

Evolution in dynamic piano sound images of historical and cultural changes took place in interrelation with the main stages of instrumental thinking: clavier period (blossoming clavier instruments); classical period (the transitional stage to the piano, the emergence damping system); romantic period (development of artistic and expressive possibilities of the piano and disclosure of his «orchestral» capacity); postromantic period (opening timbre of the acoustic potential by extending the engineering pedals); avant-garde period (artistic-experimental phase, which is characterized by an enrichment of piano timbre sound alternative means of expression).

The factors that contributed to the renewal piano sound images include: historical and stylistic (epochal, composer and instrumental style), artistic and aesthetic (aesthetics of sound, nature sound sensations of era), composer (timbre, colorful, composition, dramatic, impressive solution) performing (piano feeling keyboard, physical abilities artist, individual style and temperament, instrumental motility) and design (artistic and acoustic timbre, dynamic and ergonomic features piano, keyboard topography, pedal mechanism and mechanics tools, influencing the piano texture, characteristics of sound, the type of equipment, playing techniques, fingering principles, hand position and coordination piano movements).

In this regard, it can be concluded that the piano sound images – the artistic and acoustic sound concept image of the world that reflects the attitude of unity method composer and performer through the expressive possibilities of the instrument in conjunction with the performing techniques and principles. Therefore, this category is cognitive because, as the modern culture, expressive potential of sound in music is inexhaustible. Driven by new paradigms of knowledge of the world and man, a sound image reveals the creative potential of the individual, reflecting the «spirit» of time, type of artistic consciousness culture.

Studies of artistic and acoustic model factors updates of the instrument, reflecting generic features instrumental culture of a certain age, shows the relationship of both instrumental piano style with stylistic changes that have shaped the new music and performing poetry. So, in each historical-cultural and artistic-style environment formed a sound portrait of the era, reflecting sound imaginative concept picture of the world. Showing originality interpretation piano sound images by analyzing textural, compositional and coloristic-resonant principles of sound material, causing the features of the interaction of the musician with the instrument, it is possible to create the performing concept that reflects the image of the world as a tool unique way attitude.

Key words: piano sound images, sound image of the world, instrumentalism, the principle of thinking.

УДК: 130.2 + 78.01 (477)

Скорик Адріана Ярославівна
кандидат мистецтвознавства, докторант,
Національна музична академія України
ім. П. І. Чайковського

ВПЛИВ НОВІТНІХ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПРИРОДУ КУЛЬТУРОЛОГІЧНОЇ ПОВСЯКДЕННОСТІ

Інформативна насиченість суспільства намагається виокремити роль і місце терміну «ідентичність» в методологічних надбаннях соціології, філософії, культурології. Як сприяють цьому новітні інформаційні технології, враховуючи смислову завантаженість та інтерпретованість поняття? Несвідоме вживання значення стає нормативним явищем у сферах наукової публіцистики та журналістики. Дискурсивні практики на цю тему представлені цілеспрямованістю і наповнені символікою знаків. Засоби ідентифікації ідентичності представлені складовими мовних, побутових чи соціальних практик. Засоби ідентифікації представлені різноманітними символами: політичними, релігійними, родинними звичками. Особливе місце тут займає освітня практика.

Ключові слова: ідентичність, мас-медіа, соціальність, установки, культурологія, мас-медіа, структура, процес, індивіди, групи.

Постановка проблеми. Важливим є прояснити питання щодо самої генези процесів глобалізації в інформаційно-культурологічному дискурсі, що вимагатиме переосмислення академічних постулатів у базисній основі науки. Підхід до питання є неоднозначним і проблемним у сприйнятті наукового поля упорядкованих систем локальних партикулярностей універсальних процесів.

Актуальність теми. Багатошаровість українського суспільства наповнена різноманітними етносами і народами, що викликають невирішеність багатьох проблем. Інформаційна насиченість такого культурного середовища вибудовує особливу схему міжособистісного спілкування - ідентичність, яка підпадає впливам нових інформ-комунікативних технологій. Ставши складовою

частиною суспільства, термін «ідентичність» заактуалізувався стосовно вживання в публіцистиці і журналістиці без належного усвідомлення наповненості самого терміну.

Мета статті. Обґрунтувати типологічні засади поняття «ідентичність» в контексті процесів глобалізації та інформатизації суспільства, неоднозначного ставлення до них громад, а звідси – спрощення культурних змістів повсякденного життя.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розуміння та інтерпретації у дослідженні даного аспекту стали основою наукових досліджень В. Малахова, що досліджував смислову складову медіакультури у конструюванні символів ідентичності, А. Артеменко у формулюванні поняття «ідентичності», а також М. Козловця, С. Хантінгтона; ідею формування пропагандистських засад досліджували Е. Гобсбаум, Ф. В. Шеллінг, Ф. Шиллер, Ю. Габермас, С. Кримський, О. Кузьменко та інші.

Виклад основного матеріалу. До числа найбільш значущих тенденцій сучасності слід віднести процеси глобалізації та інформатизації, які, на наш погляд, взаємопов'язані. Інформація обумовлює розвиток як матеріального виробництва, так і, перш все, соціальних відносин. Що найважливіше, культура комунікації стає одним з факторів розвитку суспільства. Тому, пов'язані загальною системою цінностей, культурний та інформаційний простір України є тим джерелом, що створює та об'єднує нове громадянське суспільство. Водночас, як процес багатогранний, глобалізація характеризується такими явищами, що обумовлюють собою неоднозначне відношення до них. Усвідомлюючи позитивний вплив нових інформаційно-комунікативних технологій, зокрема, на такі явища суспільного життя як галузь освіти та стан культури повсякденності, чимало вчених відчувають занепокоєння з приводу негативних тенденцій глобалізації. Серед них уніфікація, стандартизація, нівелювання цінностей, втрата суб'єктивної ідентичності, загальне спрощення культурних змістів, стимуляція розповсюдження масової культури. Слід відзначити, що на рух інформаційних потоків вже не чинять сутнісного впливу на державні кордони. Процес глобалізації спричинив нестабільність і хитання в українському суспільстві, породив процес дискомфорності. Роки незалежності поглибили проблеми економічного характеру, «розмитість» єдності суспільства, невизначеність цінностей моралі. Багатонаціональний «фундамент» українського суспільства, що багатозарно складається з різноманітних етносів і народів, які проживають в менш чи більш наближеній зоні до культурного середовища, викликають багато невіршених проблем.

Стають іншими й надто новими моральні цінності і пріоритети, потоки інформативної насиченості сприяють пошуку новизни особистості, суспільство вибудовує нову модель міжособистісного спілкування. Чи не породжуватиме цей процес руйнування національної самобутності, чи не загрожуватиме цілісності духовного багатства та розмаїття України?

«Опинившись на межі, неважливо в часі чи в просторі, люди неминуче відмовляються від своїх попередніх ідентичностей. Ідентичність формується при наявності сусідів. Кордони виривають з людей ідентичності і викидають їх геть», – писав свого часу М. Мак-Люен.

Намагаючись зрозуміти роль медіакультури в конструюванні колективної та власної ідентичності, а особливо, національної ідентичності, зазначимо, що цей термін має й досі різне розуміння та інтерпретації, виходячи з методів та надбань соціології, філософії, культурології тощо. Так, для російського культуролога В. Малахова цей термін використовується як заміник достатньо поширених термінів «самосвідомість» та «самовизначення». Дане витіснення автор називає ефектом доданої валідності, що полягає у завищених очікуваннях від терміну, що має іноземне походження, і нібито має нести в собі додаткові смисли та інтерпретації [5].

Приблизно з середини 70-х рр. термін «ідентичність» входить в словники соціально-гуманітарних наук. У 1977 р. у Франції публікується колективна монографія під назвою «Ідентичність», а починаючи з 80-х рр., кількість творів, що використовують в своїх заголовках даний термін стає практично необмеженим. «Ідентичність», на думку В. Малахова, стає складовою частиною певного жаргону, несвідоме вживання якого перетворюється на норму і в науковій публіцистиці, і політичній журналістиці [5]. Ця ситуація залишається актуальною і в наш час, коли кількість досліджень, присвячених ідентичності, росте у геометричній прогресії.

Серед визначень «ідентичності», які так, чи інакше відображують сучасні процеси у медіакulturі, слід відзначити формулювання А. Артеменко – «Ідентичність є позитивним сприйняттям комплексу ідей, через які суспільні групи визначають себе» [1, 12]. Однак, більш цікавим для нашого дослідження є визначення дослідника М. Козловця, який, розглядаючи етимологію цього терміну, говорить про те, що з латинської *identicus* поєднує у собі одночасно два значення: з одного боку – тотожність особи самій собі, а з іншого – однаковість із кимось або чимось. Отже він пропонує

розглядати ідентичність як «співвіднесеність когось з самим собою у зв'язку із власною мінливістю ... Спосіб збереження того чи іншого суб'єкта в часі й просторі» [2, 3].

Отже, намагаючись окреслити ідентичність, важливо зрозуміти, що в основі будь-якої ідентичності лежить процес ідентифікації, який полягає в виявленні певних спільних, або, навпаки, специфічних ознак з тими чи іншими соціальними групами. На думку М. Козловця, ідентифікація як процес по встановленню ідентичності характеризується двома рисами: вона завжди є цілеспрямованою, а також реалізується за посередництвом символічних засобів. Причому засоби ідентифікації – передусім складові мовних, побутових або соціальних практик. Отже знову йдеться про певні дискурсивні практики які маються на увазі, коли мова йде про культурологічний дискурс медіакультури. А засобами ідентифікації в більшості випадків функціонують різноманітні символи: політичні (герби, гімни, прапори), релігійні, деякі родинні звички та обряди. Але, варто зазначити, що найбільш масовими і всеохоплюючими дискурсами для трансляції групових ідентичностей виступає освітня практика. Крім того, особливу роль серед усіх дискурсивних практик, що формують або підтримують колективні ідентичності, займає політичний дискурс, бо окрім створення цих ознак, засобів ідентичності, він створює і механізми для втілення ідентичності в соціальну реальність [2, 4].

Розглядаючи імовірний процес, структуру формування ідентичності, дослідник пропонує виділити два компоненти: когнітивний – як знання або уявлення про особливості групи та усвідомлення себе членом цієї групи, і другий – афективний – оцінка якостей своєї групи та значення членства в ній. Ідентифікація як процес ототожнення індивіда відбувається на основі засвоєння певних культурно-символічних ознак, цінностей, стандартів поведінки, соціальних установок і ролей. Це відчуття спільності формується на основі відмінностей і тотожностей, автоматичних формувань стереотипів.

Для того щоб зрозуміти природу української національної ідентичності, варто звернутися до С. Хантінгтона, який розглядаючи суть національної ідентичності американців, в достатньо простих та зрозумілих одиницях розглядає всю цю понятійну складність самої ідентичності.

Він зазначає, що ідентичністю володіють як групи, так і індивіди. Тобто вона може бути і індивідуальною, і колективною. При цьому індивіди набувають ідентичності і можуть змінювати її тільки у групах. Як зазначає С. Хантінгтон, теорія соціальної ідентичності показує, що прагнення до віднайдення ідентичності підштовхує людей до абсолютно різних, часто ворожих або протилежних за поглядами груп. Індивід може бути членом відразу багатьох груп і тому має можливість змінювати ідентичність, але групова ідентичність, як правило, не настільки мінлива [8, 52]. Також важливо зазначити, що за Хантінгтоном, індивіди, як і групи володіють множинними ідентичностями, які можуть бути кровними, територіальними, економічними, культурними, політичними, соціальними та національними. Причому, на його думку, значимість тих чи інших ідентичностей постійно змінюється, вони можуть доповнювати одна одну або ж вступати у конфлікт.

Варто сказати, що сам дискурс ідентичності будується не лише на принципах тотожності, але і через розрізнення, відокремлення від певних категорій. Для появи або підтримки існування ідентичності, має сформуватися образ «іншого», на тлі якого і буде відбуватися процес самоідентифікації. Відбувається така ідентифікація за допомогою опозиції «ми» - «вони». Така чужість часто сприймається як ворожість, що може створювати в суспільстві образ ворога, як зовнішнього, так і внутрішнього. Саме в цьому не останню роль грає медіакомунікація, яка сприяє розповсюдженню інформації щодо розуміння того хто є «ми», а хто є «вони». Як наслідок важливості побудови негативної дефініції - визначення деякої сутності не через те, чим воно є, а через те, чим є [2, 5].

Зазначимо, що для нашого дослідження особливе значення має ґрунтовна і важлива класифікація колективних ідентичностей, яку провів Е. Сміт в своїй роботі «Національна ідентичність». Серед категорій, які фігурують, дослідник називає просторову або ж територіальну, соціоекономічну, релігійну та етнічну, культурну та ін. До вищезначуваної територіально-просторової ідентичності Е. Сміт відносить існування такої категорії як національна ідентичність, що, як зрозуміло, відсилає до ідентифікації або ототожнення себе із нацією. Як зазначає А. Артеменко у своїй статті «Штучність або природність національної ідентичності», сама ідея такого неорганічного походження національної ідентичності є настільки популярною, що стала вже майже аксіомою. Відзначимо, що підтримало концепцію народження нації як конструкта доволі багато дослідників, серед яких Е. Гобсбаум, вже зазначуваний С. Хантінгтон та засновники даної ідеї Ф. В. Шеллінг, Ф. Шиллер, І.В. Гете, які започаткували ідею формування пропаганди загальногерманського національного духу [1, 12-13]. Звичайно, ідея штучності національної ідентичності не є взагалі неаргументованою і ми не можемо цілком погодитися з висловлюванням А. Артеменко. На наш погляд, причина певного неприродного характеру базується на тому, що нація - це населення, що проживає в

межах певної країни, і це необов'язково має об'єднувати лише один народ в межах його історичної території. Насправді політична і соціальна реальність демонструють нам абсолютно протилежні речі, доводячи, що деякі межі, які проводяться по території Земної кулі, мають штучний характер. А значить – і самі нації, національні ідентифікації – того самого порядку речі. І як вірно зазначає Ю. Габермас, «нація громадян виводить свою ідентичність не із спільних етнічних і культурних особливостей, а радше з практики громадян, які активно реалізують свої громадянські права» [7, 54], що насправді є не універсальною характеристикою. І в цьому ми вбачаємо збіг думок Ю. Габермаса та С. Кримського.

Для нашого дослідження варто звернути увагу на різні види територіально-просторових ідентичностей, які М. Козловець поділяє на такі підвиди, як регіональний, етнічний, геополітичний, цивілізаційний тощо. Розглянемо більш детально регіональну ідентичність за М. Козловцем. Так, на думку автора, формування регіональної ідентичності відбувається на основі єдності території проживання та певного соціокультурного досвіду, що властивий для цієї місцевості. Безперечно, що саме завдяки регіональній ідентичності відбувається особливе сприйняття загальнонаціональних проблем, передусім політичних. Крім того, вона посилюється внаслідок кризи інших ідентичностей – передусім національних, що стає чинником відцентрових рухів деяких регіонів в межах цілої держави. «Водночас під впливом глобальних імпульсів, більш широкого та інтенсивного включення регіону в процеси економічної і соціокультурної глобалізації відбуваються глибинні (хоча поки що малопомітні) зміни в природі регіональної ідентичності, котрі здатні надати їй більш модерного забарвлення й сприяти розвитку зрілої громадянської свідомості, притаманній політичній нації» [2, 7]. Саме це свідчить про часте сприйняття національної ідентичності як штучної на рівні повсякденних процесів ідентифікації.

На наш погляд, у контексті розгляду ідентичності в соціальних мережах інтернету слід відзначити їх особливу рису – віртуальність, а звідси виникає таке поняття, як «віртуальна ідентичність». Часто вважається, що віртуальна ідентичність позбавлена тілесності, втрачає деякі основоположні фактори її формування та підтримки, і це призводить до змін, що, зазвичай, називаються у сучасному науковому культурологічному дискурсі поняттям «фальшуванням ідентичності» або ж «конструюванням бажаної ідентичності», «ідентичністю мережева».

Суттєвим в цьому питанні є те, що нові медіа (НЗМК) все частіше витісняють традиційні ЗМК на базі яких і відбувається формування національної, етнічної, регіональної ідентичності, які все більше підпадає під вплив процесів соціалізації і культурації, «де мас-медіа часто є джерелом інформації про нову культуру і продукують поведінкові зразки та цінності, так і в культурації, де роль утримування зв'язку із вітчизною часто беруть на себе численні медіа національних меншин» [4, 103]. Не останню роль в цьому процесі відіграють соціальні інтернет-мережі, які створюють поняття «віртуальна ідентичність».

Один із провідних знавців сфери інформаційного суспільства М. Кастельс не вважає, що необхідно розглядати ситуацію настільки однобоко. В своїй трилогії «Інформаційна епоха: економіка, суспільство та культура», зокрема, в роботі «Влада ідентичності» («The Power of Identity», який до речі ще недоступний у перекладі) [9, 305] автор пропонує проаналізувати і розглянути шлях змін явища ідентичності. Для нього існує кілька типів ідентичностей, що відповідають історичним епохам, в яких технології грають свою певну роль. Так, наприклад, *легітимізуюча* ідентичність властива спільнотам індустріального типу і вона має на меті збереження та підтримку існуючого стану речей, *резистентна* (ідентичність опору) визначає перехідний стан до нового типу цінностей, де формується важливість значення локальних спільнот, а *проектна* – стає основою формування індивіда як суб'єкта інформаційного суспільства [9, 307].

Сьогодні у сучасному українському суспільстві борються два останні типи ідентичностей. Ідентичність опору, зазвичай, виникає як наслідок панування глобалізації, що розглядається як причина побудови суспільної мережі – суспільства, що будується навколо інформаційних технологій. Фактично, дана ідентичність для М. Кастельса виникає в якості захисної реакції на зникнення, руйнацію або кризу місцевих традицій, державних інститутів та інших локальних утворень і проявляється у якості захисту своєї локальної спільноти. Так, наприклад, будь-який релігійний фундаменталізм чи рухи націоналістичного спрямування М. Кастельс розглядає саме в цьому типі ідентичності. Крім того, з його тексту стає зрозумілим, що саму суть ідентичності він протиставляє глобалізації, вважаючи, що будь-які територіальні ідентичності, особливо регіональні, є початковим і базовим в житті будь-якого індивіда, вони грають провідну роль в традиційних і індустріальних суспільствах. І навіть в інформаційному суспільстві для нього пріоритетне значення має культурна ідентичність, що є джерелом ціннісного досвіду, оскільки для Кастельса глобалізація ставить під сумнів всі види самовизначення. Тому поняття «глобалізація» та «ідентичність» для науковця

складають опозиції. Тим не менш, залучення і використання інформаційних технологій, на його думку, здатне абсолютно видозмінити саме наше уявлення про ідентичність, а, отже, змінити розстановку діячів при творенні та наслідуванні ідентичності.

Щодо проектної ідентичності, М. Кастельс вважає її похідним шляхом розвитку від ідентичності опору. Залучаючи та використовуючи нові медіа, а саме мережеві технології глобалізованого світу, суб'єкти проектної ідентичності намагаються спрямувати будь-які прояви глобалізації на користь звичайного індивіда. Великий наголос іспанський культуролог ставить також на соціальних рухах, де провідну роль грають, як вже зазначалось, мережеві технології, що здатні об'єднувати, мобілізувати людей в їх активності [9, 121].

Крім того, в рамках проектної ідентичності індивід М. Кастельса стає активним суб'єктом, який здатний сам собі створювати нову ідентичність. А ця ідентичність стає абсолютно змінною та платстичною субстанцією, що більше не має чимось підкріплюватись. Як наслідок цього, індивід в рамках мережі здатний ігнорувати расові, релігійні, національні питання, що сприяє терпимості, толерантності людства, показує прогрес відносно старих форм ідентичності [6, 4]. Намагаючись пояснити роль нових комунікацій в процесі створення чи ретрансляції нових типів ідентичності, варто сказати, що важливими характеристиками нової комунікації є «анонімність і понадтериторіальність» (О. Кузьменко), що найчастіше і пояснює здатність приховування або презентації тієї чи іншої ідентичності.

Підсумовуюче вищесказане щодо «віртуальної ідентичності» соціальних мереж, зазначимо, що вважаємо недоречним використовувати слово «віртуальний» в цьому словосполученні, оскільки цей термін викликає низку негативних конотацій, пов'язаних зі штучністю, несправжністю тощо. Кожна окрема ідентичність в Інтернет, хоча і є розміщеною в нереальності, має достатньо реальні характеристики та наслідки в соціумі. Так само, як сама природа віртуальних спільнот не заперечує можливість того, що вони здатні чинити реальні соціальні наслідки.

Звертаючись до ролі Інтернету в період кризи української ідентичності, слід відзначити, що Інтернет є частиною глобалізованого світу, а також одним із його основних інструментів, а отже і соціальні мережі, оскільки Інтернет - надінтернаціональне середовище, хоча і постійно змінне. Саме Інтернет стає відчутним, надзвичайно зручним інструментом для формування і змін відносин у соціально-культурному середовищі, національної ідентичності тощо. Особливо важливими в даному випадку постають соціальні мережі, надаючи можливість створення профілів і наповнення їх майже будь-якою інформацією, в тому числі і абсолютно неправдивою, або ж входження в будь-які спільноти - що надає можливість ототожнення себе з різноманітними групами та інтересами. Таким чином, формування власного образу (в тому числі національного) і подальше визначення людини, її ідентифікація з тими чи іншими групами в соціальних мережах надає велику кількість можливостей для ототожнення або ж навпаки.

Не буде перебільшенням, якщо ми скажемо, що сьогодні відбувається криза української колективної ідентичності. Безумовно, є для цього об'єктивні як історичні, так і соціально-політичні фактори, довга причетність України до деяких надтериторіальних об'єднань - імперій, союзів республік чи співдружностей, які не давали можливості у повній мірі сформуванню певний український канон, ідею, символи і т.ін.

Зазначимо, що суто український Інтернет як такий не є темою досліджень тих, хто вивчає засоби масової комунікації, він (український Інтернет) не розглядається як інформативний інструмент. Більшою мірою дослідження присвячені педагогічним проблемам та концентруються на маркетингових дослідженнях.

В чому ж полягає причина відсутності досліджень з питань характеристики Інтернет в Україні та його використання. На нашу думку причина криється у відсутності самого предмета, оскільки ще до нещодавніх подій на Євромайдані в Києві в житті українського суспільства неможливо було надати не лише характеристику, але виділити хоч би які-небудь риси подібного явища, як українські Інтернет-мережі. Звичайно, ми розуміємо, що Інтернет як надтериторіальна, глобальна та універсальна структура не є спрямованим на те, щоб утворювати в собі будь-які явища національного або етнічного порядку, подібно самому визначенню «український Інтернет». Проте, важко заперечити, що можливі деякі особливості репрезентації тієї чи іншої групи людей в його межах.

На підтримку нашої думки, а саме – наявності українського Інтернету, будемо посилатися на існування, так званого, Рунету та багатьох його досліджень. В них називається одна з домінант, яка «спрацьовує» як певна колективна ідентичність, а саме – використання російської мови, оскільки, як зазначає Н. Конрадова, мова – глобальна ознака, за якою проводиться розподіл на «своїх» та «чужих» [3, с. 200]. А оскільки до певного моменту за історичними обставинами велика частина населення

пострадянських країн активно використовувала російську мову, то до Рунету окрім Росії часто зараховуються і Білорусь, і Україна, і деякі інші пострадянські країни. А отже, говорити про суто національний характер не було можливості.

Як ми вже сказали, до певного моменту для спільноти українців в Інтернет відокремлення від Рунету не було нагальною умовою, як і питання щодо національної належності того чи іншого ресурсу, оскільки ресурси обиралися за функціональними показниками чи популярністю. Як наслідок, будь-які україномовні ресурси виявлялися не дуже популярними для самих українців, серед яких були не тільки пошукові системи та сайти інформаційного характеру, а й соціальні мережі.

Так, наприклад, згідно із доповіддю комітету Інтернет асоціації України з питань Інтернет-реклами станом на кінець жовтня 2013 р. перше місце по відвідуваності серед українців зайняв домен Google, середньоденна частка якого склала 59%, а місячний обхват – 76%. На другому місці розмістився V Kontakte – 54% і 72% відповідно, на третьому – Mail.ru (40% і 71%), Замикають п'ятірку Yandex (34% і 62%) і Odnoklassniki (33% і 52%)¹

Таким чином, можна побачити, що українці станом на жовтень 2013 р., все ж таки переважно користувалися російськомовними ресурсами, ігноруючи українські пошукові системи, соціальні мережі та поштові ресурси. Проте, в рамках нашого дослідження нових медіа в Україні, ми пропонуємо розглянути ряд інтернет-подій, пов'язаних з Євромайданом, як один із найбільш показових випадків використання соціальної мережі, який ми могли спостерігати через власний досвід.

В першу чергу варто зазначити самий той факт, з якого, як вважається, розпочався Євромайдан – це повідомлення журналіста Громадського ТБ Мустафи Найєма про зустріч усіх незгодних зі зміною вектору політики України 21 листопада 2013 р. на Майдані Незалежності. Протягом кількох годин кількість перепостів даного запису набула більше тисячі і в результаті цього вже ввечері на Майдані було кілька тисяч осіб². Окрім Мустафи до цих подій залучилися й інші популярні громадські діячі та журналісти, популярні українські особи, які стали початковими орієнтирами у даній діяльності.

Продовжуючи тему активності користувачів мереж та значення соціальних мереж як інформаційних ресурсів, варто навести до розгляду одну зі збірок статистичних даних, зібраних дослідниками з The Ukrainian Protest Project. Вона уявляє собою графік, що показує відповіді людей на таке питання: «Як ви дізналися, коли і де ви можете приєднатися до протестів?», і при цьому можна було обирати кілька варіантів відповідей. Оглядаючи результати, слід відзначити, що роль Facebook'у, як однієї з найбільших соціальних мереж, тут здається показовою та вимірюється в 40%. Більш за цей результат демонструють телебачення – 48%, повідомлення від родичів чи друзів – 46%, онлайн-телебачення – 41%. Насправді, враховуючи, що конкуренцію соціальним мережам складає телебачення, доступ до якого у населення значно більший, ніж до Інтернету, та близькі контакти, які також можуть здійснювати комунікацію через соціальні мережі, Facebook має надзвичайно високий результат. Одна із авторок зазначає: «Коли ми брали інтерв'ю у протестувальників, вони пояснили, що знайшли на Facebook та інтернет-сайтах новин більш надійні джерела інформації, ніж телебачення. Бо вони надавали загальне уявлення про настрої і те що відбувається»[11].

Так, наприклад, однією з основних інформаційних сторінок функціонувала офіційна сторінка Євромайдан у Facebook, що стала найшвидшою сторінкою за своїм зростанням в українському сегменті соціальної мережі. З моменту свого заснування 21 листопада 2013 р., вона здобула понад 500 тисяч підписників (і показники цієї статистики постійно збільшуються). Ще у перші дні демонстрацій вона увійшла у топ-20 українських Facebook-сторінок [10].

Водночас, варто звернути увагу і на Twitter – другу із соціально мережевих платформ, що справила велике значення для реалізації Євромайдану. З перших днів протестів twitter проявив себе як засіб швидкого інформаційного розповсюдження із великим впливом на всесвітню спільноту, що відслідковує актуальну інформацію через твіттер. Ще з 21 листопада Євромайдан та події в Україні постійно відображалися в всесвітніх трендах Twitter за хештегами #euromaidan, #евромайдан, #євромайдан, #digitalmaidan та інші. І продовжуючи кількісний вимір, за словами М. Саваневського, засновника сайту «Watcher», що збирає та аналізує статистичну інформацію щодо діяльності Інтернет, інтенсивність використання хештегу у період з 21 по 28 листопада становила 1500-3000 повідомлень у годину. Якщо говорити про місце повідомлень із хештегом #Євромайдан у всій мікроблоговій

¹ Середньоденна частка – це середнє значення денної частки аудиторії на місяць. Місячне охоплення – частка людей серед цільової аудиторії, які відвідали ресурс хоча б раз на місяць.

² Ресурс з конструюванням патріотичних аватарок «Єдині, бо любимо Україну». – Режим доступу: <http://eduni.com.ua>

платформі Twitter, то кожний тисячний твіт у світі має цей хештег. А 1 грудня, коли вперше спостерігався надзвичайно високий рівень обговорення, кожен двохтисячний твіт у світі публікувався з цим хештегом. І продовжуючи даний огляд, звертаючись до статистики, запропонованої NYU Social Media and Political Participation Lab, ми можемо побачити рівень активності спільноти у тисячах повідомлень відповідно до дат, в рамках від кінця листопада до середини лютого. Якщо роздивитися цей графік, то можна побачити, що рівень активності спільноти ставав тим вище, чим більш насильницькі дії відбувалися на Майдані, «піком» яких стали надзвичайно трагічні події 18-20 лютого 2014 р.

Висновки. Культура комунікації стає важливим фактором розвитку суспільства. Триває занепокоєння з приводу негативних тенденцій глобалізації. Водночас, комунікації відіграють величезну інформаційну та мобілізаційну роль, а тому їх необхідно розглядати як платформу для розміщення будь-якої вільної та творчої діяльності. Масовість задіяної аудиторії дає можливість оцінити розміри колективної ідентичності. Соціальні мережі – зручний інструмент для конструювання будь-якої колективної ідентичності поза залежністю від змістової частини тих цінностей, що вкладаються в цей конструктор.

Література

1. Артеменко А.П. Штучність і природність національної ідентичності [Електронний ресурс] / А.П.Артеменко // Гуманітарний часопис. - 2010. - №2. - С.12-16. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/gumc_2010_2_4.pdf
2. Козловець М.А. Ідентичність: поняття, структура і типи / М.А. Козловець // Вісник Житомирського державного університету імені І. Франка. Філософські науки. - 2011. - Вип. 57. - С. 3-9.
3. Конрадова Н. «За границей». Проблема ідентичности в русскоязычном интернете // Сборник статей. - М.: Новое литературное обозрение, 2009. - С.197-210.
4. Кузьменко О. Чи нові медіа впливають на ідентичність національних меншин? Українсько-польський контекст / Український Альманах. - Варшава, 2012. - С.101-106.
5. Малахов В. Неудобства с ідентичностью. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.intellectuals.ru/malakhov/izbran/8ident.htm>
6. Пелешишин А. М. Аналіз існуючих типів віртуальних спільнот у мережі Інтернет та побудова моделі віртуальної спільноти на основі веб-форуму / А. М. Пелешишин, Р. Б. Кравець, Ю. О. Серов // Інформаційні системи та мережі : [збірник наукових праць] / відповідальний редактор В. В. Пасічник. - Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2011. - 387 с. : іл. - (Вісник / Національний університет «Львівська політехніка» ; № 699). – С. 212-221.
7. Хабермас Ю. Философский дискурс о модерне / Пер. с нем. М. М. Беляева и др. – М.: Весь мир, 2003 – 255 с.
8. Хантингтон С. Кто мы?: Вызовы американской национальной идентичности / С.Хантингтон; Пер.с англ. А. Башкирова. - М. : ООО «Издательство АСТ»: ООО «Транзиткнига», 2004. – 635 с. - (Philosophy)
9. Castells Manuel. The Power of Identity. – 2nd ed. p. cm. // Information Age: Economy, Society and Culture. – Blackwell Publishing Ltd, 2004. – V. 2. – 538 p.
10. Kapliuk K. Role of social media in EuroMaidan movement essential. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.kyivpost.com/content/ukraine/role-of-social-media-in-euromaidan-movement-essential-332749.html>
11. Onuch O. Social network and social media in Ukrainian «Euromaidan» protests. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.kyivpost.com/content/ukraine-abroad/olga-onuch-social-networks-and-social-media-in-ukraines-euromaidan-334605.html>

References

1. Artemenko A. P. The artificiality and naturalness of national identity [electronic resource] / A. P. Artemenko // Humanities magazine. 2010. №2. S.12-16. Access: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/gumc_2010_2_4.pdf
2. Kozlovets M. A. Identity: the concept, structure and types / M. A. Kozlovets // Bulletin Zhytomyr State University named after Ivan Franko. Philosophy. 2011. Vol. 57. S. 3-9.
3. Conrad N. «Abroad». Problem of identity in russian-language internet // Collection of articles. M. : New Literary Review, 2009. P.197 210.
4. Kuz'menko A. Does new media make impact on the identity of national minorities? Ukrainian-Polish context / Ukrainian Almanac. Warsaw, 2012. p.101 – 106.
5. Vladimir Malakhov With identity inconvenience. [Electronic resource]. - Access: <http://www.intellectuals.ru/malakhov/izbran/8ident.htm>
6. Peleshchysyn A. Analysis of existing types of virtual communities on the Internet and building a model of a virtual community-based forum / A. M. Peleshchysyn, R. B. Taylor, Y. O. Serov // Information Systems and Networks:

[Collected Works] / executive editor V.V. Beekeeper. - Lviv: Publishing House of the National University «Lviv Polytechnic», 2011. – 387 p. : III. - (Bulletin / National University «Lviv Polytechnic»; № 699). – P. 212-221.

7. J. Habermas philosophical discourse of the modern / Per. ferent levels c. NN Belyaeva et al. – М.: The whole world, 2003 – 255 с.

8. S. Huntington. Who We Are: The challenges of American national identity / S.Hantynhton; Tr. from English. A. Bashkirov. Moscow: ООО «Publishing АСТ»; LLC «Tranzitkniga», 2004. – 635 p. (Philosophy)

9. Castells Manuel. The Power of Identity. – 2nd ed. p. cm. // Information Age: Economy, Society and Culture. – Blackwell Publishing Ltd, 2004. – V. 2. – 538 p.

10. Kapliuk K. Role of social media in EuroMaidan movement essential. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kyivpost.com/content/ukraine/role-of-social-media-in-euromaidan-movement-essential-332749.html>

11. Onuch O. Social network and social media in Ukrainian «Euromaidan» protests. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kyivpost.com/content/ukraine-abroad/olga-onuch-social-networks-and-social-media-in-ukraines-euromaidan-334605.html>

Скорик Адриана Ярославовна, кандидат искусствоведения, докторант, Национальная музыкальная академия Украины им. П. И. Чайковского

ВЛИЯНИЕ НОВЕЙШИХ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ПРИРОДУ КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОЙ ПОВСЕДНЕВНОСТИ

Информативная насыщенность общества пытается выделить роль и место термина «идентичность» в методологических достижениях социологии, философии, культурологии. Как способствуют этому новейшие информационные технологии, учитывая смысловую загруженность и интерпретируемость понятия? Бессознательное употребление значения становится нормативным явлением в сфере научной публицистики и журналистики. Дискурсивные практики на эту тему представлены целеустремленностью и наполнены символикой знаков. Средства идентификации идентичности представлены составляющими языковых, бытовых или социальных практик. Средства идентификации представлены разнообразными символами: политическими, религиозными, семейными привычками. Особое место здесь занимает образовательная практика.

Ключевые слова: идентичность, масс-медиа, социальность, установки, культурология, СМИ, структура, процесс, индивиды, группы.

Adriana Skoryk, PhD in Arts, doctoral student, P. Chaikovsky National Academy of Music

THE IMPACT OF NEW INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES ON THE CULTURAL NATURE OF EVERYDAY LIFE

Informative saturation of society is trying to isolate the role and place of the term «identity» in the methodological achievements of sociology, philosophy, cultural studies. How new information technologies are promoting this, including the semantic load, and interpretation concept? Unconscious use of value becomes normative phenomenon in scientific publicism and journalism. Discursive practices on the subject are filled with dedication and symbolic signs. Means of identification the identity are elements of language, domestic or social practices. Means of identification are presented by various characters: political, religious, family habits. A special place here has educational practice.

Social networks are convenient tool for designing any collective identity, regardless of the semantic of the values invested in this construct. Only the identity of the person-Creator, self-organizing personality, personality-modernizers will promote awareness of the high sense of existence. This will be facilitated and specially built statesmanship by policy, based on the fundamental principles of democracy. Dialogue speech society and cultural policy should be not just surviving, and acquire new features that encourage diversity, encourage the public to participate in cultural life. The state, which is the basis for the development of all areas of modern society and society should contribute to rethinking the value of culture in everyday life.

Great expectations, taken in account previous statements, lie on the national public television that would allow something to change the content of information flows, fill them with part of the increase in broadcasting for children and youth programs. This seems to be the most necessary and essential part of civil contemporary society. Slightly lift in the weight of its moral aspect are forgotten, but not abandoned in modern reality, they never seem to us an important component. Controlling bodies of such embodiments would be a civil society that would try to objectively cover the socio-political events and a powerful three-dimensional television channels for children, youth, cultural programs and educational direction that are interests of age, religion, national convictions of Ukrainian society. In this context of popular culture can be seen as a structure that is creating a product and having the consumer (viewer, reader), through promoting mass media, able to formulate meaningful human values and contribute to society oppose neutralize unworthy human quality. Because too often certain decisions are based on cultural patterns, cultural standards.

There are problems in the system of public relations, because of the finding of the state in a state of systemic crisis, which was the division of society into economic, political and cultural spheres. They were the effect of crisis management and crisis communications technologies. In each of the above areas of crisis has its principle «in the economy – the principle of economization ... pivotal principle of modern politics is the principle of participation, or organized «top»

or initiated «from below». Steering principle is the requirement of self-culture. In the past, all three areas were related to a common value system, but now they are increasingly connected and separated.

Thus, the widespread introduction of information technology has created new opportunities for the development of the state, society and the individual. As the informatization process is the emergence of development of new forms of culture – information. With the development of modern technology and the global information network (Internet) impact on the culture of each person becomes more noticeable. The creation of the Internet has defined a new information culture period associated with cultural globalization.

Information culture identification is presented as a set of specific practices and principles that can supplement foundations of national culture, its ethnic components, combined historical achievements of mankind in general. Information culture are informational activities, which poses a clearly set goal and objectives. Buying with certain characters and symbols defining a certain type of individual behavior, it is «arming» the man certain knowledge that eventually will be reflected in its activities. The integrity of these actions are provided in the search, development and presentation of the information received. In general, they can stimulate the adoption of certain decisions by man.

The result of the concept of «information culture» defines the most important aspect of human life – spiritual personality, preparation of various aspects of the culture of temporary space in the integrity of a common understanding of the defining trends, which is the main criterion of fundamentalist infrastructure filling the multifaceted areas of culture itself.

Key words: identity, media, social, installations, culture, media, structures, processes, individuals, groups.

УДК: [782.1: 784.2] : 78.01 (430)

Можасєв Федір Миколайович
старший викладач кафедри сольного співу,
Харківський національний університет
мистецтва ім. І.П. Котляревського, здобувач
кафедри теорії музики Харківського
національного університету мистецтв
ім. І.П. Котляревського

СЕМАНТИЧНІ ФУНКЦІЇ ВАГНЕРІВСЬКОГО БАРИТОНУ У ВОКАЛЬНІЙ ДРАМАТУРГІЇ ОПЕРИ «ТАНГЕЙЗЕР»

Семантичні функції образу Вольфрама, тембр якого пов'язаний Вагнером з баритоном – голосом, що не має дублювань у вокальній драматургії опери, проявляються у зв'язку з розвитком драми Тангейзера. Звідси – роль таких семантичних функцій вагнерівського баритона в опері, як впізнання (невпізнання) Тангейзера; введення Героя в дію, приміщення із земним світом, а також функції ремінісцентора, руйнівника сумнівів, наставника, медіатора; функції введення Єлизавети в дію (як діючого імені і дійової особи), функція ономата, рупора ідей і почуттів Єлизавети; функції споглядальника (слухача), заступника.

Ключові слова: вагнерівський баритон, семантична функція, образ-тембр, вокальна драматургія, змагання співаків.

Актуальність теми. Вагнерівська реформа охоплює всі композиційно-структурні та змістовні рівні опери, включаючи виконавську інтерпретацію. Вагнерівському співакові слід враховувати вимоги, які композитор пред'являв до драматичного актора і співака, особливості нового вокального виконавського стилю. Виконання вокальної партії в опері Вагнера вимагає від співака попереднього освоєння вагнерівських положень оперної реформи з метою їх подальшої реалізації в процесі виконавської інтерпретації. Критерії досконалості, пропонувані до вокально-сценічного втілення вагнерівських персонажів, повинні відповідати загальним положенням оперної реформи байройтського генія.

Виконавцю-вокалісту необхідно усвідомлювати, що в оперних партитурах Вагнера кожен образ «прокреслений» в єдності музично-поетичного і режисерсько-сценічного первнів. Для виконання вокальної партії в опері Вагнера потрібен співак інтелектуального типу, здатний органічно відчувати себе в часі-просторі вагнерівської музичної драми як інтонаційно-сценічному виконавському процесі. З феноменом вагнерівський співак пов'язується не тільки система технічних засобів вокального звуковидобування, особливостей музично-поетичної мови, а й відповідність режисерським ремаркам Вагнера, що стосуються сценічної поведінки співака-актора, відтворення психологічного портрета