, которые играют в игры : Психология человеческой судьбы / Э. Берн. – СПб. : Унив. кн., 1998. – 398 с.
2. Браславский П. И. Технология виртуальной реальности как феномен культуры конца XX – начала XXI веков : дис. на соиск. научн. ст. канд. культурологии : спец. 24.00.01 “Теория и история культуры” / Браславский Павел Исаакович. – Екатеринбург, 2003. – 163 с.
3. Дондурей Д. Б. Художественная выставка: реализованный проект / Д. Б. Дондурей // Социальное проектирование в сфере культуры. От замысла к реализации : сб. науч. трудов / Министерство культуры РФ, АН СССР, НИИ культуры. – М., 1988. – С. 25–43.
4. Иванов Д. В. Виртуализация общества. Версия 2.0 / Д. В. Иванов. – СПб. : Петерб. востоковедение, 2002. – 224 с.
5. Лемман Г. Глобализация и свобода искусств / Г. Лемман // Проблемы теоретической социологии [Электронный ресурс] / С.-Петербург. гос. ун-т, Фак. социологии. – СПб., 2005. – Вып. 5. – С. 70.
6. Лотман Ю. Художественная природа русских народных картинок / Ю. Лотман // Народная гравюра и фольклор в России XVII–XIX вв. – М., 1975. – С. 257–258.
7. Маньковская И. Б. Виртуальная реальность / И. Б. Маньковская, В. Д. Мотлевский // Культурология. XX век : словарь. – СПб., 1997. – С. 73–76.
8. Марк М. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / М. Марк, К. Пирсонс. – СПб.: Питер, 2005. – 336 с.
9. Оленіна О. Трансформація мистецтва в комунікативній культурі соціуму: монографія / О. Оленіна. – Х., 2010. – 256 с.
10. Прогнозное социальное проектирование : теоретико-методологические и методические проблемы : учебн. пособие / [отв. ред. Т. М. Дридзе] ; Рос. акад. наук, Ин-т социологии. – М. : Наука, 1994. – 304 с.
11. Проценко О. П. Бизнес-ритуал в социальном пространстве современного общества / О. П. Проценко, В. А. Копылов, А. Ф. Проценко // Гуманитарный часопис : зб. наук. праць. – Х., 2006. – № 2. – С. 5–16.
12. Руднев В. П. Словарь культуры XX века / В. П. Руднев. – М. : Аграф, 1997. – 382 с.
13. Хейзинга Й. Homo ludens. В тени завтрашнего дня / Й. Хейзинга ; [пер. с нидерл. ... ; общ. ред. и послеслов. И. Г. Тавризян]. – М. : Изд. группа «Прогресс» – «Прогресс-Академия», 1992. – 464 с.
14. Щепенко М. Театр как эпицентр конфликта двух культур : духовной и светской / М. Щепенко // Москва. – 2000. – № 7. – С. 175–181.

References

1. Bern H. Y`gry, v kotorye y`grayut lyudy: Psy`hology`ya chelovechesky`h vzay`mootno-sheny`j ; Lyudy`, kotorye y`grayut v y`gry : Psy`hology`ya chelovecheskoj sud`by / Э. Bern. – SPb. : Uny`v. kn., 1998. – 398 s.
2. Braslavsky`j P. Y`. Tehnologiy`ya vy`rtual`noj real`nosty` kak fenomen kul`tury koncza XX – nachala XXI vekov : dy`s. na soy`sk. nauchn. st. kand. kul`turology`y` : specz. 24.00.01 “Teory`ya y` y`story`ya kul`tury” / Braslavsky`j Pavel Y`saakovy`ch. – Ekaterynburg, 2003. – 163 s.
3. Dondurej D. B. Hudozhestvennaya vystavka: realy`zovannyj proekt / D. B. Dondurej // Socy`al`noe proekty`rovany`e v sfere kul`tury. Ot zamysla k realy`zacy`y` : sb. nauch. trudov / My`ny`sterstvo kul`tury RSFSR, AN SSSR, NY`Y` kul`tury. – M., 1988. – S. 25–43.
4. Y`vanov D. V. Vy`rtualy`zacy`ya obshhestva. Versy`ya 2.0 / D. V. Y`vanov. – SPb. : Peterb. vostokovedeny`e, 2002. – 224 s.
5. Lemman G. Globaly`zacy`ya y` svoboda y`skutsstv / G. Lemman // Problemy teorety`cheskoj socy`ology`y` [Elektronnyj resurs] / S.-Peterb. gos. un-t, Fak. socy`olo-gy`y`. – SPb., 2005. – Vyp. 5. – S. 70.
6. Lotman Yu. Hudozhestvennaya pry`roda russky`h narodnyh karty`nok / Yu. Lotman // Narodnaya gravюра y` fol`klor v Rossy`y` XVII–XIX vv. – M., 1975. – S. 257–258.
7. Man`kovskaya Y`. B. Vy`rtual`naya real`nost` / Y`. B. Man`kovskaya, V. D. Motlevsky`j // Kul`turology`ya. XX vek : slovar`. – SPb., 1997. – S. 73–76.
8. Mark M. Geroj y` buntar`. Sozdany`e brenda s pomoshh`yu arhety`pov / M. Mark, K. Py`rsons. – SPb.: Py`ter, 2005. – 336 s.
9. Olenina O. Transformaciya my`stecztva v komunikaty`vnij kul`turi sociumu: monografiya / O. Olenina. – H., 2010. – 256 s.
10. Prognoznoe socy`al`noe proekty`rovany`e : teorety`ko-metodology`chesky`e y` metody`chesky`e problemy : uchebn. posoby`e / [otv. red. T. M. Dry`dze] ; Ros. akad. nauk, Y`n-t socy`ology`y`. – M. : Nauka, 1994. – 304 s.
11. Procenko O. P. By`znes-ry`tual v socy`al`nom prostranstve sovremennogo obshhestva / O. P. Procenko, V. A. Kopylov, A. F. Procenko // Gumanitarny`j chasopy`s : zb. nauk. pracz`. – X., 2006. – № 2. – S. 5–16.
12. Rudnev V. P. Slovar` kul`tury XX veka / V. P. Rudnev. – M. : Agraf, 1997. – 382 s.
13. Hejzy`nga J. Homo ludens. V teny` zavtrashnego dnya / J. Xejzy`nga ; [per. s ny`derl. ...; obshh. red. y` posleslov. Y`. G. Tavry`zjan]. – M. : Y`zd. gruppa «Progress» – «Progress-Akademy`ya», 1992. – 464 s.
14. Shhepenko M. Teatr kak epy`centr konfly`kta dvuh kul`tur : duhovnoj y` svetskoj / M. Shhepenko // Moskva. – 2000. – № 7. – S. 175–181.