



УДК 7.073

Аліна Калашнікова

СУЧАСНИЙ СПОЖИВАЧ ПРОДУКТІВ МИСТЕЦТВА

Культурна ідентичність існує на індивідуальному рівні як результат процесу культурної ідентифікації та інкультурації особистості, однак фактори її формування є суспільно конструйованими, відтак – частково керованими засобами державної, зокрема освітньої, політики. Мистецтво як один із таких факторів є доволі значущим, що обумовлює **актуальність** його розгляду в такому контексті. Мистецтво як явище необхідно існує в деякому соціальному оточенні, яке надає можливості для розвитку як самого феномена, так і спільноти його виробників. Для представників широких мас суспільства «взагалі» мистецтво стереотипно марковане як самодостатня цінність, а його споживання – як один із способів духовного розвитку. Залишаючи за рамками нашого дослідження розпливчастість розуміння категорії «духовний розвиток», ми можемо визначити поняття «споживання мистецтва» як процес сприйняття творів з метою задоволення духовних, зокрема естетичних, потреб особистості. Природно, у цьому разі споживання мистецтва мусить бути поширеною суспільною практикою, однак сучасне (актуальне) мистецтво часто не сприймається потенційною цільовою аудиторією як гідне їхньої уваги і таке, що здатне задовольнити згадані потреби. Це призводить до втрати не лише колишньої виховної ролі мистецтва, але й звуження його аудиторії, що загрожує його суспільній значущості, забезпеченню добробуту та відтворенню професійних спільнот творців мистецтва, відтак – і самому його існуванню. Висвітлення суспільних аспектів споживання мистецтва в українському суспільстві є **метою** даного дослідження. Об'єктом для спостережень і прикладів ми обрали образотворче мистецтво.

Споживання образотворчого мистецтва реалізується у формах, які можна розташувати уздовж вісі *комерційний – некомерційний* продукт. В той час, як перший полюс передбачає купівлю твору, тобто отримання виключного права доступу до нього, визначення місця знаходження та часу сприйняття, другий описує доступ, який абсо-

лютно залежить від волі інших суб'єктів, тобто є обмеженим у часі й просторі. Однак купівля картини нерідко не має жодного відношення до власне споживання мистецтва як певної культурної, естетичної, кінець-кінцем, самостійної цінності, оскільки її сприйняття потребує окремого вміння. В іншому випадку картина може не мати для споживача власне споживчої вартості і взагалі не функціонувати як естетична або художня цінність – так само, як за невміння читати купівля матеріального носія тексту не означає придбання книги. Часто відвідувачі галерей та музеїв, які мають розвинений художній смак, здійснюють споживання образотворчого мистецтва, по суті, більш повно, аніж покупці-інвестори, чия основна мета не передбачає практики споживання навіть за умови придбання твору.

Загалом, сприйняття твору образотворчого мистецтва може здійснюватися прямо (безпосереднє споглядання картини) або опосередковано (друковані репродукції, цифрові копії). Для професійних критиків, мистецтвознавців, істориків мистецтва, а також для усіх тих глядачів, котрі хочуть вважати себе любителями мистецтва і мати легітимне право висловлювати думку щодо нього, поле художнього виробництва постулює обов'язковість безпосереднього сприйняття. Чим більше шедеврів безпосередньо спостерігав конкретний агент, тим розвиненіший його художній смак, і тим більш вагомою є його думка про (сучасне) мистецтво. І, хоча практика споживання образотворчого мистецтва частіше розвивається саме за допомогою ознайомлення із репродукованими зображеннями, художнє поле однозначно встановлює як необхідну, але не достатню, умову споживання мистецтва досвід безпосереднього його споглядання. Ця умова дуже успішно допомагає центральним суб'єктам арт-ринку як зберегти свою символічну владу, так і забезпечити подальше примноження своєї значущості. Споживання живопису французьких імпресіоністів вимагає присутності в Луврі, відповідно, видатків на таку подорож, хоча успішне споживання не гарантоване нічим, окрім надії на адекватність картин художньому смаку (або навпаки), а придбання полотен взагалі неможливе. Однак ймовірна ситуація нерозуміння, невідповідності творів мистецтва очікуванням споживача, яку фактично можна інтерпретувати як «провалене споживання»; в даному



прикладі вона є невідгідною швидше для споживача, ніж для авторитету об'єктів, який він міг би використати для підтвердження своєї критичної компетентності. Тому споживач змушений принаймні демонструвати лояльність до цих схвалених полем об'єктів.

В тому випадку, коли картина створена нещодавно і для неї та для художника принципово відкритий увесь спектр можливостей, від визнання шедевром і майстром до повної безвісті, потенційний споживач мусить керуватися виключно власний смаком. Зрозуміло, що тут і прогноз, який справдився, і придбання твору художника, який після цього отримав визнання, працюють на репутацію агента в художньо-му полі; з іншого боку, агент-колекціонер з гарною репутацією здатен суттєво просунути не дуже відомого художника, просто придбавши його роботу.

Отже, споживання творів образотворчого мистецтва можливе у таких формах.

1) Споживання в рамках (передпродажних) виставок. Таке споживання-споглядання зазвичай не є комерційним, але воно обмежене у часі та просторі – як географічним розміщенням та графіком роботи галереї, так і часом перебування у ній даної виставки.

2) Споживання мистецтва у складі музейних експозицій. Таке споживання є частково комерційним, оскільки відвідувач музею купує білет, причому цього потребує кожен акт споживання. Обмеження у часі та просторі тут також діють, але немає границі перебування даної експозиції, якщо лише мова не йде про гостьову виставку.

3) Споживання-придбання. Здійснення акту купівлі твору образотворчого мистецтва передбачає разовий платіж, після чого покупець отримує безперешкодний та необмежений доступ до твору, а також право контролювати доступ для інших глядачів.

Незважаючи на безплатність та відкритість галерейних виставок, вони вкрай рідко набувають масової популярності, оскільки рядовий глядач, в основному, не зорієнтований на задоволення духовних, естетичних потреб саме за допомогою сучасного мистецтва. Емоційний вплив такого мистецтва є нижчим, ніж звичного обивателю реалістичного, адже йому важко ототожнити себе з ліричним героєм за відсутністю такого. Тому більшість людей не розуміють сучасного мистец-



тва в його радикальних, новаторських формах, і аж ніяк не прагнуть поповнити свій культурний багаж необхідною для його сприйняття інформацією. Об'єктивною причиною цього зазвичай називають відсутність розвиненого художнього смаку, що опосередковував би можливість отримання естетичної насолоди від такого мистецтва [9]. Разом із тим, реалістичне мистецтво не вимагає попередньої підготовки глядача, тому залишається масово популярним у будь-якому суспільстві. Художники-реалісти мають можливість працювати з більш широкою аудиторією, в той час як художник, що створює полотна в рамках далеких від реалізму естетичних концепцій сучасного мистецтва, ніколи не отримує розуміння широкої глядацької аудиторії.

Витвір мистецтва сам по собі є своєрідним викликом глядачеві, запрошенням до спілкування, адже він містить комплексний образ, який має бути відповідним чином сприйнятий і проінтерпретований. Але оскільки мистецтво оперує ірраціональними поняттями, що виражаються не- або навіть принципово анти-однозначними семантично-змістовими одиницями, можливість помилкової інтерпретації у цьому випадку завчасно й умисно позбавляється негативної конотації. Конфлікт між авторським та глядацьким баченням є неможливим, втім, глядач у своїй інтерпретації виходить з того, чим завершився творчий пошук автора. В цьому сенсі можна сказати, що глядачеві пропонується діалог із митцем, репліка якого – витвір – є завершеною, що виключає будь-яке протистояння чи незбіг думок, тому запрошення до такої комунікації видається спокусливим своєю конвенційною «несерйозністю», майже ігровим характером. Втім, саме така нібито пасивність творів дозволяє мистецтву бути привабливим та виконувати завдання гармонізації й стимулювання інтелектуально-образного розвитку особистості. Взаємний обмін продуктами мистецтва різних спільнот збагачує зміст їхніх культур, а підтримка мистецтва у конкретному суспільстві забезпечує його розвиток та конкурентоспроможність у глобальній культурній взаємодії.

Сприйняття творів образотворчого мистецтва виховує художній смак, прищеплюючи уявлення про естетичну оцінку передусім як оцінку толерантну та аргументовану. Часто така оцінка пов'язується із етичними поглядами, прикладом чого є класична етико-естетична



система, що бере початок у філософсько-естетичних ученнях античності [12]. Однак цілеспрямоване виховання художнього смаку, орієнтованого на сприйняття сучасного мистецтва, результує в його ви-могливості, деталізації уявлень про естетично привабливе. За П. Бур-дье [1], художній смак можна розглядати як маніфестацію культурно-го капіталу, а відтак – привабливий спосіб його симуляції. Здатність виражати емоційно забарвлену ідею у найбільш адекватний їй спосіб, при якому вона синтетично (а тому часто й некритично) сприймаєть-ся реципієнтом, робить мистецтво ефективним способом здійснення психологічно-емоційного, а відтак і соціального, впливу [8].

У процесі роботи з різними цільовими аудиторіями увага до гля-дацької думки щодо змісту твору мистецтва призвела до створення концепції рівної участі, де «суб'єктивне» глядача створює твір аж ніяк не меншою мірою, ніж «суб'єктивне» художника (або об'єктивно наявна майстерність останнього). Однак продукування трактовок ви-магає від глядача попередньої наявності деякого культурного капіта-лу, тому доступне не для всіх. Люди, для яких фінансово доступне комерційне споживання образотворчого мистецтва, існують в рамках відповідно високої вартості участі – необхідності освіти та розвине-ного художнього смаку для того, щоб оцінити конкретне полотно за формальними й технічними критеріями; виконання певних типів по-ведінки – відвідання заходів у художніх галереях, найбільш визнаних музейних колекцій, спілкування з художниками, купівля живопису та не лише збереження колекції у фізичному плані, але й музеальності її предметів тощо; нарешті, усунення тих, хто не належить до панівного класу, від прийняття рішень та перебування на посадах в інституціях культурного оцінювання.

Довгострокове інвестування у предмети мистецтва потребує збе-рігання колекції впродовж хоча б двох-трьох поколінь, а отже – збе-реження та примноження не лише економічного, але й культурного капіталу всередині родини покупця. Кожна музейна колекції на по-чатку свого існування складалася як приватна; відомі колекціонери сучасності є такими за рахунок колекцій своїх прабатьків. Відповід-но, мистецтво можна розглядати як спосіб акумуляції капіталів з від-кладеною трансмісією, причому потенційно такий переданий капітал

може набувати будь-якого виду: через певну кількість десятиліть по-лотно з колекції може бути продане, подароване або задеклароване як цінна власність, і в будь-якому з випадків це означатиме прирощення капіталу базового власника.

Його накопичення можливе за відносно постійного та інституціо-налізованого процесу відтворення еліти. В періоди суспільних транс-формацій та криз воно переривається, тому, наприклад, у нашій краї-ні більшість представників економічної (політичної) еліти, особливо ті, хто потрапив до неї нещодавно, не володіють достатнім об'ємом культурного капіталу, щоб прагнути споживати образотворче мистец-тво [10]. Для вищих класів соціальної ієрархії можливе звернення до фахівців, які диктують любителям мистецтва оцінки, що свідчать про їхню компетентність. Втім, у їх випадку справа ще й у небажанні ін-вестувати в низькоякісне псевдомистецтво, оскільки саме прагматич-но орієнтовані на мистецтво як на інвестицію групи (принаймні, на просторі СНД) є найбільш активними покупцями творів мистецтва. Забезпечити щире захоплення обивателя нереалістичним мистецтвом неможливо, оскільки навіть необхідний мінімум культурного капіталу, донором якого виступає галерея, не забезпечує наявності необхідної кількості, наприклад, капіталу економічного. Оскільки капітал функ-ціонує, в тому числі, через свою дефіцитність, повсюдне поширення високої художньої грамотності та розвиненого художнього смаку зне-цінило б його. Тому сучасне мистецтво, особливо ті його зразки, які отримують визнання і продаються на центральних аукціонах, більше прагне бути незрозумілим публіці, ніж зрозумілим.

Українських споживачів образотворчого мистецтва можна розді-лити на дві умовні категорії. Перша – найбільш заможні представни-ки політичної та економічної еліти, які мало обмежені в фінансових витратах на мистецтво, але останнє для них є об'єктом інвестування (безпосередньо економічного або соціального). Вони купують тво-ри переважно за кордоном, вітчизняні художники рідко потраплять у поле їхнього інтересу. Другу категорію становлять менш забезпе-чені, але більш зорієнтовані на власне культурне споживання твору агенти поля мистецтва (найчастіше це галеристи, мистецтвознавці, художники, колекціонери у другому й більше поколінні). Їхні колекції



є невеликими, але добірними з точки зору саме художньої цінності; складаються переважно з робіт місцевих художників. Це є результатом фінансової обмеженості, але призводить до певного виду меценатства, адже дозволяє підтримувати місцеву художню спільноту.

Характерною рисою ринку образотворчого мистецтва в сучасній Україні є нерегулярність актів обміну, які, власне, фінансово підтримують митців і мистецтво. Це, на наш погляд, пов'язано з кількома чинниками. По-перше, практично повна відмова від державного фінансування естетичного забезпечення виробництва в 90 роки ХХ ст. привела до підвищення рівня соціальної незахищеності працівників творчої праці. По-друге, існує явище відтоку праці у більш затребуваний порівняно з «чистим мистецтвом» сектор декоративно-прикладного мистецтва і художнього конструювання предметного середовища (дизайн), який не може бути віднесений безпосередньо до образотворчого мистецтва. Хоча наявність суміжної зайнятості взагалі характерна для художників, тут мова іноді йде не про суміщення, а про заміщення мистецтва прикладними аспектами. По-третє, системність у повторюваних практиках економічного обміну художніх благ повинна забезпечуватися наявністю конвенціональних принципів діяльності у полі обмеженого виробництва (образотворчого мистецтва). Чітко визначене, повністю сформоване поле ефективно протидіє втручанням «чужих», недобросовісній конкуренції, тінізації обміну. Однак у випадку українського мистецтва контроль з боку спільноти ослаблений, тому часто можна спостерігати усі ці прояви. Неможливість однозначно визначити самі координати протистояння призводить до соціальної «примарності» ринку мистецтва в сучасній Україні. Зрозуміло, що з плином часу і накопиченням капіталів перша група покупців мистецтва має поступово набути необхідний для естетичного споживання сучасного мистецтва культурний капітал. Однак у нестабільному суспільстві еліти втрачають привілейоване положення занадто швидко, щоб встигнути накопичити капітал, не кажучи вже про його міжпоколінну трансмісію.

Відносно невисокий, порівняно з західними країнами, рівень життя зумовлює несформованість середнього класу, який експерти-посередники [4] вважають фундаментом становлення розвинено-



го арт-ринку. Економічні негаразди також відтягують фінанси людей з розвиненими естетичними потребами від придбання живопису до купівлі більш практично корисних товарів; причому під це змушене скорочення підпадають навіть паліативи мистецтва (репродукції класичних картин, альбоми). Так само зменшуються витрати на додаткову дитячу художню освіту – батьки віддають перевагу компетентностям, які здатні швидше і легше повернути інвестицію при виході дитини на ринок праці (іноземні мови, комп'ютерна грамотність тощо). Зрозуміло, що в такому суспільному середовищі майже неможливе накопичення навіть такого рівня культурного капіталу, який міг би у перспективі обумовити схильність до споживання мистецтва за наявності фінансової можливості хоча б через одне покоління.

Для сучасних українських художників це означає необхідність орієнтуватися на споживача поза країною, передусім на західного, або ж спростувати свою творчість, повертатися до реалізму, щоб бути зрозумілим непідготовленому глядачеві. Вибір цього елемента споживацької аудиторії як цільового означає відхід від нормативного ядра, тобто неминучий компроміс не лише із власною креативністю, але й із самим мистецтвом. Перспектива роботи на західного споживача вимагає великої кількості додаткових зусиль, пов'язаних із пошуком каналів виходу на світовий ринок, що доступно не кожному художнику. Географічно ж близька українська аудиторія почасти готова фінансово стимулювати лише створення зрозумілих їй зразків кітчу, слугуючи, таким чином, «антимузою» образотворчого мистецтва. Цей розрив стає критичним, загрожуючи доконечно нівелювати цінність мистецтва для місцевого споживача, що веде до повного його відчуження від високої культури, а також перетворення самої цієї культури на сателіт західного мистецтва. Фактор рівня підготовленості глядацької аудиторії дуже важливий для будь-якого художника, який має намір професійно займатися мистецтвом, тобто отримувати оплату за свою працю. Тому необхідно забезпечити культурну підготовку українського споживача за рахунок реалізації, в тому числі, системного культурного виховання у школах та ВНЗ. Це дозволило б забезпечити наявність попиту, а отже, самостійний розвиток образотворчого мистецтва в українському суспільстві згідно внутрішній логіці цього процесу.



Важливим чинником відтворення культурних практик є освіта, особливо той її сектор, який спрямований на виховання майбутніх інтелектуалів, представників середнього класу та управлінських еліт [6]. Наразі вплив освітньої системи на формування того фрагменту культурного капіталу, який мав би опосередковувати наявність попиту на мистецтво, можна оцінити як швидше негативний.

Крім засвоєння паттернів взаємодій зі складними ієрархіями бюрократичних організацій, ринкової економіки, всередині великих і малих груп і так далі, вплив вищої школи (в теорії) збагачує особистість студента, виводячи її на певний рівень культурного споживання. Уявлення про цей рівень опосередковується програмами з їх обов'язковими загальноосвітніми курсами і обов'язковими до читання творами класиків, модою, соціальним оточенням, зовнішніми щодо професійної освіти стереотипами щодо людей, що належать до «інтелігенції», та іншими факторами. Дозвіллієві стереотипи стосуються того, що має знати освічена людина, і як їй слід проводити вільний від професійного зростання час. Культурне споживання, що личить студентові, офісному працівникові, високооплачуваному професіоналові – це той рівень і специфіка взаємодії з (потенційно) естетичним, які йому слід демонструвати.

Трансформації 1990–2000 рр., що ознаменувалися численними спробами реформування, в тому числі, всіх рівнів системи освіти, призвели до появи «постмодерної» молоді – покоління зі слабко вихованим художнім смаком. Підстава для індивідуальної схильності до оцінки і віддання переваги тому чи іншому виду, жанру, «рівню» мистецтва найбільшою мірою формується сім'єю, однак у ситуаціях соціальних та економічних криз трансляція відповідних зразків поведінки, способів самопрезентації відбуваються менш успішно, а «середній рівень художнього смаку» в цілому знижується.

В українській вищій освіті на сьогодні діє установка орієнтації на студента та пріоритетності людини [7]. У контексті впровадження регулювання специфіки підготовки фахівців ринковим попитом це призводить до неузгодженості навчальних програм з декларованою орієнтацією на розвиток особистості, хоча особисті смаки є одним з найважливіших факторів при влаштуванні на роботу і кар'єрному

зростанні. Тому необхідність всебічного навчання осіб, які отримують вищу освіту, в тому числі, турбота про виховання їхнього художнього смаку, поки що недостатньо усвідомлена і прийнята українським інститутом освіти. Естетичні орієнтації, часто не будучи затребуваними в повсякденній соціальній взаємодії, залишаються поза обрієм як сімейного виховання, так і освітнього впливу. За відсутності цілеспрямованого впливу з боку родини споживацька поведінка щодо культурних продуктів формується телебаченням, Інтернетом, модою тощо. Зразки культурного споживання, прищеплені засобами масової комунікації, у свою чергу, тяжіють до популяризації розважального, але не власне естетичного («духовного») споживання. Культурна «всеїдність» у цьому випадку не стільки функціонує як спосіб множення джерел культурного капіталу [10], скільки відображає швидкоплинність культурної моди, формуючи з творів несистемний мікс у повсякденному споживанні індивіда.

Здавалося б, споживання творів мистецтва для студентів, які не є майбутніми суб'єктами художнього виробництва, також швидше належить до розваг, ніж до практик, пов'язаних з приростом капіталів. Однак дослідження американського соціолога Р. Бейкера [13] демонструє зв'язок між академічною успішністю восьмикласників Луїзіани і їх участю в заняттях музикою та образотворчим мистецтвом: учні, які займаються музикою, мають статистично значимо більш високі середні показники індексу академічної успішності. Крім того, існує пряма пропорційність між заняттями різними видами мистецтва і показниками індивідуальних здібностей до спостереження, візуалізації, аналізу, виконання логічних перетворень. Результати узагальнення даних безлічі досліджень американських вчених дозволяють з упевненістю стверджувати, що практичні заняття аматорською творчістю дозволяють досягти більш ефективної та продуктивної інтелектуальної роботи незалежно від сфери спеціалізації [14].

Отримані нами **висновки**, звичайно, стосуються образотворчого мистецтва, але з відповідними застереженнями та за врахування різниці у характері мистецтва можуть бути поширені й на інші його види. Відзначена нестача культурного капіталу у представників економічних еліт є результатом дії макромасштабних процесів. Так, фор-



мування феномена «постмодерної» молоді, чії культурні вподобання є нестабільними і пов'язані зі смаками їхніх батьків меншою мірою, аніж це характерно для суспільств, що не переживають вибухову трансформацію [3], відбувалося в Україні у бурхливий період 1990–2000 років. Молода українська інтелігенція, яка з історичних причин не успадкувала культурну компетентність попереднього покоління, за умови відсутності систематичного впливу ВНЗ на смаки та вподобання нічим не відрізняється від споживача масової культури. Звісно, розважальна, позаестетична культурна продукція завжди популярна серед студентської молоді, але відсутність обов'язкового знайомства із зразками високого мистецтва, ймовірно, позбавляє її навіть шансу урізноманітнити свій духовний раціон. Крім очевидного звуження можливостей персонального розвитку студента, це призводить до негативних наслідків і для самого виробництва високої культури. Сучасне її виробництво і у нас, і на Заході фактично позбавлене споживачів, оскільки є естетично далеким від масових уявлень про прекрасне. Це, з одного боку, дозволяє мистецтву зберігати автономію, а з іншого – позбавляє його власного сенсу, зводячи до ролі способу демонстрації або конвертації, в першу чергу, економічного капіталу, який уже не обов'язково конвертувати у власне культурний (див. [5]).

За умови константного перебування суспільства у дифузному стані складно вдаватися до традиційного способу передачі накоплених капіталів і необхідних для споживання мистецтва компетентностей через сімейне виховання. Тому в українських умовах стрижневим елементом забезпечення розвитку мистецтва має стати поширення практик естетичного споживання, формування позитивного іміджу сучасного мистецтва та його важливості у забезпеченні відтворення культури [11].

Очевидно, що такі масштабні заходи неможливі без державної підтримки. Пріоритетним напрямом внутрішньої культурної політики мало б стати цілеспрямоване виховання художнього смаку представників еліт, оскільки саме їхня діяльність, у тому числі з накоплення та розпорядження різними видами та формами капіталів, врешті визначає національні здобутки та культурну ідентифікацію населення. Однею з найбільш перспективних ідей в цьому напрямку нам здається розширення кількості та якості вже наявних у вузівській програмі

загальноосвітніх дисциплін, пов'язаних з осмисленням сучасності та сучасного стану культури та суспільства як закономірного етапу й підсумку розвитку людства (таких як філософія, історія, культурологія і, особливо, естетика).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бурдые П. Исторический генезис чистой эстетики. Эссенциалистский анализ и иллюзия абсолютного [Текст] / П. Бурдые // Новое литературное обозрение. — 2003. — № 60. — С. 17–29.
2. Бурдые П. Социальное пространство: поля и практики [Текст] / Пер. з франц.; відп. ред. перекладу, скл. і післям. Н. А. Шматко. — М.: Ин-т экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2005. — 576 с.
3. Калашикова А. А. Изобразительное искусство: трансформация смысла в эпоху постмодерна [Текст] / А. А. Калашикова // Четвертые Ковалевские чтения: материалы науч.-практ. конф., 12–13 нояб. 2009 г. — СПб., 2009. — С. 255–257.
4. Калашикова А. О. Приватна художня галерея: мистецтво на продаж (?) [Текст] / А. О. Калашикова // Методологія, теорія та практика аналізу сучасного суспільства: зб. наук. пр. — Вып. 19. — Х.: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2013. — С. 396–402.
5. Карасик М. Книга художника: между традицией и рынком [Текст] / М. Карасик // Новый мир искусства. — 1998. — № 3. — С. 38–39.
6. Кузьмин М. В музее было весело и страшно [Текст] / М. В. Кузьмин // Новый мир искусства. — 2004. — № 4 (39). — С. 37–38.
7. Національна стратегія розвитку освіти в Україні на період до 2021 року [Електронний ресурс]. — Режим доступу: zakon4.rada.gov.ua/laws/show/344/2013 (дата звернення 23.11.2013).
8. Попов Е. А. Социология искусства: проблемы становления [Текст] / Е. А. Попов // Социологические исследования. — 2007. — № 9. — С. 118–124.
9. Скокова Л. Г. Концепт *omniporousness* у дослідженні динаміки культурних практик [Текст] / Л. Скокова // Соціальні виміри суспільства. — 2013. — № 5. — С. 546–566.
10. Скокова Л. Г. Современные исследования культурных практик в контексте социальной и культурной стратификации [Текст] / Л. Г. Скокова // Социологический альманах. — 2014. — Вып. 5. — С. 232–243.



11. *Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю для організації третього сектора [Текст] : метод. посібн. / за ред. В. Королька. — К., 2003. — 216 с.*

12. *Тэн И. Философия искусств [Текст] / Ипполит Тэн // Ипполит Тэн ; подгот. к изд., общ. ред. и послесл. А. М. Микуши ; вступ. ст. П. С. Гуревича. — М. : Республика, 1996. — 351 с.*

13. *Baker R. A. The Effects of High-Stakes Testing Policy on Arts Education [Текст] / R. A. Baker // Arts Education Policy Review. — 2012. — № 113. — Pp. 17–25.*

14. *Root-Bernstein R. The Sciences And Arts Share a Common Creative Aesthetic [Текст] / Robert Root-Bernstein // The Elusive Synthesis: Aesthetics and Science. — 1996. — № 4. — Pp. 49–82.*

УДК 373.67

Ірина Полубоярина

КОМПЕТЕНТНІСНИЙ ПІДХІД ДО МИСТЕЦЬКОЇ ОСВІТИ

В умовах інтернаціоналізації та створення єдиного європейського простору вищої освіти, зокрема, мистецької, помітно підвищується конкурентоспроможність університетів і забезпечується прозорість освітніх програм, їхня сумісність і сполучність. Зокрема, орієнтація на загальноєвропейські рекомендації щодо необхідності залучення до світової культурної спадщини передбачає модернізацію професійної підготовки молодих музикантів у контексті підвищення рівня їхньої професійної компетентності. Важливість формування професійної компетентності зумовлена: запитами ринку праці та загальносвіттовими тенденціями розвитку освітньої системи; необхідністю ефективного функціонування ступеневої системи підготовки фахівців та створенням умов для формування на відповідних рівнях мистецької освіти знань, умінь і навичок, а також професійних якостей особистості, що визначатимуть теоретичні засади досягнення якісно нового рівня підготовки музиканта, здатного до творчої діяльності у сучасному соціокультурному просторі.