

**КИЇВСЬКИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
ЖУРНАЛІСТИКИ, КІНО І ТЕЛЕБАЧЕННЯ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА АУДІОВІЗУАЛЬНОГО
МИСТЕЦТВА І ВИРОБНИЦТВА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
ТЕАТРАЛЬНОГО МИСТЕЦТВА
КАФЕДРА СЦЕНІЧНОГО МИСТЕЦТВА**



**СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ В
КОНТЕКСТІ
ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО
РОЗВИТКУ
І СУЧАСНИХ ЦИВІЛІЗАЦІЙНИХ
ПРОЦЕСІВ**

колективна монографія

Київ-2021

УДК 316.4+7.06

A43 Рекомендовано Вченою радою Київського міжнародного університету (протокол № 8 від 29 березня 2021 року)

Рецензенти:

Зикун Н.І., доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри журналістики, української словесності та культури Університету державної фіскальної служби України

Мартиненко С.М., доктор педагогічних наук, професор, проректор з науково-педагогічної діяльності Київського міжнародного університету

Науковий редактор:

О.Є. Чебанова – кандидат філологічних наук, доцент, професор кафедр соціальних комунікацій та сценічного мистецтва, завідувач кафедри соціальних комунікацій Київського міжнародного університету

A43 Соціальні комунікації в контексті історико-культурного розвитку і сучасних цивілізаційних процесів Колективна монографія. [наук. ред.: Чебанова О.Є.]. Київ: КиМУ, 2021. 310 с.

ISBN 978–617–651–226–4

У монографії висвітлені питання соціальних комунікацій в контексті історико-культурного розвитку і сучасних цивілізаційних процесів, що реалізується дослідженнями в таких соціально значущих сферах культури і соціуму, як література, журналістика, театр, телебачення, мистецький менеджмент. Соціокультурна комунікація подана в багатоаспектному сенсі, який відображає полісемантичну картину світу. П'ять розділів монографії порушують проблеми теорії твору і тексту та його комунікаційного застосування, онтології соціальних комунікацій, комунікаційної культури в галузі сценічного мистецтва і мистецького менеджменту, суспільної свідомості як об'єкту маніпулятивних технологій, особливостей розвитку аудіовізуального мистецтва в умовах сучасної соціокультурної комунікації. Монографія буде цікавою фахівцям із соціальних комунікацій, культурологам і літературознавцям, педагогам вищої школи, спеціалістам мистецтва кіно і театру.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
<i>Т.В. Полковенко, Н.О. Ільїна, Н.С. Перевертень, О.А. Черниш</i>	6
РОЗДІЛ І. ТЕОРІЯ ТВОРУ І ТЕКСТУ ТА ЇЇ КОМУНІКАЦІЙНЕ ЗАСТОСУВАННЯ	
<i>Н.М. Сахнова, І.П. Кушнерова, Б.О. Клик, В.Д. Туржанська</i>	69
РОЗДІЛ ІІ. ОНТОЛОГІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ	
<i>Л.І. Горенко, О.Є. Чебанова, З.Ю. Величко-Соломеник, А.В. Алішер</i>	129
РОЗДІЛ ІІІ. КОМУНІКАЦІЙНА КУЛЬТУРА В ГАЛУЗІ СЦЕНІЧНОГО МИСТЕЦТВА І МИСТЕЦЬКОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	
<i>О.В. Шакалець, О.Ф. Самойлов, А.В. Мельниченко, В.А. Козак</i>	220
РОЗДІЛ ІV. СУСПІЛЬНА СВІДОМІСТЬ ЯК ОБ'ЄКТ МАНПУЛЯТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	
<i>В.І. Робочек, Ю.В. Усенко</i>	272
РОЗДІЛ V. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО МИСТЕЦТВА В УМОВАХ СУЧАСНОЇ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ	
Відомості про авторів	307

ВСТУП

Автори колективної монографії **«Соціальні комунікації в контексті історико-культурного розвитку і сучасних цивілізаційних процесів»** звертаються до феномена соціокультурної комунікації в багатоаспектному сенсі, адже сприйняття світу як полісемантичної картини є *актуальним* і передає його поліфункціональну сутність.

П'ять розділів монографії присвячені проблемам теорії твору і тексту та його комунікаційного застосування, онтології соціальних комунікацій, комунікаційної культури в галузі сценічного мистецтва і мистецького менеджменту, суспільної свідомості як об'єкту маніпулятивних технологій, особливостей розвитку аудіовізуального мистецтва в умовах сучасної соціокультурної комунікації.

Автори монографії переконані в тому, що будь-яка картина світу, особистісна чи загально значуща, навіть підтверджена фактами, у правдивості і «правильності» яких людина не сумнівається, не є остаточною і вичерпною. Ми впевнені, що світ завжди більший і складніший за його розуміння людиною. Тому звернення до полісемантичної картини в даному соціокультурному дослідженні є науково необхідним і сучасним. Чим більше «різного» в розумінні

дослідниками загальних процесів соціальної комунікації, тим точніше дослідження відображує невичерпно складну і картину світу і людини в ньому. Тому загальною *метою* колективної монографії і є соціокультурні комунікаційні процеси як відображення полісемантичної картини світу. Кожний підрозділ визначає власні *завдання*, які випливають із загальної мети. *Об'єктом* колективного дослідження слугує полісемантична картина світу, задана такими феноменами культури, як література, журналістика, сценічне мистецтво та мистецький менеджмент, аудіовізуальне мистецтво, освітній процес, футбол, туризм, а *предметом* – соціокультурні комунікаційні процеси, що в них відбуваються.

Автори сподіваються, що монографія буде цікавою студентам, аспірантам і докторантам, що досліджують проблеми соціокультурного розвитку і художнього дискурсу, а також науковцям гуманітарного кола дослідницьких інтересів.

*Т.В. Полковенко, І.О. Мохнатюк, Н.О. Ільїна
Н.С. Перевертень, О.А. Черниш*

РОЗДІЛ I
ТЕОРІЯ ТВОРУ І ТЕКСТУ
ТА ІЇ КОМУНІКАЦІЙНЕ ЗАСТОСУВАННЯ

Анотація. Важливість супроводу тексту візуальними матеріалами є незаперечною в огляді на сучасні норми передачі інформації, тому є нагальна потреба досліджувати функціональну специфіку зображальних форм у композиційній структурі публікації, зокрема, необхідно виявляти механізми посилення впливу тексту при відповідності наявних зображальних форм. Розглядати візуальні форми текстового матеріалу варто як такі, що здатні розширювати семантичний комплекс інформації. Аналізувати ті інтегровані в текст зображальні елементи, що здатні доповнити асоціативне поле та розширити композиційну структуру.

Окрім зображальних елементів, деякі текстові жанри, зокрема, художньо-літературні твори орієнтовано на відтворення оповідачем у контексті авторського

задуму. Наприклад, в аспекті професійної підготовки актора-виконавця практичні завдання мають враховувати логічне та композиційне розміщення літературного матеріалу. Акторська практика формує здатність до внутрішнього зосередження та творення в уяві ланцюжка подій, що сприяє безпосередньому розкриттю образів літературного твору. Важливо осмислити процес застосування актором логічного мовлення та логічний розподіл тексту в побудові емоційного плану ролі, виділенні головного і другорядного, темпу і ритму розповіді.

Для розв'язання названого вище аспекту важливою ланкою дослідження є аналіз читацької реценції в літературній комунікації; необхідно розглянути поняття «текст», його основні ознаки, акцентувати на тому, що саме текст виступає основним засобом комунікації між автором і читачем, адже саме від досвіду та уяви останнього залежить наскільки цей діалог буде успішним.

Після визначення ролі й місця тексту варто проаналізувати й сутність соціальної комунікації загалом, визначити якісні параметри семіотичного підходу в розрізі соціальної комунікації. Матеріали дослідження також мають торкатися семіотики і ролі знакових систем загалом.

Ключові слова: *текст, інформація, журналістика, комунікація, література, автор, читач, оповідач, семіотика, символ.*

1.1. Використання візуальних матеріалів як засобу посилення інформативності тексту

Текст призначений для інформування читацької аудиторії про ті чи інші події. Особливої актуальності це зауваження набуває в період соціального напруження та обговорення суспільно-важливих питань. Читацька аудиторія передусім чекає правдивого й точного висвітлення тих явищ, які можуть впливати на повсякденне життя громадян. Отже, головним завданням тексту є дотримання інформаційної досконалості публікації, але без належного візуального супроводу навіть найкраща з точки зору актуальності та наповнена підтвердженими фактами стаття не здатна привернути належну до себе увагу. Сучасна людина насамперед буде реагувати на візуальні форми. По-друге, нинішнє людство в гігантському потоці інформації щодня шукає щось знайоме, щось таке, що творить певний асоціативний ряд, і тому візуальний супровід тексту в ідеалі

повинен містити таку систему образів, яка буде викликати в читача певні асоціації та емоції. Творення емоційного фону й вибудовування асоціативного ряду при читанні актуальних публікацій, до яких застосовано належний візуальний супровід, є основними пріоритетами в підготовці сучасних текстів.

Аспекти візуального супроводу матеріалів можливо досліджувати як через методологію традиційних наукових дисциплін, так і у форматах сучасної науки. Наприклад, філософи вивчають візуальні форми в онтологічному та гносеологічному планах. Психологи надають пріоритет аналізу візуальних форм як предмету перцепції. У працях культурологів відстежуємо спроби зрозуміти візуальні форми як наслідки культурних трансформацій [1; 2]. Є підстави вивчати візуальні компоненти тексту й через призму семіотики [3; 4].

В останні десятиліття дослідженням візуальних компонентів тексту захоплені соціологи. У науковий обіг уведено поняття «візуальний образ», яке безпосередньо пов'язане з образною системою текстів у засобах масової комунікації. Проте особливості перцепції текстів, які містять візуальний компонент, саме на рівні їхнього функціонального призначення враховано лише в загальних рисах.

Перспективним форматом для аналізу візуальних компонентів тексту є, на наш погляд, урахування смислового рівня тексту та семантичного поля візуальних супровідних форм. Комплексність у вивченні взаємовпливу тексту й візуальних форм матеріалу є сучасним підходом в інтерпретації змісту публікації, оскільки відповідатиме завданню правильного трактування матеріалу.

Припущення щодо продуктивності вказаного підходу базується на оцінці результатів аналізу візуального контенту галузі медіа, запропонованих українською дослідницею В. Шевченко в монографії «Форми візуалізації в сучасному журналі», де авторка розглядає норми візуалізації відповідно до мети повідомлення. Дослідниця зосереджує увагу на вивченні графічного дизайну, його ролі у формуванні інформаційного простору та застосовує новітню класифікацію способів візуалізації, аналізуючи мову візуальних символів.

Мета цієї розвідки полягає у визначенні особливостей впливу тексту в поєднанні з візуальним компонентом на цільову аудиторію. Визначено такі завдання:

- проаналізувати популярну публікацію в одному з сучасних засобів масової інформації, де поєднано текст і візуальний компонент;

- з'ясувати чинники впливу на читача тексту в поєднанні з візуальним супровідним компонентом.

Під час творення матеріалу так чи інакше застосовується норма соціальної перцепції, відбувається формування контенту з урахуванням соціальної детермінації перцептивних процесів.

Нині рівень соціальної перцепції визначається як процес опису та сприйняття так званих «соціальних об'єктів», під якими розуміємо інших людей, соціальні групи, соціальні спільноти, а також є підстави враховувати наслідки діяльності соціальних груп або й окремих осіб у соціальному вимірі. Це означає, що журналісти повинні максимально використовувати у тексті дані про політичних лідерів, активістів, громадських діячів, учених, інших відомих особистостей.

Тлумачення соціальної перцепції варто пропонувати не стільки у традиційній формі сприйняття людиною людиною (що зафіксовано в галузі соціальної психології), а через сприйняття читачем тексту та візуальних складників, у яких представлено певні варіанти інтерпретації людиною людини (або людської діяльності) через ідентифікацію (уподібнення, ототожнення).

матеріал у цьому разі розуміється як такий, що спонукає до когнітивного процесу, до неусвідомленого

ототожнення себе через текст із іншою людиною (групою людей) та людською діяльністю (діяльністю групи людей), до рефлексії (процес усвідомлення того, як людина взагалі сприймалася б іншими людьми; усвідомлення людиною власного внутрішнього світу; відображення внутрішнього світу людини через пошук власного «я»).

В тексті можуть бути й елементи атракції (якщо публікація містить опис емоційної привабливості іншої людини, групи людей), каузальної атрибуції (пояснення, інтерпретація причин і мотивів інших людей, групи людей), що сприяють деталізації оприлюдненої інформації.

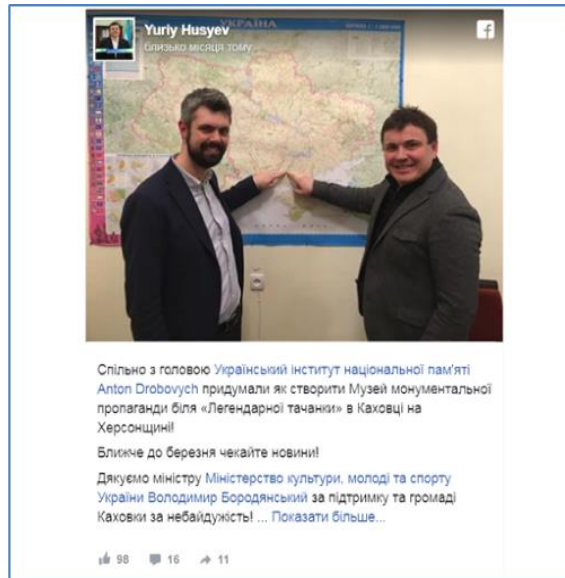
Проте без візуального матеріалу процес впливу на читача публікації виявляється недосконалим.

Для прикладу пропонуємо проаналізувати матеріал «Монумент підпадає під закон про декомунізацію», опублікований на інформаційному порталі tsn.ua 17 січня 2020 року [5].

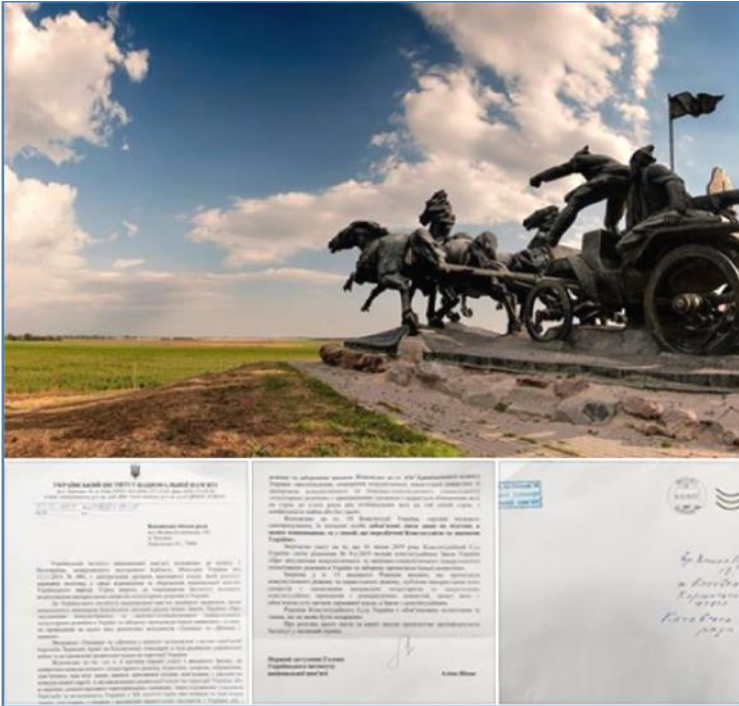
У статті йдеться про регіональну діяльність щодо декомунізації в Україні, й уже в першому абзаці згадуються конкретні особи. Читаємо: «Український інститут національної пам'яті не буде зносити пам'ятник «Легендарна тачанка» у Каховці, а біля нього збудує Музей монументальної пропаганди. Про це повідомив голова Херсонської ОДА Юрій Гусев у своєму Facebook».

І далі: «Спільно з головою Українського інституту національної пам'яті Антоном Дробовичем придумали як створити Музей монументальної пропаганди біля «Легендарної тачанки» в Каховці на Херсонщині!» – написав він». А також у наступному абзаці: «Цю інформацію також підтвердив і міністр культури, молоді та спорту Володимир Бородянський. Останній висловив також особливу подяку художнику Олександр Ройтбурду. Деталі щодо цього музею обіцяють повідомити у березні».

Очевидно, журналісти прагнуть у навіть таку невелику статтю інтегрувати більше інформації про відомі постаті, тобто про тих представників українського соціуму, які мають певний вплив на процеси, що відбуваються в Україні. Закономірно зростає рівень соціальної перцепції конкретного тексту, а його вплив на читача посилено використанням візуального складника (див. Фото 1).



Для зацікавлених передісторією існує попередній матеріал «Декомунізація «тачанки»: мер Каховки пообіцяв захистити «символ міста» [6], що завдяки гіпертекстовому формату інтернет-публікації легко знаходиться і також містить візуальне доповнення (див. Фото 2).



Обраний для дослідження текст у поєднанні з умотивованим візуальним компонентом і справді відповідає нормі соціальної перцепції та містить своєрідний механізм «спілкування» автора і читача.

Якщо уявити процеси соціальної перцепції в повному обсязі, то виходить досить складна і розгалужена схема. Вона включає в себе різні варіанти не тільки об'єкта,

а й суб'єкта сприйняття. В тому разі, якщо суб'єктом сприйняття виступає індивід, він може сприймати іншого індивіда, що належить до «своєї» групи; іншого індивіда, що належить до «чужої» групи; свою власну групу; «чужу» групу. Якщо навіть не включати до переліку великі соціальні спільноти, то і в цьому випадку відбуватимуться чотири різні процеси, кожен з яких має власні специфічні особливості.

В огляді на використану для дослідження статтю читачі та згадані в публікації особи об'єднуються за ідейним принципом «участі» у «групі з декомунізації» в Україні. А візуальні компоненти сприяють активнішому «закріпленню» статусу «учасників», принаймні, під час читання публікації.

Щоб точніше розуміти механізм посилення впливу інформації завдяки використанню візуальних форм у матеріалі, доцільно говорити не тільки про соціальну перцепцію, а про ситуативне сприйняття інформації, обумовлене специфікою поточних намірів, думок, установок, емоцій читачів матеріалів, про селективність (вибірковість) сприйняття інформації в межах цільової аудиторії, про значимість цілей суб'єкта, що сприймає інформацію, про його минулий досвід і т. п.

В підсумку текст із візуальними компонентами сприяє запам'ятовуванню матеріалу, охоплюючи культурним впливом більші кола людей. Текст плюс його візуальний компонент якнайліпше здатен передати прогрес матеріальної культури і розвиток умов повсякденного життя, а також політичні рухи, нові соціальні норми тощо. Людина через візуальне сприйняття чіткіше сприймає зміни у галузі політики, освіти, релігії тощо.

Публікація матеріалів про соціальні інститути приводить до того, що людина може змінювати їхній культурний зміст, а також модифікувати інституційні ознаки і функції, тобто змінювати власне соціальну структуру суспільства.

Засоби масової комунікації «спілкуються» з великою кількістю індивідів, поширюючи конкретні культурні зразки, що виражають постійну зміну потреб членів суспільства, пошук оптимальних форм життєдіяльності, розвиток технічних, економічних, політичних умов їхнього існування тощо.

текст не уникає культурних суперечностей, а переводить їх у полемічну форму, і в цьому сенсі візуальні складники матеріалу просто необхідні. Щоб полемізувати, варто чітко уявляти предмет полеміки.

Нині чи не кожний створений інформаційний елемент стає особливим «відкриттям» для читачів, а посилений візуальним компонентом цей матеріал далі трансформується у своєрідний культурний взірець, який за посередництва засобів масової комунікації переходить в інформаційний простір тих чи інших соціальних спільнот.

Проілюструємо сказане наведеним вище матеріалом.

Для подальшого поширення культурного зразка необхідно, щоб він, по-перше, мав цінність і значимість у межах цільової групи або всього суспільства; по-друге, він повинен бути розтиражований і доведений до масової аудиторії за допомогою засобів масової інформації. Але для того, щоб отримати таку можливість, культурний зразок повинен бути оцінений з точки зору його новизни й корисності.

Є багато статей про запроваджену в Україні декомунізацію, проте саме в наведеному прикладі тексту, вмотивовано посиленого візуальними матеріалами, згадуються конкретні особи, які не просто сприяють названому процесу, а відстоюють абсолютно новий підхід: не зносити пам'ятник «з комуністичного минулого» Каховки, а збудувати Музей монументальної пропаганди, що потенційно сприятиме регіональному розвитку і приваблюватиме туристів з інших регіонів України та з

інших країн світу. Крім того, в статті згадано і міністра культури, молоді та спорту, що сприяє створенню його позитивного іміджу як людини, котра підтримує інноваційний підхід у вирішенні суспільно важливих питань, а також іміджу міністерства як однієї з ключових державних інституцій.

Засоби масової інформації, використовуючи належні візуальні компоненти, найкраще доводять нову цінність або соціальну норму до широкої публіки. Ми щодня отримуємо величезний обсяг різноманітних даних і відбираємо з них лише незначну частину для засвоєння. Якщо нова культурна норма або цінність приймається широкою аудиторією як необхідна чи корисна, якщо витримує конкуренцію з іншими зразками культури в межах конкретного суспільства, тоді вона стає частиною цієї культури.

Поєднання тексту з візуальними компонентами, враховуючи психологію сприйняття, є актуальним принципом передачі інформації в межі цільової аудиторії, в тому числі (з урахуванням явища соціальної перцепції) цей механізм сприяє точності трансляції певних ідей.

1.2. Мистецтво оповідача як засіб комунікаційної передачі сутності літературного твору

Внаслідок посилення руху інформації в сучасному світі зазнає певних видозмін пов'язана з практикою відтворення, наприклад, художніх текстів діяльність, зокрема, видозмінюється роль оповідача в сучасному мистецтві на рівні практичної діяльності актора-виконавця. Встановлено, що важливим компонентом творчого процесу акторської діяльності є мистецтво читця. За допомогою цього виконавського жанру передається зміст і сутність літературного, поетичного твору, або іншого проекту, який вимагає ораторського мистецтва. Об'єктом уваги під час читання художнього літературного твору виступає оповідач [1]. Персона, яка розуміє головну мету твору, виражає захопленість нею, активно впливає на глядача, адже успіх виконання значно залежить від натхнення, безпосереднього пошуку, імпровізації, вираження щирості почуттів.

Окрім зазначеного, важливим є також логічне та композиційне розміщення літературного матеріалу. Акторська професія формує здатність до внутрішнього зосередження, до створення в уяві ланцюжка подій, який сприяє безпосередньому розкриттю образів літературного твору. Важливе володіння актором логічним мовленням. Логічний розподіл тексту допомагає в побудові емоційного

діапазону, виділенні головного і другорядного, темпу і ритму розповіді. Також важливою є технологія мистецького перевтілення в образ героя, якою має володіти актор. Мислення уявними образами, спілкування актора з глядачами є також важливими складниками творчого процесу [2]. Для читця корисно привласнювати текст максимально, на що витрачається багато часу на роботу з матеріалом. Актор створює образ оповідача, адже виконавець літературного твору не завжди може залишатися самим собою, залежно від стилю твору, епохи. Створюючи образ оповідача, актор бере матеріали з інших джерел. У пошуку матеріалів для створення образу він звертається до джерел, які перебувають поза сферою виконуваного твору (біографія автора, обставини його життя, погляди, риси характеру).

У процесі комунікаційної передачі особливого значення набуває об'єкт уваги, насамперед, під час читання (відтворення) літературного твору. Творчий процес читця (актора) неодмінно починається із захоплення твором або головними учасниками розповіді. Готуючись до виконання ролі оповідача, актор визначає головну думку, ідею твору – саме з цього розпочинається аналіз літературного матеріалу, а потім визначають події тощо. При цьому актор-оповідач повинен відповісти собі на три поставлених запитання: 1)

Тема. Питання: «Що відбувається в драматургії твору або вистави?» 2) Ідея. Питання: «Про що має думати глядач, виходячи із залу?» 3) Понадзавдання. Питання: «Навіщо я хочу, щоб глядачі це бачили?». Увесь перший етап роботи над літературним матеріалом передбачає пробудження органіки виконавця, відчуваючи себе в матеріалі настільки, щоб ніщо не перешкоджало художньому втіленню.

Щодо *логічного і композиційного* розміщення літературного матеріалу слід зазначити, що логіка тексту і композиції твору є найважливішим елементом у роботі читця (актора, оратора). Володіння логікою мови саме собою наближається до мистецтва [3]. Тому читець-актор не має права на виступ перед публікою, доки не опанує правила логічного осмислення тексту. У випадку зустрічі з незнайомим матеріалом пробіл у знаннях треба компенсувати за допомогою інтернет-ресурсу, книг і обізнаних людей. Найчастіше акторська уява, фантазія, інтуїція допомагає осмислити літературний матеріал і створити композицію. Водночас, акторська професія відпрацьовує здатність внутрішньо зосереджуватися, створювати у своїй уяві стрічку подій та уявних образів. Стають у нагоді такі дисципліни, як основи режисури, теорія драми, теорія режисури, які навчають дієвого аналізу і законів драматургії. Знайомство із законами драматургії

складається з ланцюга: експозиція, зав'язка, розвиток, кульмінація, розв'язка. Це надає можливість простежити логіку композиції твору і її шлях від фактів дійсних до вигаданої художньої реальності [4]. Цей логічний розподіл тексту допомагає побудувати правильний емоційний діапазон, виділити головні і другорядні події, темпоритм розповіді, оповіді.

Як відомо, успіх виконання значно залежить від натхнення, від безпосереднього пошуку, імпровізації, виразу щирості почуттів. Актор-оповідач, або оратор повинен діяти словом. Почати вільно висловлювати власне ставлення до тексту літературного матеріалу. Входити в матеріал складно, це величезна робота, треба знайти ту стежинку, яка виведе на широкий шлях до повної свободи вираження почуттів, до творчого натхнення, яке оволодіє тобою і надасть сили для творчого злету.

Ураховуючи вищевикладене, необхідно підкреслити конкретні *технології мистецького перевтілення в образ*. Так, мистецтво актора-читця – це дуже кропітка робота і над мовними недоліками, і над розвиненням емоційних барв вираження, над пластикою та опануванням сценічного простору, і над контактом з очима глядачів. Багаторазові репетиції, контакт з партнерами, робота з голосом, дикцією, орфоепією. Це велика, приємна і водночас тяжка праця над

собою. Ми завжди захоплюємося мистецтвом майстрів, здається, що їм легко все вдається, і кожний так може, не замислюючись над попередньою величезною роботою, художнім результатом цілого життя. Для опанування майстерності читця часу потрібно більше, ніж для будь-якого іншої театральної дисципліни [5].

Безперечно, мислення уявними образами – це основна внутрішня робота артиста-читця. Саме образні уявлення (бачення) – це той фундамент, на якому ґрунтується думка і викарбовується почуття. Яскраві бачення – шлях до живої переконливої розповіді. Почуття взагалі неможливо репетирувати, «грати», можна тільки визначати, як, де і в якому місці при органіці проживання оповідача має з'явитися таке-то почуття. А ось репетирувати, поглиблювати, уточнювати, «робити яскравіше» власні внутрішні уявлення можна нескінченно. Щоб заглибитись у думку автора, зробити її власною для того, щоб «закріпити» почуття, змусити їх з'являтися у певному місці, потрібно створити повноцінні зображення на «екрані власного внутрішнього бачення» [6]. Кожний виконавець створює власний «метод», відштовхуючись від системи образів, запропонованих автором літературного твору.

Дійсно, мистецтво спілкування оповідача з глядачами – *головний складник творчого процесу*. Між акторським (у ролі) і читацьким (в оповіданні або вірші) ставленням до присвоєння тексту є істотна різниця. Актор досягає мистецтва зробити слова оповідання або ролі «своїми», так, як ніби вони народжуються в цю мить – як у житті. Читець у якійсь мірі уособлює в собі автора, діє від нього, перевтілюється в автора й оповідає «його голосом». Для читця корисно привласнювати текст максимально, але відразу потрібно дуже точно вибирати відповідний для власної індивідуальності та органіки текст, щоб не спотворити автора і власну природу. У більшості творів стильові прийоми змішуються залежно від задуму автора і ми по-різному будуємо композицію, навіть фрази, фрагменти тексту, поетичні фрагменти по-різному привласнюються.

Важливим у цьому процесі є спілкування із слухачами. Чим образніше і ближче привласнюється текст і думка автора, тим щільніше ми притягуємо до себе глядача, тим інтимніше стає коло спілкування виконавця. Правильно підібраний метод спілкування в кожному окремому випадку накладає певний відбиток на всю манеру виконання: змінюється голос, манера спілкування, ритм. Оповідач або читець стає свідком або учасником того, що

відбувається в оповіданні, а іноді виступає в ролі стороннього спостерігача. Глядацькі очі повинні бачити – ось орієнтир, який допомагає акторам-виконавцям уникнути помилок у процесі спілкування і присвоєння тексту .

Читець має справу з літературним матеріалом – прозовим чи віршованим, спочатку не призначеним для сцени. Зіштовхуються дві різні форми існування незалежні одна від одної: читець-людина і літературний твір зі своєю образно-емоційною формою, стилем. Літературний твір зафіксовано письмово. А ми переводимо його в інше існування, озвучуємо, включаємо власний голос з тембром, діапазоном, емоціями, пластикою тіла, костюмом, музичним оформленням і весь цей образ передаємо живому глядачу. Літературний твір відкривається в нових художніх гранях і тепер залежить від таланту й уміння артиста.

Перший етап роботи над роллю оповідача направлений на пробудження, захоплення матеріалом. Цьому сприяє розбір матеріалу від ідеї до конкретного образу. І тільки після цього настає другий етап, коли весь накопичений образний матеріал реалізується і звучить у слові, коли енергія нашої уяви перетворюється на енергію мовну, так звану «словесну дію». Цей творчий момент є здебільшого підсвідомим. І все ж мова читця в ці моменти

піддається усвідомленню елементів – уваги і волі. З'єднати їх у цілеспрямованому впливі на глядацьку залу допомагає низка образів – результат глибокого знання предмета, яке є джерелом творчої впевненості артиста в момент виконання. Процес створення низки образів суто індивідуальний: кожен виконавець знаходить власний шлях до нього, спираючись винятково на власний досвід, біографію, пристрасті. Процес бачення базується на емоційній пам'яті, на тому, що було з тобою, або з іншими людьми і що ввійшло в твій досвід.

Важливим елементом акторської майстерності необхідним читцеві на сцені (або естраді) є спілкування з глядачем. Оповідач, який не володіє вмінням природно спілкуватися зі своїми слухачами, позбавляє себе життєвого середовища. Як актор від самого початку передбачає реакцію партнера, так читець від самого початку повинен допускати реакцію слухача. Проте різниця між партнером-колегою на сцені і партнером-глядачем досить велика. Насамперед сценічний партнер бере участь у дії активно, а слухач пасивно. В основному реакція партнера обумовлена, відрепетирувана і кожної секунди відповідає дії іншого партнера. Реакція слухача хоча і підвладна попередньому очікуванню, але часто буває непередбаченою.

Відчути склад, настрій зали глядачів для читця життєво необхідно – від цього залежить тональність, у якій піде розповідь: під час детальної обробки, при точному визначенні ідеї і всіх художніх компонентів розповідь по-різному буде звучати в аудиторії інституту, або в концертній залі, або на сцені театру. Читець виховує в собі здатність миттєвої реакції на реакцію своєї зали. У цьому сенсі самопочуття читця має бути максимально імпровізаційним. Непередбачена реакція слухача не може не впливати якоюсь мірою на перебіг оповідання, як і в житті. Готовність до контакту з мовчазним слухачем, який може реагувати і є спілкуванням у мистецтві оповідача.

Особливості створення образу оповідача ґрунтуються на комунікаційних взаєминах, адже професії актора і читця досить відрізняються. Головна відмінність між ними зводиться до того, що актор, який грає образ, повинен створити на сцені ілюзію сьогочасного життя, його герой діє так, як ніби не знає, що станеться з ним у наступну секунду, як це буває з нами в справжньому житті. Оповідач, який розповідає про героя чи подію, в іншому становищі. Безпосереднє сприйняття дії, обставин, про які він оповідає, давно (або недавно) пережиті автором. Починаючи розповідь як у ролі оповідач, неодмінно повинен знати всю історію, усі деталі розвитку, емоційних переживань,

життєвих подій і завершення їх в оповіданні, як це буває в справжньому житті.

Актор як виконавець літературного твору, зберігаючи свій зовнішній вигляд, не може завжди залишатися «самим собою». Залежно від стилю твору, епохи, наміру автора в ньому щось змінюється, внутрішня природа перевтілюється. Процес перевтілення – основа мистецтва драматичного актора і тут замикається робота читця на акторську професію. Актор як читець повинен перебудувати власний внутрішній світ під авторський. І це допомагає правильно розповісти про всі обставини, намалювати дійових осіб оповідання. Образ оповідача стає особою, від імені якої виконавець веде розповідь (оповідь), не вдаючись надто у зовнішнє розігрування дійових осіб самої розповіді. Образ оповідача відрізняється, звичайно, від образу, створеного актором на сцені. Актор, який грає роль, прагне з максимальною яскравістю створити образ героя. У випадку виконання літературної розповіді оповідачем, який читає з естради, авторська постать стає головною і читець прагне найточніше створити єдиний образ – автора, тобто, щоб утримати правду оповіді, вільної від зайвого акторства, читець повинен володіти філігранною майстерністю актора. У пошуках матеріалу для створення образу оповідача артист-читець звертається до джерел, які

перебувають поза сферою виконуваного твору. Біографія автора, його лірична лінія життя, обставини його життя – особистого та громадського, його політичні, ідейні та естетичні погляди повинні бути вивчені так само, як риси його характеру і його героїв.

Глибинне проникнення в сутність літературного матеріалу, яке невідоме широким масам слухачів і глядачів, – ось найважливіша ознака професії оповідача. Це вміння проникнути в матеріал, коли справа стосується образу людини, що діє в оповіданні, втручання в сутність цієї людини, хоча б до часткового перевтілення в нього. У будь-якому випадку шлях поглибленого пізнання людської особистості йде переважно через спробу відчувати себе хоч на мить цією особистістю.

Зазначимо, що *читацьке мистецтво* в опануванні віршованої мови має специфічні особливості. Часто шедеври поезії порівнюють з дорогоцінним каменем, який вимагає своєї огранки і філігранного шліфування, дорогоцінні самородки, народжені високою чистотою душі. Прозовий чи поетичний твір зафіксовано письмово, його мовчки читаєш очима, думкою. Виникає питання: як оживити цей текст голосом читця і надати йому нове життя в іншому вимірі – зі сцени, в аудіо та відеоформаті? Це залежить від таланту та професійного вміння артиста. Це

вміння полягає в тому, щоб, розібравши твір, відчутти до нього інтерес, а часом і «захворіти» ним, зібрати образи і почуття в єдине ціле; представити слухачам так, щоб думка і почуття самого читця розкривали твір у якомусь новому вимірі. Поезія – це відображення стану душі, почуттів, які приходять і проходять, виражаються ритмічністю, музикою, а як ці всі слова організовані, – ямбом чи хореем, або білим віршем – це до геніальності вірша не причетне. Коли в нас виникає почуття радості, або горя, хочеться плакати або сміятися, також виникає потреба писати так, а не інакше. Чи можна навчити людину радіти за правилами?

На відміну від прози, яку ми сприймаємо як мову природну, повсякденну, вірші є мовою незвичною, а інколи і штучно створеною, яка відкрита окремим людям. Основу цієї мови становить метр, ритм, рима. Віршований ритм – це організована звукова хвиля, що вибудовується в класичній поезії найчастіше з однакової кількості складів, рівномірно повторювана при одноманітному розмірі. Кожна така хвиля або відрізок називається віршем. Поетичний дар читця побачити в цьому вимірі все розмаїття емоційної та образної думки автора. Отже, вірш є художньою цінністю, сприймається на слух, «озвучується» навіть під час читання очима, бо тільки у звучанні може проявитися міра і слів, і пауз, ритм і мелодія думки.

У книжці «Чудо живого слова» Якова Смоленського (професор і завідувач кафедри сценічної мови Вищого театрального училища імені Б.В. Щукіна, теоретик школи сценічної мови і художнього читання, на честь якого проводиться міжвишівський конкурс читців) ідеться, що початок читецького (акторського) мистецтва полягає в умінні донести до слухача (глядача) озвучену в слові думку, викладену автором на папері. Це вміння однаково необхідне виконавцям віршів і прози. Як і в прозі, у віршах потрібно вміти виявити головну думку, ідею, наскрізну дію, відшукати логічні центри, наголоси тощо. Цей процес проходить автоматично під час репетицій і приводить до того, що на екрані акторського бачення оживають конкретні образи, які викликають емоційну потребу передати їх найяскравішими і правдивими формами. Глядач теж мислить образами. Коли актор знаходить емоційну силу і передає глядачу картини свого бачення словом, інтонацією, голосом, паузою, збудженням, жестом, очима, глядач і слухач включається у творчий процес, їм стає цікаво, це захоплює. Актор-читець повинен обживати вірш, пропускаючи через нього всі нюанси власного внутрішнього життя. Є люди, які володіють уродженим музичним слухом, відчуттям ритму, досить легко підкорюють хвилю того чи іншого поетичного розміру.

Іншим необхідно тренувати ці якості, але всім слід пильно вдивлятись і вслуховуватись у вірш, проникаючи не тільки в глибину його думки, але й у спосіб побудови. Без цього найпрекрасніша думка не може бути виражена.

Варто зазначити, що *словесна дія* – основа основ драматичного мистецтва, основа акторської творчості на сцені, бо ідеї не існують відірвано від мови, а драматичне мистецтво, ораторське мистецтва, мистецтво оповідача покликане в образній формі доносити до глядача ідеї, укладені як у літературний матеріал, так і в програми ораторів. Уміння вимовляти на сцені авторський текст цілком пов'язано з умінням актора думати і висловлювати власні думки словами, даними йому автором. Боротися з механічним проголошенням тексту і домагатися справжньої думки на сцені – завдання, яке повинно набувати все більшого значення в роботі кожного театрального колективу, акторів-виконавців, оповідачів і ораторів. Марія Йосипівна Кнебель, учениця К.С. Станіславського, писала в книжці «Про дієвий аналіз п'єси і ролі»: К.С. Станіславський часто підкреслював: чим талановитіший драматургічний твір, тим він яскравіше заражає при першому ж знайомстві з ним. Вчинки дійових осіб, їхні стосунки, почуття і думки здаються такими зрозумілими, такими близькими, що мимоволі здається: варто лише

вивчити текст – і непомітно для самого себе заволідієш авторським образом. Але варто тільки вивчити текст, як усе, колись таке живе в уяві актора, відразу стає мертвим. Будь-яке механічне запам'ятовування тексту призводить до того, що виконавець штампується, стає «мертвим». Актор-виконавець, оповідач, оратор може прийти до живого слова тільки в результаті великої підготовчої роботи, яка і підведе його до того, що авторські слова стануть необхідними йому для висловлення думок дійової особи, як особистих. За умови творчого опрацювання текстів у момент їх відтворення з'являється феномен, який можна назвати новою формою літературної (літературно-мистецької) комунікації.

1.3. Текст як засіб комунікації між автором і читачем

Літературна комунікація є процесом передачі та сприйняття художньої інформації, взаємодія між автором твору, твором і реципієнтом. Своєрідним бар'єром між автором і читачем виступає не твір, а саме текст. Твір – це продукт мовної діяльності, який виникає в уяві автора. Щоб

донести свій витвір до читача, автор повинен зафіксувати його графічно, отже, перетворивши в текст.

У сучасній лінгвістиці існує понад 300 дефініцій тексту, тому проблема трактування цього поняття нині є досить актуальною.

Як об'єкт дослідження текст по-різному розуміється і по-різному визначається мовознавцями. Найзагальнішими є такі визначення: мовленнєвий акт або низка зв'язаних мовленнєвих актів, які здійснює індивід у певній ситуації, є текстом (усним чи письмовим) (Є. Косеріу). А. Греймас визначає текст як єдність, що розщеплюється на висловлювання і не є результатом їхнього зчеплення (*concatinatio*). П. Гіро вважає, що текст – це структура, замкнене організоване ціле, в межах якого знаки утворюють систему відношень, що визначають стилістичні ефекти цих знаків.

У психології також існують різні підходи до визначення поняття «текст». Кличнікова З.І. інтерпретує текст як своєрідну єдність смислового змісту і мовної форми. На семантичному рівні це послідовність мовних значень, на смисловому – конкретна інформація, оформлена послідовністю смислових категорій, реалізованих у мовних формах [1; 2]. Т.М. Дрідзе тлумачить текст як певну систему елементів різного ступеня складності та значимості,

об'єднаних загальною концепцією. Кожен елемент окремо несе інформацію, яка відмінна від тієї, яку він несе в тексті, оскільки включається в певну систему комбінаторних підпорядкованих зв'язків, з одного боку, загальній концепції повідомлення, з другого – логіці розгортання повідомлення [3].

З точки зору А.А. Брудного, текст – це сполученням знаків, що є послідовним вираженням певного змісту, розгорнутим за стрілою часу (тобто має початок і кінець). Текст має смисл, який у принципі доступний для розуміння і може бути розглянутий у відношеннях: до дійсності, яка в тексті відображена; до людей, яким цей текст адресований; до автора (його задуму, намірів, мотивів написання тексту). Близьким до цього є визначення тексту Д.І. Блюменау як лінійної послідовності знаків, що має смисл.

З огляду на вищезазначені поняття можемо твердити, що однією з визначальних ознак тексту є його *закономірність*. Адже текст – це не спонтанне мовлення; він розрахований на слухове сприйняття і має ознаку стабільності. На думку мовознавців, текст характеризується подвійною природою – станом спокою та руху. Представлений у послідовності дискретних одиниць, текст перебуває у стані спокою, а ознаки руху виявляються в ньому імпліцитно. Коли ж текст відтворюється, він

перебуває у стані руху, і тоді ознаки спокою виявляються в ньому імпліцитно [4]. Наступною невід'ємною ознакою тексту є його *системність*. Це полягає в тому, що текст є завершеним повідомленням, яке має власний зміст, стиль, рід, жанр, має власні дистинктивні ознаки. Однією з важливих ознак тексту є *зв'язність і цільність*, без яких текст взагалі неможливий. Зв'язність забезпечується сукупністю факторів, логікою викладу, специфічною організацією мовних засобів, комунікаційною спрямованістю повідомлення, композиційною структурою. Цільність, у свою чергу забезпечується основним концептом, загальним смислом тексту, відповідно до якого кожний елемент твору набуває власного закінченого смислу. Цільний текст – це текст, який при переході від одного послідовного ступеня до другого, глибшого, кожного разу зберігає смислову тотожність, позбавляючись лише маргінальних елементів.

З цільністю тексту тісно пов'язана наступна його характеристика – *завершеність*, яка, за М.М. Бахтіним, визначається такими факторами: предметно-смисловою вичерпаністю; мовленнєвим задумом того, хто говорить, і типовими композиційно-жанровими формами завершення [3]. Перший найважливіший критерій завершеності при

цьому, на думку М.М. Бахтіна, – це можливість відповіді на нього, точніше зайняти щодо нього позицію відповіді.

Наступною ознакою тексту є *структурність*, оскільки концепт твору об'єктивується в його внутрішній (смысловій) структурі. Будь-який текст – це єдність зовнішньої (формальної) та внутрішньої (смыслової) структур, які тісно співвідносяться з двома семантичними рівнями твору – поверховим і глибинним. При цьому важливішою для глибокого й адекватного розуміння тексту є його глибинна семантика, у якій закладена відповідь на запитання: Для чого все це говориться? У чому суть сказаного насправді? Якщо читач не може відповідати на це запитання, то це означає, що він залишився на рівні поверхневої семантики твору.

Зі структурністю тексту тісно пов'язана не менш така важлива його ознака, як *подільність*. Завдяки їй читач має можливість подумки порівнювати, трансформувати уривки, що дистантно відділені один від одного, але пов'язані за змістом, встановлювати смыслові зв'язки між окремими текстовими елементами. Це поняття було запропоновано А.А. Брудним, який зазначав, що текст є подільним: для психології читання ця властивість тексту має фундаментальне значення. Завдяки подільності читач у змозі подумки зіставити окремі ланцюги змісту,

комбінувати їх у сполученнях, що дозволяють глибше проникнути в суть прочитаного. Подільність тексту створює можливість випускати одні його елементи, звертаючись до інших повторно. Ця можливість будувати «власний» читацький текст із запропонованого набору елементів реалізується не лише в посібниках з програмованого навчання. По суті, будь-яку книгу можна читати вибірково.

Однією з провідних ознак тексту є його *інформативність*, яка визначається як його здатність нести певне повідомлення. На думку Т.М. Дрідзе, інформативність характеризує не абсолютну кількість інформації в тексті, а лише ту, яку засвоїв реципієнт. У зв'язку з цим оцінкою інформативності тексту слугує міра адекватності розуміння реципієнтом задуму та основної ідеї твору. Блюменау Д.І., навпаки, мірою інформативності вважає не читача, а сам текст, зазначаючи при цьому, що інформативність характеризує ступінь розмаїття двох або більше текстів, які мають один денотат.

Аналіз наведених вище визначень поняття «текст» і його провідних ознак дає змогу твердити, що текст є складною кількарівневою системою. Його характеристики умовно можна поділити на зовнішні (довжина слів і речень, кількість дієслів, іменників, інших частин мови, кількість підрядних речень) і внутрішні (ті смислові відношення, які

встановлюються автором між окремими смисловими блоками тексту, тобто структура думок, які автор хоче донести до читача).

Смислова організація тексту визначається насамперед комунікаційним наміром, задумом автора повідомлення, структурою його думок, що знайшли відображення в зовнішній структурі повідомлення, спрямованістю твору на певного читача, тобто діалогічністю. Реципієнт читає письмовий текст з метою зрозуміти його загальний зміст, що потребує від нього певного життєвого досвіду, який допоможе йому сприйняти провідну ідею твору, його концептуально-змістову інформацію. Художні тексти здатні естетично впливати на читача, адже текст може викликати різноманітні слухові, зорові, смакові й тактильні образи, які часто не усвідомлюються як такі, що несуть додаткову інформацію.

Отже, здатність читача вести діалог з автором залежить від його життєвого досвіду, літературної ерудиції, уміння критично ставитися до прочитаного та інших причин.

Доходимо висновку, що у системі «автор – літературний твір – читач» художня інформація потрапляє до читача безпосередньо, а ефективність такої комунікації залежить від здатності останнього зрозуміти й осмислити

художність, багатогранний світогляд твору, вести діалог з текстом. На це звертали увагу М. Бахтін, М. Гіршман, В. Тюпа, Б. Корман, Ю. Лотман, Б. Успенський, Б. Гаспаров. М. Бахтін вважає, що цілісність твору включає в себе і його зовнішню матеріальну сутність, його текст, відтворений у ньому світ, автора-творця, слухача-читача. Лотман твердить, що людина, створюючи та сприймаючи твір мистецтва, передає, отримує та зберігає особливу художню інформацію, яка є невід'ємною від структурних особливостей художніх текстів у тій же мірі, у якій думка є невід'ємною від матеріальної структури мозку. Художній світ літературного твору тому і є світом, що включає в себе, поєднує внутрішньо і суб'єкта висловлювання, і – у певному смислі – адресата висловлювання, пише М. Гіршман. Варто звернути увагу і на статтю Ролана Барта «Смерть автора», у якій автор називається скриптором, творцем «письма», і читач поновлюється в правах. Творчість письменника та читацьке сприйняття розглядаються як гра з мовою, а головним при цьому стає те задоволення, яке читач отримує від тексту.

Американські вчені-літературознавці, зокрема Стенлі Фіш і Норман Холланд, на початку 60–70-х років ХХ століття також досліджували проблеми читацького сприйняття. На основі їхніх праць зародився рух, який

називався «рецептивна критика» або «школа читацької рецепції». Представники цієї школи заявляли, що тексту поза читацьким сприйняттям взагалі не існує. Він є лише матеріалом, на основі якого здійснюється процес взаємодії автора і читача.

За Н.В. Чепелевою, підхід до тексту як моделі взаємодії автора і читача дає можливість припустити, що в ньому реалізується діалог особливого типу – текстовий діалог. На основі цього дослідниця виділяє такі функції тексту:

1) підтримання мотивації сприймання протягом усього процесу взаємодії з текстом;

2) акцентування уваги реципієнта, що полягає у підвищенні інтересу до тексту, фіксації уваги на деяких ключових його положеннях; усе це, крім того, допомагає утримувати матеріал у пам'яті;

3) стимулювання розумової діяльності реципієнта, що виражається не лише у виділенні автором ключових елементів змісту, але й у підготовці людини до сприймання наступної інформації;

4) залучення реципієнта до процесу міркування, запропонованого автором;

5) полегшення процесу сприймання та розуміння тексту завдяки подоланню «дистанції» між автором і реципієнтом;

6) управління розумовою діяльністю читача, яке полягає передусім у забезпеченні структурування текстового матеріалу, встановленні логічних зв'язків між його елементами, узагальненні викладеного матеріалу за допомогою різноманітних текстових засобів, виділенні ключових положень твору;

7) модально-оцінювальна функція, тобто відображення оцінки та ставлення автора до викладеної інформації, реалізація в тексті одного з суб'єктів комунікації (автора).

Чепелева Н.В. виділяє в тексті два види діалогу – імпліцитний та експліцитний. Перший характеризує відкритий, зовнішній діалог автора тексту з реципієнтом. Засоби експліцитного діалогу виражають пряму орієнтацію на реципієнта, ураховуючи його можливі діалогічні реакції. Другий вид діалогу формують засоби, що відображають динаміку розумової діяльності автора тексту, виникнення, розвиток і взаємодію смислових позицій у творі. Засоби такого діалогу відбивають сам процес авторського міркування, причому в тексті фіксуються кроки міркувань автора, мотивовані переходи від однієї думки до іншої.

Текстовий діалог може здійснюватися за допомогою різних текстових засобів, що забезпечують його комунікаційну спрямованість.

До зовнішніх засобів, які забезпечують функціонування експліцитного текстового діалогу Н.В. Чепелева зараховує:

- запитання, які явно сформульовані в тексті;
- засоби внутрішнього текстового зв'язку, які включають у себе проспективні та ретроспективні посилання;
- іншостильовий матеріал (наприклад, речення з простим синтаксисом у наукових текстах), експресивно емоційні засоби, апелятивні конструкції;
- комунікаційно-сміслове структурування тексту, що забезпечується за допомогою текстових пауз, знакової наочності, а також пунктуації;
- рефлексивні елементи – модальні конструкції, посилання автора на власні праці.

До засобів, що забезпечують функціонування імпліцитного текстового діалогу, згадані автори зараховували:

- приховані або неявно виражені запитання;
- засоби позатекстового зв'язку (бібліографічні посилання, приклади, цитати);

- звернення до інших предметних галузей (для наукових і навчальних текстів);
- апелятивні конструкції – пояснення, підкази, пропуск логічних ланок;
- комунікаційно-сміслову структурування тексту (передусім його внутрішня смислова структура);
- рефлексивні елементи, які є відображенням внутрішнього діалогу автора (міркувань, асоціацій, спогадів тощо).

Отже, експліцитний текстовий діалог спрямований на читача, яскраво виражає комунікацію між автором і читачем. Імпліцитний текстовий діалог виражає розумову діяльність автора, його позицію щодо пропонованого матеріалу. Тобто, можемо зазначити, що художня рецепція визначається не лише художнім текстом, авторською думкою, яку він хоче донести до інших, але й особливостями реципієнта. Вона піднімає читача до своєрідної форми спілкування з автором твору, адже весь життєвий досвід авторів художніх творів, їхній світогляд, що втілені у творі, переносяться художнім сприйняттям у свідомість читача та стають у тій чи іншій мірі складниками цієї свідомості і створюють орієнтири ставлення читача до дійсності. Потрапляючи до читача через текст, авторський твір перестає належати його творцеві. Текст переходить у

читацький твір, який може не співвідноситися з авторським твором. Можна погодитися з концепцією Р. Барта, згідно з якою, сприйняття тексту визначається рівнем читача та його підготовленості до прочитання та інтерпретації основних смислів, що переплетені в тканині тексту. Від освіченості, компетентності, смаку й очікувань читача великою мірою і визначається майбутнє літературного твору, долі його героїв та ступінь популярності автора. Роль читача в літературознавстві вивчав засновник психологічної школи, український учений О. Потебня. Він указував на переваги читача над автором і надавав йому право на необмежену кількість власних інтерпретацій: слухач може набагато краще, ніж той, хто говорить, розуміти, що криється за словом, і читач може краще від самого поета досягнути ідею його твору. Сутність, сила такого твору не в тому, що під ним розумів автор, а в тому, як воно діє на читача або глядача, а отже, у невичерпному можливому його змісті. Самі взаємини «читач-художній текст» можна описати як певний психологічний акт, що починається із чуттєвого емоційного сприйняття і переходить у фазу активної творчої діяльності.

Не менш важливим аспектом проблеми інтерпретації тексту є налаштування читача на діалог з автором. Необхідною умовою для успішної комунікації є прагнення

читача зрозуміти текст. Мить пізнання суті твору, яку хотів донести до навколишніх автор, – це мить зустрічі свідомості автора твору і читача цього твору в межах художнього тексту, це завжди діалог, це завжди взаємодія. Водночас характер аналізу та сприйняття художнього тексту не є вродженою властивістю читача, а набутим свідомим оволодінням навичками аналізу в процесі навчання чи самостійно під час читання художньої літератури. Аналіз художнього тексту є частиною процесу безпосереднього сприйняття, яку читач засвоює найважче. Так само й автор, втілюючи у власному творі певну програму адресного впливу, орієнтується на уявного читача, який по суті виступає його уявним співбесідником. Якщо читач не зможе зайняти приготовану для нього позицію естетичного адресата даного тексту, не зможе проникнути всередину авторської картини життя, то комунікативна подія твору мистецтва в його естетичній специфіці просто не відбудеться. Але якщо особистісна позиція читача у світі буде цілковито поглинута авторською, втрапить власне позамежне місцеположення, то в такому випадку ця подія теж не може відбутися, зазначає В.І. Тюпа [5]. Тобто, єдиним зв'язком між світом читача і твором художньої літератури є культурна традиція, а єдиною життєвою функцією – функція інтерпретації [6].

Зважаючи на вищезазначене, можемо дійти висновку, що читацька рецепція відіграє важливу роль у сучасній літературі. Орієнтуючись на комунікаційну природу читацької рецепції та враховуючи всю важливість читацького сприйняття для автора й твору, літературну комунікацію можна визначити як діалог між автором і читачем, що відбувається за допомогою взаємних сприймань. Для подальшого поглиблення розуміння вищеназваних концепцій варто звернутися до семіотики, яка вивчає природу, види і функції знаків та знакові системи.

1.4. Семіотика як знаковий аспект комунікації

Ключовим пунктом теоретичного осягнення соціальної комунікації є семіотична парадигма та дослідження проблем комунікаційних взаємозв'язків.

Поняття «семіотика» (семіологія) тлумачиться як наукова дисципліна, що вивчає природу, види і функції знаків, знакові системи і знакову діяльність людини, знакову сутність природних і штучних мов з метою побудови загальної теорії знаків.

Семіотика з'явилася на початку ХХ ст. але донині потребує ретельного дослідження й вивчення. Ідея створення науки про знаки виникла майже одночасно і незалежно в декількох учених. Засновником семіотики вважається американський логік, філософ і природодослідник Ч.С. Пірс (1839–1914), який і запропонував її назву. Ч.С. Пірс дав визначення знаку, первинну класифікацію знаків (індекси, ікони, символи), установив завдання й межі нової науки.

Інтереси семіотики розповсюджуються на людську комунікацію (серед іншого за допомогою природної мови), спілкування тварин, інформаційні і соціальні процеси, функціонування і розвиток культури, усі види мистецтва, включаючи художню літературу [1].

Як об'єкт вивчення семіотика поділяється на три великі групи:

1) семіотика мови і літератури, об'єктом вивчення якої є прояви мови-мовлення або тексти;

2) знакові явища таких інших видів як живопис, музика, архітектура, кіно, обряди, ритуали (тією мірою, якою вони є знаковими системами);

3) системи комунікації тварин і біологічної системи зв'язку в людському організмі.

Основним терміном у семіотиці є «знак». Будь-яке міркування можна представити як ланцюжок знаків.

Знак – це певний емпіричний матеріальний об'єкт, який сприймається на чуттєвому рівні і виступає під час спілкування і мислення людей представником якогось іншого об'єкта.

Знак – це не тільки об'єкт (предмет, явище, процес, дію, подію), але й окремі властивості об'єктів і зв'язки між ними.

У семіотиці всі знаки поділяють на мовні й позамовні.

У свою чергу, позамовні знаки поділяються на:
знаки-ознаки (знаки-прикмети, знаки-індекси),
знаки-копії (іконічні знаки),
знаки-символи.

Знаки-ознаки (знаки-прикмети, знаки-індекси) – це знаки, значення яких повністю визначається тим контекстом, у якому вони виявляються і позначають зв'язки між об'єктами, а також між об'єктом і його властивостями.

Прикладом таких знаків можуть бути займенники, деякі прислівники (тут, зараз, завтра), положення флюгера, сліди на снігу. Дим - знак вогню, розбитий автомобіль – знак транспортної аварії на дорозі, крадіжка автомобіля – знак

злочину, безпідставне звільнення якоїсь людини з роботи – знак правопорушення тощо.

Знаки-копії (іконічні знаки) – це знаки, значення яких повністю визначається тим предметом, якому вони відповідають.

Знаки-копії об'єднуються за принципом схожості, подібності предмета та його позначення.

Прикладами іконічних знаків можуть бути фотографії, картини, відбитки пальців, відображення у дзеркалі, копії документів тощо.

Знаки-символи – це знаки, що фізично не зв'язані з об'єктами, які вони позначають. Їхні значення встановлюються переважно за умовною згодою. У зв'язку з цим вони набувають статусу умовного позначення і всезагального правила.

Знаки-символи – це щось конкретне (предмет, образ), те, що має особистий зміст і, разом з тим, відображає дещо загальне, абстрактне (поняття, ідею, гіпотезу, концепцію). «Чистий» знак відрізняється від знака-символа тим, що перший просто позначає об'єкт, проте сам не має особистого змісту, не несе якоїсь додаткової смислової інформації, яку можна інтерпретувати, тоді як знак-символ узагальнено, абстрактно відображає предмети та їхні властивості, а також явище через свій особистий зміст, і встановлює певні

зв'язки схожості, подібності між різними предметами та явищами. Наприклад, знаки-символи української культури – Т. Шевченко, Л. Українка, червона калина, вишита сорочка, писанка, танець «Гопак», бандура та ін.; знаки-символи Української держави; жовто-блакитний Державний прапор, Державний герб, Державний гімн, опис яких дається в ст. 20 Конституції України.

У мистецтві той чи інший образ реальних живих істот або вигаданих об'єктів часто постає як знак-символ абстрактних властивостей – розуму, таланту, сміливості, мужності, хитрощів, скупості і тощо. Наприклад, Шерлок Холмс – символ славетного слідчого (детектива), носія високого рівня логічного мислення.

Знаками-символами можуть стати реальні індивіди, які завдяки власним соціально-психологічним особливостям у певних соціальних умовах є носіями загальних і абстрактних ідей. Наприклад, в історії людства давньогрецький філософ Сократ сприймається як символ мудрості.

Знаки-символи полісемічні, тобто, мають багато значень у різних культурах і їх можна по різному інтерпретувати в тому чи іншому контексті. Знаки-символи використовують у всіх видах практичної і теоретичної,

матеріальної і духовної діяльності людей – мистецтві, науці, філософії, релігії і тощо.

У правовій діяльності також широко використовують знаки-символи. Наприклад, знаки-символи судової влади в Україні: у залі засідань вміщені зображення Державного герба України та Державний прапор України. До символів судової влади належать також суддівські посвідчення, нагрудні знаки і мантія, зразки яких затверджуються Верховною Радою України.

Прикладом таких знаків може бути також більшість слів природної мови, дорожні знаки тощо.

Мовні знаки також є різновидами знаків, які можуть бути або знаками-символами, або знаками-індексами. Людина мислить за допомогою мови (природної або штучної), тому мова є засобом мислення, способом предметнення та об'єктивізації думки [2]. У зв'язку з тим, що міркування звичайно виражається за допомогою мови, у логіці досліджуються тільки мовні знаки, інші різновиди знаків до сфери її вивчення не належать.

Окрім знаків, об'єктом вивчення соціальної комунікації як наукової дисципліни є комунікаційні канали.

Найважливіші з них:

- вербальний (мовний) канал;
- невербальний канал;

- канал іконічних документів;
- канал символічних документів;
- канал виконавчого мистецтва (музика, танець, театр);
- канали літератури та літературної мови;
- канали радіомовлення та телебачення;
- мультимедійний канал.

У свою чергу, усі комунікаційні канали та відповідні їм семіотичні засоби є предметом вивчення різних конкретних соціально-комунікаційних дисциплін. Існує такий розподіл: вербальний канал вивчається лінгвістичними теоріями; невербальний – паралінгвістикою; художні канали – сфера мистецтвознавства; символічні документи вивчає етнологія і соціологія спілкування; канали літератури і літературної мови – предмет філології та літературознавства; каналами радіомовлення і телебачення займається журналістика і теорія масових комунікацій; мультимедійний канал – сфера інформатики, обчислювальної техніки, телекомунікаційної техніки та інших технічних дисциплін.

Від самого початку появи семіотики, вивченням проблематики знаків займалися різні семіотичні науки. Насамперед виділяють такі з них:

1. Структурна лінгвістика. Наприкінці XIX століття лінгвістика була описовою наукою, заповненою розповідями про граматики і словниковий склад традиційних і екзотичних мов, приказок і діалектів, що, безумовно, має важливе історико-культурне значення. Однак порівняльно-мовознавчі дослідження показали, що описова лінгвістика не в змозі переконливо відповісти на питання: що є слово? речення? мова? Інтуїтивні уявлення різних дослідників не збігались, унаслідок у лінгвістиці виявилось стільки ж лінгвістичних поглядів, скільки лінгвістів. Поява структурної лінгвістики – реакція на кризу, яку відчуває описове мовознавство.

Основоположником структурної лінгвістики вважається швейцарський лінгвіст Фердинанд де Соссюр (1857–1913). Його «Курс загальної лінгвістики», виданий учнями після його смерті, став поворотним пунктом в історії мовознавства. Соссюр усвідомив, що мова – багатоаспектна. Вона слугує засобом спілкування і знаряддям мислення, є культурно-історичним феноменом, розділом соціальної пам'яті. Нарешті, це складна знакова система. Як знакову систему наявну мову можна вивчати незалежно від її історії, зосереджуючи увагу на вже сформованих структурних елементах і способах їхнього сполучення. Саме синхронічні

мовні зрізи стали улюбленою ділянкою структурної лінгвістики.

Важливо, що Ф. де Соссюр почав чітко і послідовно розрізняти мову (*parole*) як результат використання мови при індивідуальній розмові і мову (*langue*) як систему взаємопов'язаних знаків. Мовний знак Соссюр трактував як єдність означуваного (предмет думки) і того, який означає (звуки, літери, зображення). Соссюру належить ідея про вертикальну і горизонтальну осі мови, уздовж яких можна розташовувати мовні одиниці (фонеми, морфеми, лексеми). Зрештою виникла формально-логічна теорія, яка оперувала умосяжними абстракціями, а не спостерігала реальні факти. Цю лінгвістичну теорію Соссюр включив до складу загального вчення про знаки, названого ним семіологією.

Після Першої світової війни новаторські ідеї Соссюра були підхоплені в різних школах структурної лінгвістики, що утворились у Європі і в США.

Відмітна особливість структурної лінгвістики полягає в пошуку об'єктивних закономірностей, які переходять серед різноманітного емпіричного матеріалу. Для вираження закономірних зв'язків потрібна досить чітка і абстрактна термінологія, яка дозволяє будувати узагальнення і типізацію. З'явилися такі поняття, як «структура», «універсалії», «знак», «парадигма»,

«синтагма», «фонема», «морфема» тощо, які були чужі класичній лінгвістиці. Крім абстрактних термінів, увійшли в ужиток структурні формули, символічні моделі, а як ідеал виділялося використання математики, передусім, – математичної логіки. Структурна лінгвістика стала оперувати моделями текстів у вигляді графів – модель непосредних складників, у вигляді множин та операцій над ними – граматики. Математична лінгвістика відкрила шлях для обчислювальної та комп'ютерної лінгвістики, сміливо взялась у другій половині ХХ століття за машинний переклад, автоматичне реферування, автоматичний пошук інформації. Крім лінгвістики, структуралістські підходи отримали визнання в літературознавстві та етнології (культурній антропології).

2. Структурне літературознавство відрізняється потягом до виявлення та систематизації повторюваних філологічних фактів і до виявлення прихованих за ними закономірностей. Тут першими російськими дослідниками стали Олександр Миколайович Веселовський (1838–1906), який розробив історичну поетику, яку ми розуміємо як зміну сюжетів, поетичних формул, епітетів, мотивів, і Олександр Опанасович Потебня (1835–1891), який вивчав співвідношення слова і думки, закони міфологічного та поетичного мислення.

Символізм у європейській літературі та мистецтві сформувався в самостійний напрям наприкінці ХІХ – на поч ХХ століття. Не можна не згадати російських символістів «першої» і «другої хвилі», які самі стали справжніми символами срібного століття російської літератури (К. Бальмонт, В. Брюсов, З. Гіппіус, Д. Мережковський, Ф. Сологуб, А. Белий, О. Блок, В. Іванов та ін.) Насамперед варті уваги філософські есе А. Белого, присвячені символізму, і статті В. Іванова, які можна включити до складу бібліотеки з семіотики. Символізм можна назвати попередником семіотики, бо символ – один з видів знаків. Однак «символ» не можна вважати простим синонімом слова «знак», символ – знак особливого роду.

Детально вивчив таємничу природу символу О.Ф.Лосєв у книжці «Проблема символу і реалістичне мистецтво», де приведена широка бібліографія російської та іноземної літератури з символізму. Там детально розтлумачуються відмінності символу від алегорії, художнього образу, емблеми, метафори та інших суміжних понять. Можна дійти висновку, що символ – це соціально-культурний знак, зміст якого є концепцією (ідеєю), яка осягається інтуїтивно і не відображена адекватно в словесних описах.

Формальні підходи погано поєднувалися з принципом комуністичної партійності, тому 30–50-ми роками їх відкинули в нашій країні. В обстановці інтелектуального підйому 60-х років, коли були відновлені у своїх наукових звичаях структурна лінгвістика, математична логіка і кібернетика, дійшла черга і до семіотики літератури і мистецтва. Знаменним явищем у житті інтелігентської еліти 60–70-х років стала московсько-тартуська семіотична школа, яку вдалось організувати Ю.М. Лотману. Оpubліковані праці цієї школи дотепер популярні в науковому обігу.

Отже, структурному літературознавству, як і структурній лінгвістиці, притаманне прагнення до використання формалізованих методів дослідження літературних текстів (щоправда, до математики справа не дійшла) [3]. Цільова установка на отримання об'єктивної, незалежної від суб'єктивних уподобань, істини властива семіотиці, і вона достатньо сприйнята структурним літературознавством повною мірою, як утім, і семіотика інших художніх каналів.

3. Семіотика мистецтва охоплює художні комунікаційні канали, зрозуміло, з урахуванням їхньої специфіки. Семіотика образотворчого мистецтва аналізує виражальні засоби, використані давньоросійськими

іконописцями і художниками-авангардистами радянських років, намагаючись досягнути таємниці майстерності. Із часів Срібного століття розвиваються семіотичні погляди на театр, яскравими виразниками яких були відомі режисери Всеволод Еміль Мейер Хольда (1874–1940) і Микола Миколайович Евреїнов (1879–1953). Вони приділяли велику увагу поєднанню мов театральної дії: промови і рухи акторів, декорації та освітлення, музичний супровід.

Семіотичний напрям у вітчизняному музикознавстві ставить завданням визначення мови музики та звукоелементів, які використовуються композитором, розкриття «музичної семантики»; вплив соціальної аудиторії та місця виконання на сприйняття музичного твору; виявлення подібності музикального каналу з іншими комунікаційними каналами, наприклад з публічною ораторською промовою. Він розвивається від початку ХХ століття завдяки основоположним працям Бориса Асаф'єва (1884–1949) і Болеслава Явірського (1877–1942).

4. Паралінгвістика («пара» – грец. близько) – порівняно молода семіотична дисципліна, що вивчає невербальні засоби усної комунікації та їхнє використання в реальному спілкуванні.

Великий інтерес викликають національна обумовленість жестів, свідомі і несвідомі паралінгвістичні

дії [4]. Утворилося навіть семіотичне вчення про кинемах (рухи, що мають сенс) – кінесика. Кінесика встановила, наприклад, національну своєрідність ходи, манери спілкування, пози стояння і тощо. Тому кінесіку рекомендується вивчати паралельно з освоєнням іноземної мови.

Отже, нині семіотика постає як сфера досліджень, предметом яких є природа й особливості функціонування знаків, а також систем і процесів, що лежать в основі позначування, вираження, репрезентації та комунікації. Розгляд семіотики як методу дослідження дає можливість краще усвідомити сутність семіотичної концепції. Досліджуючи комунікативні процеси, семіотика описує структури (коди), які дозволяють перейти від аналізу реальних взаємозв'язків до сфери комунікативних моделей. Код – це система знаків, наділених умовним значенням (словник коду) і поєднаних за допомогою правил, які мають конвенціональний характер (граматика коду). Як коди можуть розглядатися природні мови, фольклор, театр, реклама тощо. Будь-яка комунікація може здійснюватися тільки за допомогою тих чи інших кодів. Саме за допомогою кодів здійснюється реалізація й інтерпретація суспільних явищ.

Висновки:

У роботі з текстом доведено актуальність використання візуальних матеріалів як механізму посилення впливу інформації на реципієнта. Візуальні форми, що супроводжують текстовий матеріал, здатні розширювати семантичний комплекс інформації, доповнити асоціативне поле, розширити композиційну структуру. Визначено, що деякі жанри, зокрема, художньо-літературні твори орієнтовано на відтворення оповідачем у контексті авторського задуму. Професійна підготовка актора-виконавця передбачає практичні завдання, засновані на логічному і композиційному унормуванні літературного матеріалу. Акторська діяльність опирається на внутрішнє зосередження та творення в уяві певної послідовності подій для розкриття образів літературного твору. Та, крім логічної побудови мовлення, актор має враховувати впливовість тексту як механізму рецепції. Для подальшого дослідження поставлено питання про глядацьку або читацьку рецепцію в літературній (мистецькій) комунікації, акцентовано на необхідності поглибленого вивчення поняття «текст», його основних ознак, оскільки саме текст виступає засобом комунікації між автором і читачем, актором і глядачем тощо. Проаналізовано сутність соціальної комунікації загалом, визначено якісні параметри семіотичного підходу в розрізі соціальної комунікації. Враховано аспекти

семіотики та ролі знакових систем загалом, що є перспективним напрямом для подальших дослідень.

Використані джерела

1.1. Використання візуальних матеріалів як засобу посилення інформативності тексту

1. Марційчук Ю.І. Процеси візуалізації в культурі: сучасний дослідницький контекст. *Культура України*. 2013. Вип. 41. С. 29–36.

2. Алфьорова З.І. Культурологічні підходи до проявів масового візуального. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство. Архітектура*. 2007. № 2. С. 8–15.

3. Тарасова Н.С. Візуальний образ: спроба соціологічної концептуалізації поняття. *Вісник Одеського національного університету. Соціологія і політичні науки*. 2013. Т. 18. Вип. 2 (2). С. 305–314.

4. Шевченко В.Е. *Форми візуалізації в сучасному журналі: монографія*. Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ: ФОП Паливода А.В., 2013. 339 с.

5. Монумент підпадає під закон про декомунізацію. URL: tsn.ua/ukrayina/legendarnu-tachanku-u-kahovci-znositi-ne-budut-bilya-neyi-zbuduyut-muzey-monumentalnoyi-propagandi-1475949.html

6. Декомунізація «тачанки»: мер Каховки пообіцяв захистити «символ міста». URL: tsn.ua/ukrayina/dekomunizaciya-tachanki-mer-kahovki-poobicyav-zahistiti-simvol-mista-1473699.html

1.2. Мистецтво оповідача як засіб комунікаційної передачі сутності літературного твору

1. Арто Антонен. Театр и его двойник. Санкт-Петербург; Москва: Симпозиум, 2000. 441 с.

2. Більченко Є. Проблема тексту культури в змісті освіти. *Шлях освіти*. 2007. № 3. С. 8–12.

3. Бойко А.М. Концептуальні основи особистісно-соціального виховання. *Розвиток педагогічної і психологічної наук в Україні 1992–2002 рр.*: збірник наукових праць до 10-річчя АПН України; Академія педагогічних наук України. Частина 1. Харків: «ОВС», 2002. С. 116–133.

4. Грачева Л. Тренінг в роботі актера над роллю. Санкт-Петербург: Санкт-Петербурзька академія театрального мистецтва, 2010. 180 с.

5. Кнебель М.О. Слово о творчестве актера. Москва: ВТО, 1970. 160 с.

6. Станиславский К.С. Актёрский тренинг. *Учебник актёрского мастерства*. Москва: АСТ Москва, 2010. 448 с.

1.3. Текст як засіб комунікації між автором і читачем

1. Барт Ролан. Удовольствие от текста. *Избранные работы: Семиотика. Поэтика*. Москва, 1994. С. 462–518.
2. Брудный А.А. Психологическая герменевтика. Москва: Лабиринт, 1998. 336 с.
3. Гиршман М.М. Литературное произведение: теория и практика анализа. Москва, 1991. 160 с.
4. Лотман Ю.М. Структура художественного текста. *Об искусстве*. Санкт-Петербург., 1998. С. 14–285.
5. Тюпа В.И. Коммуникативная природа литературы. С.Н. Бройтман, Н.Д. Тамарченко *Теория литературы: уч. пособие: в 2 ч. М., 2004. Ч. 1, гл. 3. С. 77–104.*
6. Чепелєва Н.В. Текст і читач: посібник. Житомир, 2015. 124 с.

1.4. Семіотика як знаковий аспект комунікації

1. Иванов В.В. Нариси з історії семіотики в СРСР. Москва: Наука, 1976. 303 с.
2. Соломоник А. Семіотика і лінгвістика. Москва: Молода гвардія, 1995. 352 с.
3. Семіотика. Заг. ред. Ю.С. Степанова. Москва: Радуга, 1983. 636 с.

4. Еко У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста. Пер. с англ. и итал. С. Серебряного. Санкт-Петербург: Симпозиум, 2007. 502 с.

Annotation. *The importance of accompanying the text with visual materials is indisputable in view of modern norms of information transfer, so there is an urgent need to study the functional specificity of pictorial forms in the compositional structure of the publication, in particular, it is necessary to identify mechanisms of enhancing the influence of the text in accordance with the available pictorial forms. Visual forms of textual material should be considered as those that are able to expand the semantic complex of information. Those pictorial elements integrated into the text that are able to complement the associative field and expand the compositional structure should be analyzed.*

In addition to pictorial elements, some textual genres, in particular, literary works are focused on reproduction by the narrator in the context of the author's intention. For example, in the aspect of professional training of an actor-performer, practical tasks should take into account the logical and compositional arrangement of literary material. Acting practice forms the ability to concentrate internally and create a chain of events in the imagination, which contributes to the direct

disclosure of images of a literary work. It is important to understand the process of the actor's use of logical speech and the logical distribution of the text in the construction of the emotional plan of the role, the selection of primary and secondary, the pace and rhythm of the story.

To address the above aspect, an important part of the study is the analysis of reader reception in literary communication; it is necessary to consider the concept of "text", its main features, to emphasize that the text is the main means of communication between the author and the reader, because how successful this dialogue will be depends on the experience and imagination of the latter.

After determining the role and place of the text, it is necessary to analyze the essence of social communication in general, to determine the qualitative parameters of the semiotic approach in terms of social communication. Research materials should also address semiotics and the role of sign systems in general.

*Н.М. Сахнова, І.П. Кушнерова,
Б.О. Клик, В.Д. Туржанська*

РОЗДІЛ II

ОНТОЛОГІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Анотація. У розділі розглядаються проблеми сутнісних основ соціальних комунікацій в різних аспектах: розвитку комунікаційних технологій в культурі України, які є глобальним інструментом перерозподілу ідей; сучасного наукового дискурсу щодо визначення самого поняття «комунікація» і у чому її онтологічний зміст; функції та особливостей розвитку в процесі суспільної еволюції; особливостей розвитку та функціонування галузі туризму з точки зору комунікаційного складника; феномена емоційного інтелекту суб'єктів соціальних комунікацій, що діють у динамічному веб-середовищі. Поставлено проблему постнекласичних соціальних комунікацій у дослідженні моделі функціонування емоційного інтелекту в новітній соціальнокомунікаційній парадигмі. Автори в своєму науковому дискурсі звертаються до сутності постнекласичної наукової раціональності.

2.1. Проблеми розвитку комунікаційних технологій у культурі України на сучасному етапі

Актуальність дослідження розвитку інформаційно-комунікаційного простору і його впливу на культурні процеси пов'язана з тим, що зміни в усіх сферах життя сучасного світу зараз розглядаються у світлі різних аспектів такого поняття, як інформаційне суспільство. У нашій розвідці ми описуємо стан, актуальні проблеми та основні комунікаційні тенденції у сфері української культури, що спостерігаються з часу здобуття Україною незалежності.

Проаналізувавши останні дослідження і публікації у цій сфері, можна стверджувати, що розробкою питань означеної проблематики займаються вітчизняні та зарубіжні науковці, серед них: В.М. Горовий, Т.В. Добко, Л.А. Дубровіна, В.В. Мироненко, О.С. Онищенко, Ю.В. Трач та інші. Проте сучасний швидкий розвиток інформаційного суспільства постійно дає новий матеріал для науково-практичних узагальнень.

Як засвідчив аналіз нормативно-правових засад регулювання інформаційної діяльності, в Україні вже

почали формуватися правовідносини суб'єктів інформаційно-комунікаційної сфери. Загальна кількість законодавчих і підзаконних актів з питань інформаційно-комунікаційної діяльності значно перевищує сто одиниць, та, незважаючи на наявність такої ґрунтовної законодавчої бази, у перше 10-річчя незалежності (до 2002 року) практична реалізація моделі двосторонньої комунікації в суспільній сфері в контексті державного управління майже не здійснювалася. За цей час з'явилися лише деякі зрушення, пов'язані зі світовими процесами загальнодемократичних перетворень, наприклад: намічено вектор відкритості уряду для громадськості, в органах державної влади централізовано запроваджені спеціальні структури – відділи взаємодії із засобами масової інформації та зв'язків з громадськістю, у Верховній Раді України проведено низку парламентських слухань з питань культури тощо. Почала реалізовуватись і нова типологія комунікаційних відносин у системі «влада-громадськість» [3].

Інформування громадян про основні напрямки культурної політики держави відбувається через відділ взаємодії із засобами масової комунікації та зв'язків із громадськістю Міністерства культури України, який координує взаємодію з друкованими та електронними

засобами масової інформації, а також веде роботу з недержавними організаціями та зацікавленими групами громадськості. На місцевому рівні аналогічні функції виконують відповідні підрозділи місцевих органів культури. Інформування відбувається також через загальнодержавні галузеві періодичні видання, Інформаційний центр з питань культури і мистецтва, що діє при Національній парламентській бібліотеці України, та офіційний вебсайт Міністерства культури України [3].

Залучення громадян до участі в розробці та реалізації культурної політики відбувається, насамперед, через діяльність експертних комісій. В Україні почався рух у напрямку нових форм комунікації, адекватних принципам сучасного рівня демократії, які роблять можливим широке залучення громадськості до процесів вироблення й реалізації культурної політики. Досвід передових країн, як і власні історичні аспекти, повинні бути детально проаналізовані і вивчені в Україні, де ще немає належного рівня залежності влади від населення, а розвиток системи зв'язків з громадськістю перебуває допоки в початковому стані. Чинні принципи і механізми управління сферою культури все ще направлені на традиційну патерналістську модель її підтримки. Як і в радянські часи, спостерігається сильний перекіс у бік інформування, результати

консультацій з громадськістю не завжди враховуються в діяльності органів державної влади, а новостворені громадські ради у своїй більшості ще не перетворилися на реальний механізм діалогу та інструмент впливу на ухвалення державних рішень. У статті визначено нагальні завдання, які необхідно виконати для встановлення в державі «нового інформаційного порядку», підвищення довіри громадян до влади, прозорості дій владних структур, належного інформаційного супроводу ухвалення рішень у сфері культурної політики [3].

Комунікація як соціальний феномен стає об'єктом дослідження на різних рівнях і в різних концептах: соціологічному, культурологічному кібернетичному, політологічному, соціобіологічному, філософському, психологічному, лінгвістичному тощо. Під комунікацією в широкому сенсі розуміються й система, у якій здійснюється взаємодія, і процес взаємодії, а також способи спілкування, що дозволяють створювати, передавати й приймати різноманітну інформацію [4]. З точки зору культурології інформаційна культура є одним з видів культуротворчої діяльності щодо оперативного пошуку, якісної обробки і практичного використання інформації в різних комунікаційних системах [2].

Поняття «інформаційна культура» характеризує одну з граней культури, що пов'язана з інформаційним аспектом життя людей. Роль цього аспекту в інформаційному суспільстві постійно зростає. Нині сукупність інформаційних потоків навколо кожної людини така велика, різноманітна і розгалужена, що вимагає знання законів інформаційного середовища й уміння орієнтуватися в інформаційних потоках. Інакше член суспільства не зможе адаптуватися до життя за нових умов, наприклад до зміни соціальних структур. Наслідком буде значне збільшення чисельності працівників сфери інформаційної діяльності та послуг. Зараз існує безліч визначень інформаційної культури [5].

У широкому сенсі під інформаційною культурою розуміють сукупність принципів і реальних механізмів, що забезпечують позитивну взаємодію етнічних і національних культур, їхнього об'єднання в загальний досвід людства.

У вузькому сенсі – оптимальні способи поведінки зі знаками, даними, інформацією й представлення їх зацікавленому споживачеві для виконання теоретичних і практичних завдань; механізми вдосконалення технічних засобів виробництва, зберігання та передачі інформації; розвиток системи навчання, підготовки людини до

ефективного використання інформаційних засобів і самої інформації [5].

Історія інформаційної культури налічує тисячоліття. Точкою відліку доцільно назвати момент зміни формального ставлення до сигналу ситуації, яке було властиве тваринному світу, на змістовне, властиве тільки людині. Обмін змістовними одиницями послужив основою розвитку мови. До появи писемності становлення мови сприяло появі цілої гами вербальних методик, породило культуру поводження зі змістом і текстом. Письмовий етап концентрувався навколо тексту, що ввібрав у себе все розмаїття усної інформаційної культури.

Інформаційна культура час від часу зіштовхувалася з інформаційними кризами. Одна із найзначніших інформаційних криз привела до появи писемності. Усні методики збереження знання не забезпечували повного запам'ятовування об'ємів інформації, яка зростала, і фіксації інформації за допомогою матеріального носія, що породило новий етап інформаційної культури – документальний. До його складу ввійшла культура роботи з документами: розшифрування фіксованих знань, кодування та фіксації інформації; документографічного пошуку. Оперування інформацією стало легше, зазнав зміни спосіб мислення, але усні форми інформаційної культури не тільки

не втратили власного значення, але й збагатилися системою взаємозв'язків з письмовими. Чергова інформаційна криза сприяла розвитку комп'ютерних технологій, які модифікували носії інформації, а також автоматизували деякі інформаційні процеси [5].

Сучасна інформаційна культура ввібрала в себе всі свої попередні форми та з'єднала їх у єдиний засіб. Як особливий аспект соціального життя, вона виступає як предмет, засіб і результат соціальної активності, відображає характер і рівень практичної діяльності людей. Це результат діяльності суб'єкта і процес збереження створеного, поширення і сприйняття об'єктів культури.

Нині створюється база щодо формування суперечності між категорією індивідів, інформаційна культура яких формується під впливом інформаційних технологій і відображає нові зв'язки й стосунки інформаційного суспільства, і категорією індивідів, інформаційна культура яких визначається традиційними підходами. Це створює різні рівні її якості при однакових витратах сил і часу, спричиняє об'єктивну несправедливість, що пов'язана зі зниженням можливостей творчого прояву одних суб'єктів порівняно з іншими.

До критеріїв інформаційної культури людини зараховуються вміння:

- адекватно формулювати власну потребу в інформації;
- ефективно здійснювати пошук потрібної інформації в усій сукупності інформаційних ресурсів;
- переробляти інформацію та створювати якісно нову;
- створювати індивідуальні інформаційно-пошукові системи;
- адекватно відбирати й оцінювати інформацію;
- керуватися правилами комп'ютерної грамотності.

Усе вище перераховане повинне базуватися на усвідомленні ролі інформації в суспільстві, знанні законів інформаційного середовища та розумінні свого місця в ньому, володінні новими інформаційними технологіями [5].

Стан розбудови інформаційного суспільства в Україні порівняно зі світовими тенденціями є недостатнім і не відповідає потенціалу та можливостям нашої країни, тому що:

- немає єдиної національної стратегії розвитку інформаційного суспільства в країні та плану дій щодо її реалізації;

- бракує координації зусиль державного і приватного секторів для ефективного використання ресурсів;

- незначна ефективність використання фінансових, матеріальних, кадрових ресурсів, спрямованих на виконання Національної програми інформатизації;

- затримки в упровадженні технологій електронного бізнесу, електронних бірж та аукціонів, використанні безготівкових розрахунків за товари й послуги тощо;

- низький рівень інформатизації окремих галузей економіки;

- повільний темп створення національної інформаційної інфраструктури;

- недостатній рівень комп'ютерної грамотності населення.

Головними завданнями у сфері інформаційно-комунікаційних технологій можна назвати такі:

- подолання «інформаційного розриву» між містом і селом, розвиненими й бідними регіонами завдяки розширенню телекомунікаційної інфраструктури;

- поліпшення інтернет-доступу населення до державних інформаційних ресурсів і послуг;

- створення інтегрованої інформаційно-аналітичної системи органів державної влади та місцевого самоврядування, урядових загальнонаціональних

інформаційних систем у сферах охорони здоров'я, освіти, науки, культури, екології, системи електронних державних закупівель;

- спрощення порядку подання звітності, реєстрації суб'єктів підприємницької діяльності, митного оформлення товарів завдяки впровадженню системи приймання-видачі документів через мережу Інтернет;

- розроблення державних стандартів та інших нормативних документів з питань захисту інформації та законності електронного цифрового підпису;

- стимулювання використання безготівкових розрахунків населенням за отримані товари й послуги;

- переведення фондів архівів, бібліотек, музеїв та інших закладів культури в електронну форму, створення загальнодоступних загальнодержавних систем інформаційно-бібліотечного ресурсу, музейних фондів, інформаційно-пошукової системи про українську історію, культуру, народну творчість, сучасне мистецтво.

Політика реформ у сучасній Україні нерозривно пов'язана з упровадженням електронних інформаційних технологій, масовою інформатизацією всіх сфер суспільного життя. Процес нинішнього етапу інформатизації сприяє:

- включенню в систему інформаційних обмінів усе ширших мас людей;
- утвердженню в системі соціальних інформаційних комунікацій інформації, що є системою демократичних і культурних цінностей;
- об'єднанню суспільства, удосконаленню його соціальної структури, ефективному вивільненню творчого та культурного потенціалу населення, ліквідації наявної системи трансформаційних проблем під час розбудови сучасного суспільства.

Інформація нині слугує дієвим чинником будь-яких змін у суспільстві. Усвідомлення цієї істини сприяло створенню концепції інформаційного суспільства, основними ознаками якого є: пріоритет інформації та інформаційних технологій як провідних, стратегічних чинників розвитку продуктивних сил; глобалізація процесів і явищ, що формує єдиний інформаційний простір і сприяє діалогу та взаємопроникненню культур; зміна ролі особистості, актуалізація знань і кваліфікації як головного джерела оновлення світу; розширення сфери культури (нова комунікація, полікультурність, віртуалізація тощо) і виникнення нових культур (електронна, мережева, мультимедійна тощо); інноваційний стиль мислення; еволюційно-синергетичний, системно-інформаційний

підхід; гуманізація і гуманітаризація знання; виникнення інформаційно-екологічних проблем, загроза психофізичному здоров'ю людей тощо [6].

Упровадження інформаційних технологій створило нові, унікальні можливості для активного й ефективного розвитку держави, суспільства, особистості. Разом з процесами інформатизації відбувається активний розвиток нової форми культури – інформаційної. У широкому значенні під інформаційною культурою розуміють сукупність принципів і реальних механізмів, що забезпечують позитивну взаємодію етнічних і національних культур, їхнє поєднання в загальному досвіді людства [5]. Комунікація є не просто необхідним елементом розвитку сучасного суспільства, а й його онтологічної основою, і ми звертаємося до цієї проблеми у наступному підрозділі нашої монографії.

2.2. Комунікація як необхідний елемент і онтологічна основа розвитку сучасного суспільства

У житті людини процеси спілкування, комунікації відіграють надзвичайно важливу роль. Кожне нормальне існування супроводжується комуникативним процесом.

Комунікація настільки тісно увійшла в наше життя, що ми не помічаємо її присутність допоки вона функціонує бездоганно та безпроблемно. І саме тому комунікація стала явищем, що привертає увагу фахівців із різних галузей знань: філософії, психології, лінгвістики, соціології, культурології тощо[3].

В епоху стрімкого розвитку комп'ютерних технологій, прагнення суспільства до встановлення демократичної, правової держави, громадянського суспільства, утвердження інформаційного суспільства та проведення реформи публічного управління значення комунікації важко недооцінити. Комунікація, будучи предметом дослідження різних предметних сфер, стає неодмінною умовою функціонування сучасного суспільства.

Загалом комунікаційним аспектам розвитку суспільства присвячено понад тисячу різних праць, починаючи від праць Платона та Арістотеля. Сучасні вітчизняні дослідники Г. Почепцов, Н. Грицяк, В. Демченко зробили значний внесок щодо ідентифікації різних аспектів комунікації. Досліджується комунікативна проблематика і в Енциклопедичному словнику з державного управління, за редакцією Ю.В. Ковбасюка, В.П. Трощинського, Ю.П. Сурміна [2]; ґрунтовне теоретичне

дослідження масової комунікації здійснив В.В. Різун [6]; В.Г. Мазур досліджує комунікації крізь призму взаємодії державних органів влади та громадськості на регіональному рівні; О. Бухтатий, О. Радченко, Г. Головченко дослідили комунікаційні процеси в сучасній Україні [1]. Разом з тим, безліч аспектів залишаються недостатньо висвітленими, необхідним є впровадження комунікативного підходу до формування державної політики, а використання сучасних комунікативних технологій – нагальна потреба демократичного суспільства.

Нині поняття «комунікація» окреслене різними науковцями на основі багатьох взаємопов'язаних підходів, кожен з яких окреслює певну передумову становлення, розвитку і функціонування соціальних систем, взаємодію з метою накопичування і передачі соціального досвіду. Найпоширенішим є визначення терміна «комунікація» як процесу обміну інформацією між двома або більше особами. Так, Лук'янець Т.І. [3] вважає, що на практиці застосовують різні моделі комунікацій, опрацьовані відомими вченими (Г. Лассуелом, К. Шенноном, В. Вевером, Р. Якобсоном, Т. Ньюкомом, Ю. Лотманом, Ф. де Соссюром, Ч. Пірсом, К. Барнлундою, Г. Малецьким, Ф. Денисом, С. Бейкером та ін.), а сучасна теорія

комунікацій створила та ускладнила наявні раніше моделі, переходячи від лінійних моделей до нелінійних, а від них – до об'єктивних (спіральных, мозаїчних тощо), але в кожній із них людина є водночас і суб'єктом, і об'єктом комунікацій.

Енциклопедичний словник з державного управління за ред. Ю.В. Ковбасюка, В.П. Трощинського, Ю.П. Сурміна тлумачить: «...комунікації як передачу і прийом інформації, наказів, емоцій, джерело життєвої сили будь-якої організації, оскільки одна з найважливіших цілей комунікації полягає в тому, щоб здійснювати субординацію та координацію різноманітних елементів організації» [2, с. 330]. Здійснивши ґрунтовне теоретичне дослідження масової комунікації, В.В. Різун у підручнику «Теорія масових комунікацій» наводить таке визначення: «...комунікація (спілкування, рос. общение, англ. communication) — це зумовлений ситуацією й соціально-психологічними особливостями комунікаторів процес встановлення і підтримання контактів між членами певної соціальної групи чи суспільства в цілому на основі духовного, професійного або іншого єднання учасників комунікації, який відбувається у вигляді взаємопов'язаних інтелектуально-мислительних та емоційно-вольових актів, опосередкованих мовою й дискретних у часі й просторі,—

тобто у вигляді актів мовлення, актів паралінгвістичного характеру й психофізіологічного впливу, актів сприймання та розуміння і т. п., що пов'язані з процесами збору фактів, їх зберігання, аналізу, переробки, оформлення, висловлення та при потребі поширення, сприймання і розуміння, відбуваються з використанням або без нього різних знакових систем, зображень, звуків (письмо, жести, міміка та ін.), засобів комунікації (газети, журнали, аудіовізуальні програми й т. п.), засобів зв'язку (телефон, телеграф, транспорт тощо) і результатом яких є конкретна інтелектуально-мислительна й емоційно-вольова поведінка співбесідника, конкретні результати його діяльності, прийняті ним рішення, що задовольняють членів певної соціальної групи або суспільства в цілому» [6, с. 58–59].

Ми живемо у світі комунікації. 70% свого часу людина витрачає саме на комунікацію. Без ефективного ведення зв'язку зупинилося б чимало виробничих процесів.

Саме комунікація забезпечує існування соціальної пам'яті, зберігання й передачу інформації – у межах одного покоління, а також від однієї генерації до іншої. Суспільство не може існувати в режимі тільки індивідуальної пам'яті: людина перебуває в ситуації, яка весь час змінюється [4]. Тому для її фіксації постає потреба в динамічній структурі. Індивідуальна пам'ять унеможлиблює передачу й

збереження інформації в обсягах, достатніх для функціонування суспільства. Комунікація відповідає тим завданням, які ставить перед нею суспільство. Приміром, якщо суспільство змінилося за якісними та кількісними показниками, воно переходить від використання усної мови до усної плюс писемної.

Усна комунікація обмежена щодо передачі в часі та просторі: усно ми не можемо транслювати щось у майбутнє чи розмовляти з віддаленим співрозмовником.

Писемність дозволила зняти ці обмеження. Розвиток техніки створив передумови для функціонування усної комунікації в новому режимі: магнітна стрічка може донести голос із минулого в майбутнє, за допомогою телефонного чи радіозв'язку ми можемо спілкуватися з іншими містами. Однак писемність донині залишається найдешевшим і найпростішим засобом комунікації. Завдяки їй знання нагромаджуються не лише в голові людини, яка, відомо, не може надійно і тривало зберігати необхідну кількість інформації, оскільки їй притаманні забудькуватість і здатність помилятися тощо. Крім того, є обмеження щодо обсягу тієї інформації, яку здатна запам'ятати людина [2].

На ранній стадії розвитку суспільства людина застосовувала різні засоби комунікації і зв'язку. Людина як

соціальна істота постійно прагнула взаємодіяти з іншими людьми. Через відстані, що існували між людьми, виникла потреба інтенсифікувати передачу інформації, долаючи простір. Ішлося про здійснення зовнішніх публічних масових комунікацій, які б реалізувалися завдяки переміщенню суб'єктів комунікації в зовнішнє віддалене комунікативне середовище. Однією з причин, що викликали прагнення до здійснення таких комунікацій, було бажання розширити сферу функціонування і розвитку системи обміну інформацією, а в подальшому – предметами матеріального виробництва.

У Стародавній Греції та Римі взаємини з громадськістю становили органічну частину системи управління суспільством. Пізніше в Америці завдяки активним комунікаціям із громадськістю люди почали управляли громадською думкою. Розпочались активні виступи в пресі, публічне поширення ідей перед аудиторією. У подальшому для інтенсифікації комунікацій виникла потреба у винаході засобів зв'язку комунікування, які дозволили б здійснювати необхідні комунікації і без публічної зустрічі. Так, комунікації почали здійснюватися на відстані завдяки системі знакових сигналів. Для збільшення відстані, у межах якої необхідно було встановити цільові разові комунікації, використовувалися

такі індивідуальні засоби комунікації, як гонець, посильний. З метою ж розширення сфер дистанційних комунікацій і перетворення їх у масові був винайдений поштовий зв'язок, який забезпечував досить масовий адресний зв'язок між сполученими елементами суспільної системи. У зв'язку з тим, що в такій системі фаза комунікативного обміну інформацією досить велика, актуальність отримуваної інформації часто зменшувалася, а то й зовсім зникала, а тим більше інформація, що отримується через зворотний зв'язок, втрачала актуальність, що й робило цю систему комунікативних зв'язків недосконалою, досить аморфною, а комунікативний процес не результативним [5].

Телеграф, винайдений в XIX столітті, ознаменував початок нової ери масових дистанційних непублічних комунікацій. Зі створенням системи телеграфних комунікацій тисячі разів підвищилася швидкість комунікацій, а головне – різко зросла кількість учасників комунікативних взаємозв'язків – комунікантів. З винаходом радіо і впровадженням його в глобальну мережу комунікативна швидкість передачі інформації в комунікативному обміні досягла швидкості світла, а головне – інформація та цей засіб комунікації стали масовими.

Телебачення, відразу ставши масовим явищем, зробило новий прорив у швидкості передачі інформації масовій аудиторії та пропускної здатності каналу комунікації в 550 тисяч разів порівняно з телеграфом. Різко збільшився й обсяг інформації, що передається від джерела комунікації до реципієнта комунікативної системи [6, с. 317–318].

Донедавна комп'ютери були персональним засобом обробки й аналізу інформації. Нині, із включенням у глобальну інформаційну мережу Internet, комп'ютери стали найпотужнішим інструментом включення в систему масових комунікацій.

Отже, історія розвитку комунікацій зазнала трьох основних комунікаційних революцій:

- 1) винахід писемності;
- 2) виготовлення друкованого верстата;
- 3) упровадження електронних масмедіа.

Основним призначенням комунікації в розвитку сучасного суспільства є її інтегративний потенціал. З одного боку, комунікація покликана системно зорганізувати суспільство, а з другого – посилювати його інтеграційний потенціал. Відомий англійський дослідник А. Турен доводить, що комунікація дозволяє чітко запрограмувати суспільство на відповідний тип розвитку, який гарантує

рівновагу для функціонування його соціальної системи. Завдяки цьому пришвидшуються організаційні та технологічні зміни, запроваджуються новації, утверджуються адаптивні ідеології, здатні динамізувати соціально-економічний розвиток суспільства. Це свідчить про те, що комунікація відіграє стратегічну роль у формуванні відповідної, ідеологічної доктрини, яка забезпечує сучасний розвиток суспільства [3].

Аналізуючи процес спілкування, ми на кожному кроці переконуємось у тому, що це комунікація, тобто обмін переживаннями, міркуваннями, бажаннями тощо. Але такий підхід буде дещо спрощеним, оскільки ми акцентуємо увагу лише на формальному боці проблеми. Насправді інформація не тільки передається, а й формується, уточнюється, розвивається.

Поняття «комунікація» стало знаковим для розвитку сучасного інформаційного суспільства. Сучасні дослідження доводять нерозривність понять комунікації та інформації. Будь-яка комунікація передбачає передавання інформації, а будь-яке оброблення інформації — наявність комунікації. Комунікація – особливий тип активного взаємообміну інформацією, джерело розвитку комунікативних можливостей особистості.

Означення «комунікація» розглядається в різних аспектах. Постійна наявність комунікації в повсякденному житті і той факт, що ми зіштовхуємось із феноменом, який ми позначаємо «комунікація», значно обтяжують його визначення в теоріях комунікації [4, с. 13]. Так, комунікація визначається деякими властивостями, що утруднюють її чітке визначення [4, с. 15]. Основні положення представлені нижче та вказують на ті особливості, які притаманні цьому складному явищу, та ускладнюють його теоретичний аналіз і дефініцію:

- *повсякденність*: комунікація може бути розпочата будь-ким та будь-коли з найменшими затратами зусиль;

- *універсальність*: комунікація проникає в усі сфери людського буття;

- *мінливість*: комунікація, безумовно, розглядається в сучасних теоріях як процес. Це означає, що предметом дослідження не можна вважати кінцевий продукт, що зазвичай піддається спокійному опису й аналізу;

- *відносність*: у процесі комунікації беруть участь декілька елементів, значення, ролі та функції яких можуть бути під час цього процесу частково або кардинально змінені;

- *гетерогенність*: комунікацією позначають як у повсякденній мові, так і у фахових мовах різних наук зовсім

різні процеси, які відрізняються поміж іншого стосовно її учасників: іноді це люди (під час короткої бесіди), іноді технічні прилади (мережа комп'ютерів), іноді тварини, а іноді органи людського організму (нервові клітини). Тому і відповідь на питання, що є комунікація, звучить відповідно по-різному в різних науках [6].

Залежно від різних причин різні форми спілкування набувають відповідного призначення в життєдіяльності людей, відповідних функцій. Функціональний аналіз комунікації дає можливість виявити ту соціальну роль, яку вона виконує в суспільстві, і допомагає точніше зрозуміти її сутність. Єдності у виділенні функцій комунікації серед дослідників цього явища немає дотепер. Функції класифікуються за різними аспектами та залежно від комунікативної мети і когнітивного рівня комунікантів можуть носити соціально-психологічний, інформаційно-регулятивний та емоційно-виховний характер.

Найпоширенішою є класифікація функцій комунікації, згідно з якою спілкування відбувається як направлений на здійснення певної мети процес [6, с. 13].

Інформаційна функція. У сучасній науці поняття «інформація» трактується як обмін між людьми різного роду знаннями і даними. Тут комунікація відіграє роль посередника. Вона забезпечує обмін повідомленнями,

думками, задумами, рішеннями, який здійснюється між комунікантами. Інформаційний обмін може здійснюватися як заради досягнення певної практичної мети, розв'язання певної проблеми, так і заради самого процесу комунікації, підтримки стосунків між людьми.

Соціальна функція. Вона полягає у формуванні і розвитку культурних навичок стосунків людей. Ця функція формує наші думки, світогляд, реакції на ті чи інші події.

Експресивна функція. Вона означає прагнення комунікантів виразити і зрозуміти емоційні переживання один одного. Експресивна функція виявляється у вираженні відчуттів, емоцій у процесі комунікації через вербальні і невербальні засоби. Вони пов'язані з обраним стилем мовного спілкування. Залежно від того, який спосіб передачі відчуттів та емоцій обраний, експресивна функція може значно підсилити або послабити інформаційну функцію комунікації.

Прагматична функція. Ця функція дозволяє регламентувати поведінку і діяльність учасників комунікації, координувати їхні спільні дії. Вона може бути направлена як на себе, так і на партнера. Під час здійснення цієї функції виникає потреба вимоги від співрозмовника виконання якоїсь дії або заборони якихось учинків.

Отже, комунікація є універсальною реальністю соціального існування та вираженням здатності суспільної людини до співіснування, яке є фундаментальною умовою життя. Як конкретно «працює» цей фундаментальний складник сучасного буття розглянемо на конкретному прикладі туристичної галузі, яка теж стає універсальним засобом міжнародної суспільної та індивідуальної взаємодії.

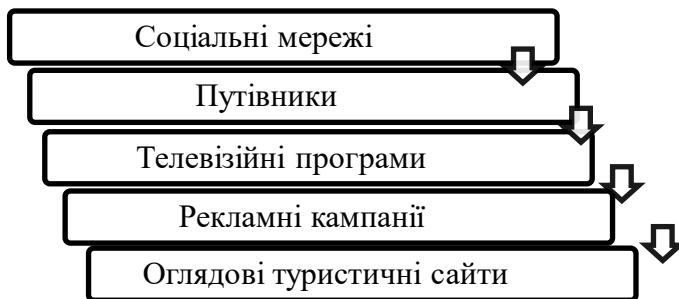
2.3. Особливості розвитку та функціонування галузі туризму: комунікаційний аспект

Актуальність теми полягає в тому, що в XXI столітті галузь туризму стала однією з домінуючих галузей світової економіки. За даними Всесвітньої туристичної організації ЮНВТО (United Nations World Tourism Organization, UNWTO), станом на 2018 рік галузь туризму є третьою серед усіх інших галузей економіки (поступається лише нафто- та газодобувній і хімічній, друга та перша позиції відповідно) за отриманими прибутками – майже 1,7 трлн дол.

Під час проведення дослідження щодо особливостей розвитку та функціонування галузі туризму з точки зору

комунікаційного аспекту з'ясовано, що питання комунікаційних процесів галузі туризму в різних площинах висвітлені в роботах Кацюк Є.Ю., Фомана Ю.В., Jelena Debelijak [4], Julia Manoukian [5], Joe McClaim, J.A. Rudmi Chehanika Sandaruwani, W.K. Athula C. Gnanapala, Жуліна М.Ю., Кільшикова М.С., Chieko Iwashita, Claudia Tuclea, Pulu Nostoreanu.

Нині комунікаційний аспект розвитку та успішного функціонування галузі туризму має велике значення, оскільки значна частина туристичної діяльності припадає на комунікацію зі споживачами туристичних послуг. Туристична комунікація здійснюється в певних формах із використанням сучасних інформаційних технологій і все ще з переважанням консервативних засобів поширення інформації (рис. 1) [1].

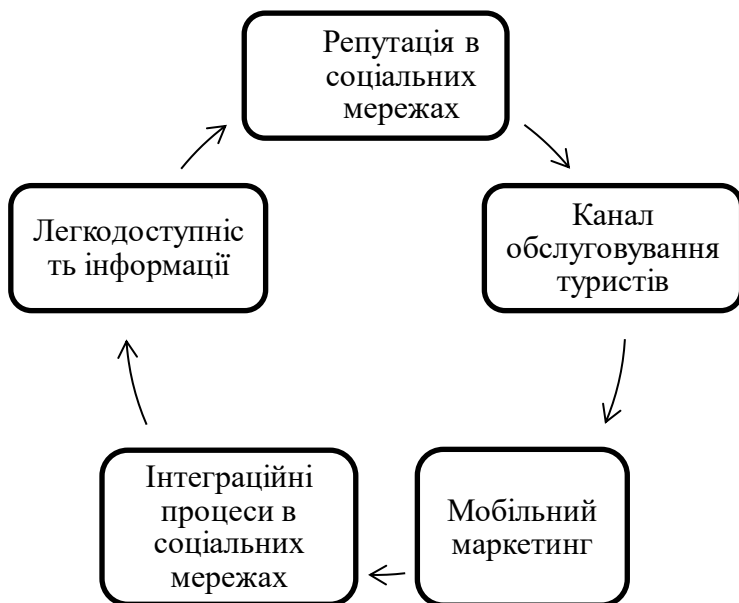


Джерело: складено автором на основі: Communication's Impact on Tourism [1].

Рис. 1. Основні форми комунікації в галузі туризму

За даними рисунка 1 простежується, які основні форми комунікації має нині галузь туризму. Насамперед варто зазначити, що один із найпопулярніших і найуживаніших засобів поширення інформації – соціальні мережі. Соціальні мережі в епоху глобалізації стали гідним заміником польових маркетингових розвідок, що дозволяє збирати та систематизувати великі об'єми інформації, виокремлювати найефективніші канали комунікації.

2019 року соціальні мережі стали найпопулярнішим засобом ЗМІ – 51%, що порівняно з 2013 роком збільшилося на 23 % [2]. Соціальні мережі використовують практично всі підприємства з різним профілем спеціалізації, що звичайно стосується туристичних підприємств або фірм. Завдяки тому, що соціальні мережі значно спростили пошук інформації та комунікації з менеджерами туризму, останнім десятиліттям сформувалися п'ять головних тенденцій використання соціальних мереж у галузі туризму (рис. 2) [6].



Джерело: складено автором на основі: Social Media: Five Key Trends in Tourism [6].

Рис. 2. Ключові тенденції використання соціальних мереж як засобу комунікації в галузі туризму

Відповідно до даних рисунка 2 висноуємо, що ключовим тенденціями використання соціальних мереж як засобу комунікації в галузі туризму є формування репутації, що передбачає постійну динаміку змін контенту, якості його наповнення та постійному моніторингу відгуків серед користувачів (туристів) [6]. Соціальні мережі проявили себе як відмінний канал обслуговування туристів, тобто завдяки повідомленням, нагадуванням, які надходять до офіційних

аккаунтів кожної з туристичних фірм, комунікація зі споживачами стала набагато простішою та оперативнішою, у тому значенні, що швидкість обробки запиту та наданої на нього відповіді значно зросла.

Мобільний маркетинг є актуальним і затребуваним засобом комунікації, рекламування та просування туристичного продукту. Суть мобільного маркетингу полягає в тому, що просування та реалізації туристичного продукту здійснюється за використанням мобільного зв'язку і спрямована на активних користувачів смартфонами [6]. Зокрема, мобільний маркетинг у галузі туризму передбачає формування контенту, інакше кажучи реклами, завдяки публікаціям в соціальних мережах, викладу історій тощо.

Останнім часом найпопулярнішими соціальними мережами серед туристичних компаній стали такі: Facebook (виокремлений як одна з пріоритетних для комунікації та маркетингової діяльності); Instagram (як структурний елемент Facebook також вважається пріоритетним); YouTube; Twitter; Pinterest; LinkedIn; SnapChat; Google+ [4; 5]. Наведені вісім соціальних мереж є найуживанішими в галузі туризму, реально потужним інструментом забезпечення безперервної комунікації зі споживачами

туристичних послуг, а також засіб просування власного контенту туристичними компаніями.

Головною відмінною ознакою інтеграційних процесів соціальних мереж є взаємопов'язаність цілої низки соціальних платформ одна з одною. Наприклад, соціальна мережа Facebook має у своєму розпорядженні функцію спільного акаунту з одним із найбільших туристичних порталів у світі TripAdvisor, який дозволяє запланувати та організувати власну подорож у всі країни, майже не звертаючись до послуг туристичних компаній. У випадку інших соціальних мереж також спостерігається аналогічна ситуація із взаємопов'язаністю соціальних мереж і різних інформаційних туристичних порталів.

Звичайно, суттєвою тенденцією використання соціальних мереж туристичними компаніями є легкодоступність інформації, тобто мобільні версії сайтів, порталів туристичних компаній кардинально спростили проблему отримання інформації, пов'язаної з актуальними турами, ціною політикою, репутацією туристичного підприємства тощо [6].

Другим, консервативнішим і все ще переважальним і популярним методом поширення інформації серед туристів є туристичні путівники. Завдяки туристичним путівникам споживачі туристичних послуг мають можливість

отримувати поглиблену та структуровану інформації про ту чи іншу туристичну дестинацію, туристичну фірму тощо. Проте слід наголосити, що праця туристичних гідів повністю покриває потребу в путівниках, хоча й повністю її не вичерпує. Професіоналізм туристичного гіда нині є важливим аспектом здійснення успішної комунікації безпосередньо зі споживачами туристичних послуг, тобто туристами. В умовах сьогодення затребуваність гіда в галузі туризму становить близько 96%, що слугує, підтвердженням того, що комунікаційний аспект цієї надважливої професії для туризму є пріоритетним.

Також надпопулярною формою комунікації в галузі туризму є телевізійні програми, художні фільми та серіали, які стали своєрідним «каталізатором туризму» як рекламного та комунікаційного інструменту. Тобто, використання певних локацій для зйомок художніх фільмів, серіалів прямо підвищує інтерес серед цільової аудиторії до відвідування продемонстрованої території чи міста в цих видах кіномистецтва. Таке явище, як відвідування продемонстрованих місць у фільмах і серіалах створило новий вид туристів – сет-джетер (з англ. set-jetter), тобто турист, який здійснює поїздки з метою відвідування тих чи інших місць, показаних у фільмах, серіалах або прочитаних у літературі. Використання телевізійних програм як засобу

комунікації та реклами в галузі туризму є цілком виправданим і дієвим способом підвищення популярності того чи іншого місця.

«Кінотуризм» – порівняно нове поняття в туризмі, хоча його витoki йдуть з 2001 року. Крім першочергової мети кінотуризму та його учасників – сет-джетерів, цей спеціалізований вид туризму полягає в імовірній участі туриста в кіновиробництві, тобто при відвідуванні місць зйомок фільму турист має змогу долучитися (в особливих випадках) до знімального процесу, попередньо не знаючи про нього, а також нині досить значна кількість подорожувальників хочуть тимчасово уникнути повсякденного життя завдяки відвідуванню місць зйомок відомих фільмів або серіалів тощо.

Діяльність рекламних кампаній є активною формою комунікацій у туризмі. Зазвичай рекламні кампанії туристичних підприємств і в цілому в галузі туризму діють за принципом піраміди, тобто логічно опрацьовуються від ширшої до найвужчої її частини, тим самим влучно вибудовуючи вектор просування (рекламування) туристичного продукту, який має такі складники, як (рис. 3):



Рис. 3. Пірамідальний принцип організації рекламної кампанії туристичних підприємств

Загалом рекламна кампанія туристичного підприємства складається з шести етапів, з-поміж яких початковим є обізнаність, тобто перед тим, як інтегрувати новий вид туристичних послуг, відповідальні відділи туристичної фірми здійснюють комунікації з потенційними споживачами, аналізують проведені опитування у фокус-групах тощо. Після цього відбувається дійсне усвідомлення й аналіз інформації, що дозволяє відразу великій кількості потенційних споживачів дізнатися про запроваджувану новинку. На третьому етапі аналізується туристичний ринок самими майбутніми споживачами туристичних послуг, завдяки чому з'являється попит або навпаки не відбувається

суттєвого інтересу до нової туристичної послуги серед туристів.

Далі здійснюється аргументація переваг, тобто на основі проведеного аналізу туристичного ринку, пропозицій інших туристичних компаній наводяться головні переваги власного туристичного продукту, завдяки чому потенційні споживачі цього продукту оберуть саме його. Передостаннім і одним із найважливіших етапів є безпосередня комунікація із зацікавленими споживачами, де головним фактором здобуття успіху є професійна компетентність менеджера з туризму та майстерність у здійсненні комунікаційних аспектів із потенційними туристами.

За умови успішної комунікації зі споживачами туристичних послуг формується шостий етап – власне реалізації того туристичного продукту, який був запланований. Тому слід ствердити, що комунікаційний аспект у рекламній діяльності туристичного підприємства є ледь не головним інструментом позитивного результату.

Останньою формою комунікації в галузі туризму є оглядові туристичні сайти. на яких надається повна інформації про перелік туристичних послуг, цінову політику, відгуки на туристичну фірму тощо. Станом на вересень 2020 року найпопулярнішими туристичними

сайтами, які надають повний перелік інформації про туристичні фірми, їхній перелік послуг, засоби розміщення, місця туристичної атракції тощо, є: booking.com; airbnb.com; tripadvisor.com; jalan.net; uber.com; eastday.com; travel.rakuten.co.jp; bahn.de; vrbo.com; tripadvisor.co.uk.

Ці оглядові туристичні сайти є найпопулярнішими серед користувачів мережі Інтернет, зокрема вже зазначений вище сайт tripadvisor.com, який посідає третю позицію за кількістю використань потенційними туристами. Десятку замикає британське відгалуження сайту tripadvisor.com. Нині однією з основних переваг оглядових туристичних сайтів є можливість здійснення комунікації в реальному часі, насправді не звертаючись до туристичних компаній, які здійснюються завдяки спілкуванню з менеджером з туризму чи фахівцем-консультантом того чи іншого сайту.

Усі проаналізовані основні форми комунікації в галузі туризму здійснюються трьома способами, завдяки яким комунікаційні процеси можуть бути швидшими та мати спрощений вигляд, з точки зору їхнього безпосереднього ведення:

— I спосіб – особисте спілкування туристів із місцевими жителями, громадянами тієї чи іншої країни в соціально активних місцях туристичної дестинації;

— II спосіб – класична опосередкована комунікація, тобто спілкування через посередників – туристичні компанії, а також залучення ЗМІ;

— III спосіб – комунікація через використання сайтів туристичних фірм, соціальні мережі тощо.

Трьома головними способами комунікації в галузі туризму є особисте спілкування туристів безпосередньо в країні перебування з місцевим населенням для отримання довідкової інформації чи поради щодо відвідування тієї чи іншої туристичної атракції. Такий спосіб комунікації в туризмі може бути одним із факторів кроскультурної комунікації, що зрештою може мати позитивні наслідки в міжнародній комунікації між країнами, місцевим населенням та прибулими туристами тощо.

Другий спосіб комунікацій у туризмі вважається класичним, оскільки комунікація з потенційними туристами здійснюється через посередників, тобто менеджерів з туризму, які представляють туристичні компанії. Цей спосіб комунікації в туризмі все ще є популярним і широко використовується в більшості країн світу. Але динамічно

зростає і цілком імовірно домінуватиме в найближчому майбутньому такий спосіб комунікації, як спілкування через соціальні мережі. Майже всі туристичні компанії (зокрема їхні менеджери з туризму) мають власні сторінки й аккаунти в різних соціальних мережах, що значно спростовує ведення безпосередньої комунікації. Таке твердження обґрунтовується тим, що зацікавленому в туристичній подорожі не потрібно добиратися до туристичної фірми та головне те, що є можливість комунікувати на будь-якій відстані, у будь-якому місці та майже в будь-який час (мається на увазі робочий час, але без очікування в черзі безпосередньо в туристичній фірмі).

Отже, комунікаційний аспект є одним із ключових елементів успішного розвитку та функціонування галузі туризму. Завдяки основним формам комунікації та способам їхнього ведення, а також наявним тенденціям використання соціальних мереж як засобу комунікації, галузь туризму має відмінні показники стабільного прогресу та подальшого поліпшення цієї галузі, як в Україні, так і у світі. У сучасному, уже постнекласичному світі, в онтології його комунікацій важливу роль відіграє такий феномен, як емоційний інтелект, його роль у сучасному комунікаційному процесі розглянемо в наступній частині розділу нашого дослідження.

2.4. Роль емоційного інтелекту у формуванні сучасної онтології соціальних комунікацій

Численні соціологічні теорії, детально описані професором В. Івановим [1], що з'явилися на початку минулого століття, – це ті передумови й сходи, на яких «помирала» теорія інформаційного суспільства. Стверджуючи її, з одного боку, кожна з них констатувала той факт, що інформація сама по собі та її квантифікаційний складник – не ті елементи, що є визначальними для результату комунікаційного процесу. Теорія «лідерів думок», теорія «глобального села», теорія «спіралі мовчання» та численні теорії масових комунікацій формували принципово нову онтологію соціальних комунікацій з огляду продукування принципово нових суб'єкт-орієнтованих форматів спілкування – мегатренду розширення комунікації через різні канали медіа [2, с. 1]. У нашій частині розділу монографії ми аналізуємо кардинальну трансформацію моделі соціальних комунікацій, яка в дійсності унеможливорює лінійність комунікації і вимагає колаборативної організації

середовища спілкування, що передбачає залучення до процесу формування контенту медіаресурсу багатьох учасників. Важливим при цьому стає як кількість учасників, так і емоційна рефлексія реципієнтів. Метою нашої розвідки є виявлення наслідків розширення і зміни форматів спілкування щодо емоційного складника комунікаційного процесу та представлення ролі, яку виконує емоційний інтелект у стрімкому переході до суспільства знань. Для досягнення поставленої мети були виконані такі завдання:

- систематизація теоретичних знань щодо постнекласичного погляду на сучасну онтологію соціальних комунікацій;

- аналіз сучасних теорій емоційного інтелекту та представлення його ролі в сучасній онтології соціальних комунікацій;

- визначення основних підходів до опису постнекласичної онтології соціальних комунікацій;

- консолідація рис та ознак кожного з представлених підходів у єдину предметну царину постнекласичної онтології соціальних комунікацій.

Уміння правильно спрямовувати інформаційні потоки, розуміти власну аудиторію, таргетувати її, отримувати зворотній зв'язок і залучати до формування контенту – усі ці риси стають необхідними та

затребуваними для активного учасника соціальних комунікацій. І саме вони є складовими частинами поняття, яке дедалі ширше обговорюється серед наукових кіл і детально розглянене в цьому розділі – феномену емоційного інтелекту (ЕІ).

Емоційний інтелект почали досліджувати в 90-х рр. ХХ ст. і вже зібрано чимало праць, у яких проаналізовано його з різних наукових позицій. Сам термін науковці визначають як уміння розпізнавати емоції, розуміти наміри, мотивацію і бажання інших людей, а також здатність керувати їхніми емоціями та власними для виконання певних конкретних завдань [4, с. 48]. Нині емоційний інтелект найчастіше зараховують до термінологічної системи психології. Його розглядають як складову частину при формуванні особистості, як засіб успішної самореалізації, або як детермінанту внутрішньої свободи. Д. Гоулман, Дж. Маєр, Д. Карузо, П. Саловей і більшість інших зарубіжних дослідників об'єднують ЕІ з теоріями лідерства, що беззаперечно правильно [5]. Однак надзвичайно широке поле, що залишилося поза увагою науковців – це соціальні комунікації та масмедіа.

Ведучи розмову про постнекласичну наукову раціональність, на перше місце сучасні дослідники ставлять поняття ціннісно-цільових структур. Російський учений В.

Стьопін у своїх працях описав класичний, некласичний і постнекласичний типи наукової раціональності, стверджуючи, що останній з перелічених типів ураховує співвідношення здобутих знань про об'єкт дослідження не лише з особливостями засобів та оперцій, а й зі структурами, які охоплюють сфери цінностей і цілей. Варто зазначити, що те, що В. Стьопін вважав тяжінням до «позанауковості» [5, с. 12], зараз, в умовах динамічного розвитку технологій, ми можемо назвати не «позанауковістю», а трансцендентністю наукового знання. А те, що українська дослідниця Л. Горбунова визначає як «людиномірність» і «гуманітарний ефект», посилаючись знову-таки на В. Стьопіна, мовою користувачів мережі Інтернет і програмістів називається вживаним у сучасному світі терміном «персоналізація» та ще поки новим для українських науковців поняттям «тейлоринг». Англomовному середовищу така назва значно ближча. Оскільки в прямому значенні «тейлоринг» – це індивідуальний пошив одягу на замовлення. У переносному ж – це індивідуальне формування стрічки новин у браузері, у соціальних мережах і на будь-якій інтернет-платформі відповідно до вподобань (цінностей і цілей) користувача ресурсу. Першим використанням поняття «тейлоринг» у його переносному значенні, а отже, і народженням самого терміна, є патент із шифром US 7669123 B2, який є у

вільному доступі ресурсу Google Scholar, від 23 лютого 2010 р. (дата подання патенту – 11.08.2006). Винахідниками є семеро осіб – Марк Цукерберг, Ручі Сангві, Ендрю Босуорт, Кріс Кокс, Аарон Сіттіг, Кріс Х'юс, Кеті Гемайндер та Ден Корсон. Назва ж патенту – «Динамічне наповнення користувацької стрічки новин соціальної мережі». Тобто вже з 2006 р. постнекласична наукова раціональність почала існувати на практиці – тоді ще в розробках, а пізніше і в Інтернеті у вигляді тейлорингу стрічок новин у соціальній мережі Фейсбук.

На початковому етапі для збирання релевантної інформації було використано аналіз документів – первинних джерел, серед яких зазначений вище патент і наукові розвідки дослідників емоційного інтелекту та постнекласичної наукової раціональності. За допомогою структурно-функціонального аналізу вдалося виділити основні складові елементи поняття постнекласичної наукової раціональності та функції, які ці поняття виконують у загальній термінологічній системі даного концепту. Отже, завдяки узагальненню й абстрагуванню вдалося консолідувати обрані елементи й об'єднати їх за трьома підходами – евристичним, телеономічним і системологічним. Кожному з них відповідають власні методи дослідження. Головним евристичним методом,

використаним у роботі, є метод побудови структурно-семантичної моделі – екстраполяції EQ-навичок одного суб'єкта на інший через масштабування ознак. Телеономічному підходу відповідають методи дослідження аудиторії, які лише побіжно згадані нами й майже не використовувалися, оскільки не відповідали меті та завданням дослідження. За допомогою системологічного аналізу досліджується феномен емоційного інтелекту в сучасній парадигмі постнекласичних соціальних комунікацій, що стає основою для проведення подальших досліджень аудиторії та можливого вивчення поведінки цільових груп споживачів інформаційних повідомлень на Web 3.0-ресурсах компаній.

Коли йдеться про сучасну (постнекласичну) онтологію соціальних комунікацій, то передбачаємо «природу» і «буття» соціальних комунікацій не в загальному значенні, а в контексті постнекласичної епістеми, яка тим і відрізняється, що виходить за межі соціальної диференціації та стратифікації. Тобто мова йдеться про ірраціональність, нелінійність і багатомірність таких комунікацій – ознаки, які передусім спостерігаємо в численних різновидах новітніх технологічних платформ і додатків віртуального середовища (те, що ми раніше вже згадували під назвою Web 3.0-ресурсів). Постнекласичну

онтологію соціальних комунікацій можемо описати з позиції трьох наукових підходів:

- 1) евристичного;
- 2) телеономічного;
- 3) системологічного.

З позиції евристики сучасні соціальні комунікації все більше набирають рис ірраціональності, емоційної забарвленості та невизначеності.

Саме тому в цьому випадку наука про соціальні комунікації не може відмежуватися від «гуманітарного» чинника у вигляді досліджень у галузі психології та когнітивної психології, з одного боку, а з другого – її існування неможливе поза кібернетикою та численними теоріями (інформації, систем, імовірностей тощо).

Телеономічний підхід до соціальних комунікацій передбачає те, що за умов експонентного зростання обсягів інформації, комунікаційні процеси стають дедалі більше об'єктоцентричними та цілеспрямованими. Можна сказати, телеономічний (спрямований на отримання конкретного результату) характер соціальних комунікацій у медіасередовищі стає дедалі відчутнішим. Насамперед з урахуванням того, що кожен з медіаресурсів щороку тяжіє до більшої персоналізації (для описаного вище тейлорингу).

Також це стосується рекламних, PR-кампаній і будь-яких інших видів соціальних комунікацій.

Що стосується системологічного підходу до соціальних комунікацій, то цей метод найдоцільніше, на нашу думку, використовувати для аналізу та прогнозування поведінки складних соціальних систем. Проблеми сучасного прогнозування в статті розглянуто в контексті класифікацій. Варто сконцентруватися на тому, що будь-який різновид сучасних соціальних комунікацій є ієрархічною множиною різних елементів, які вибудовують класифікації, а ті, у свою чергу, є частинами складних соціальних систем. Оскільки наука системологія орієнтована на застосування принципів системності, цілісності, багатоаспектності, ієрархічності та розвитку, вона дає змогу розглядати не тільки конкретні об'єкти, а й класи об'єктів, необхідні для побудови природної класифікації, визначати сутнісні властивості об'єктів, їхніх класів, визначати критерії та будувати моделі. Ще один важливий аспект полягає в тому, що системологія враховує не тільки структурну цілісність, коли природа пов'язуваних елементів вважається несуттєвою, або тільки субстанціальну цілісність, коли не враховуються зв'язки між частинами цілого, а й функціональну цілісність системи, що впливає з узгодження властивостей структури

цілого і властивостей елементів при взаємодії із зовнішнім середовищем. Крім того, системологічна концепція дає змогу розглядати не лише статичні параметри системи (структури, субстанції, функції тощо), а і її динамічні характеристики. Завдяки цьому під час системологічного аналізу враховуються такі процеси, як формування системи, її адаптація, причинно-наслідкове узгодження властивостей тощо. Усі ці особливості дають змогу в межах цієї концепції сформулювати поняття істотних і сутнісних властивостей системи й уперше з наукових позицій досліджувати онтологію діалектичної категорії сутності й методи її визначення в інтересах концептуального моделювання природної царини.

Узагальнюючи ці наукові підходи, виведемо твердження: сучасна постнекласична онтологія соціальних комунікацій нині є складною ієрархічною класифікацією взаємопов'язаних елементів, які, враховуючи їх динамічний розвиток, варто розглядати з позицій ірраціональності, емоційного складника і невизначеності, а зв'язки між ними характеризуються насамперед об'єктоцентричністю та цілеспрямованістю. Кожне з перелічених понять давно вийшло за межі теорії так званого інформаційного суспільства, головним ресурсом якого є інформація. Без сумніву, ні евристичність, ані цілеспрямованість не можуть

апріорі входить до терміносистеми інформації та інформаційного суспільства. Це – елементи класифікації термінологічної системи суспільства знань (knowledge society), які надактивно почали вивчати науковці від 60-х рр. XX ст. Навіть раніше інформація як основний ресурс втратила власну силу при побудові ефективних комунікацій.

Д. Гоулман, Дж. Майєр, Д. Карузо, П. Саловей та інші дослідники емоційного інтелекту погоджуються з тим, що сучасна доба технологічного сплеску ставить перед суспільством і кожною людиною необхідність розвитку емоційного інтелекту, який нерозривно пов'язаний з інформаційними пошуками, комунікацією та евристичними, багатовекторними методами пізнання світу. Саме тому вони пишуть про ЕІ в контексті управлінської функції, чи то в міжлюдських стосунках, чи то у відносинах між компаніями. Однак серед сотень праць, присвячених емоційному інтелекту, лише поверхово постає питання про те, чи може його виразником виступати не лише людина, а компанія, бренд, представлені на різних новітніх платформах, які в дійсності все більше і більше комунікують зі своїми споживачами. Без жодної претензії на новаторство та революційність, припустимо, що ЕІ як здатність розпізнавати емоції, викликати, керувати ними та

вбудовувати емоційну прив'язку і формувати лояльність може бути властивий брендам, компаніям, медійним мовникам, які реалізують свої комунікації через новітні web-платформи.

Так, наприклад, модель чотирьох основних EI-навичок Д. Гоулмана (самосвідомість, саморегуляція, соціальні навички, управління стосунками) є фундаментальною у вивченні емоційного інтелекту [5]. Однак, якщо екстраполювати їх не до особистості як такої, а до суб'єкта сучасних соціальних комунікацій, виражених у вигляді компанії, організації, публічної особи, політичного чи громадського руху (за якими, безперечно, стоять конкретні люди), представленого на різних інтернет-платформах, то в цьому випадку бачимо, наскільки вагомим стає емоційний інтелект. Принципова різниця в тому, що сама компанія, організація, політична особа, громадський рух є носіями певного іміджу, репутації та ціннісних характеристик, які так чи інакше формуються групами (а подекуди дуже великими) професіоналів і які відділені від них і від особистості власника. Саме тому EI є важливим при формуванні того, що ми раніше визначили як постнекласичну онтологію соціальних комунікацій.

Самосвідомість як уміння чітко визначити власну сутність (не вигадану маркетингологами «легенду» чи

«унікальна торгова пропозиція (УТП)») – саме капітал бренда – це відповідь на запитання: «Хто ми і які ми?». Сюди ж додаються цінності (знов-таки, категорія, яка зовсім нещодавно почала з'являтися у «гайдбуках» компаній і є експеціональною рисою постнекласичної наукової раціональності), ідеал, до якого компанія прагне. Крім того, такі категорії, як точна самооцінка, упевненість і віра в цінності – усі вони посідають не останнє місце в побудові комунікації з цільовими аудиторіями суб'єкта комунікацій.

Саморегуляція як чітко продумана та запланована стратегія комунікацій зі своєю аудиторією – риса, що визначає (відповідно до цінностей) характер і форми спілкування. Вона не хаотична і не аматорська. Це – комунікація, керована професіоналами (саме тому такі ресурси і названі Web 3.0), які створюють високоякісний контент (на що є високий запит аудиторії). У подальшому є велика ймовірність, що вся ця робота стане прерогативою автоматизованих інтелектуалізованих систем (у контексті AI-теорій – Artificial Intelligence).

Соціальні навички особистості визначаються як здатність будувати стосунки з навколишніми. Стосовно ж суб'єкта комунікацій, то під соціальними навичками простежується здатність будувати відносини, вести діалог, отримувати, реагувати та надавати зворотний зв'язок. Саме

ці риси і наближають організацію до споживача та створюють ефект «близькості», «рідності», яким так люблять користуватися сучасні маркетологи. У глобальнішому сенсі – це іміджмейкінг через соціальні медіа, а в подальшому – репутаційний менеджмент. Поняття «конверсій», тобто взаємодії, фідбеку і дій користувачів, які відповідають, власне, заявленій меті кампаній, якраз належить до цієї складової частини емоційного інтелекту. Емпатія як здатність відчувати почуття інших і співчувати їм та мотивація як уміння прагнути до цілі – не що інше, як категорії постнекласичної наукової раціональності. У сучасному світі вони вже є рисами не лише людини, а й компаній. Численні теорії управління апелюють цими поняттями. Щодо сучасних моделей управління персоналом, то як емпатія, так і мотивація стають визначальними для довгострокових відносин між компанією та працівниками. Відповідно, комунікації цих компаній дедалі частіше формуються та ведуться відповідно до мети в певний період. Доволі аксіоматичне твердження – самі стратегії комунікацій визначаються цими цілями. Управління відносинами охоплює поняття впливу, урегулювання конфліктів, а також залучення до співробітництва.

Узагальнюючи все вищесказане, ще раз згадаємо Д. Гоулмана. Недарма він починає своє дослідження з цитати Арістотеля про те, що кожен може злитись – і це для людини не тяжко. Але розізлитися на потрібну людину, потрібною мірою, у конкретний час, з правильною метою та в правильний спосіб – не просто.

«Арістотелівська формула» емоційного інтелекту – це реверсивний прототип сучасних теорій. Але ядро в них спільне – звернутися до емоцій потрібної людини, у потрібній мірі, у конкретний час, з правильною метою та в правильний спосіб – це і є описаний нами феномен, який стає визначальним чинником при формуванні новітньої (телеономічної, евристичної, колаборативної, об'єктоцентричної та знання-орієнтованої) онтології соціальних комунікацій. У цьому сенсі основні дослідження полягають у вивченні аудиторії, правильній її категоризації та подальшій взаємодії з кожною з груп.

Отже, емоційний інтелект є правильно організованою сукупністю менеджментських функцій, яка допомагає здійснювати комунікацію в найсприятливіших умовах (з урахуванням місця, часу, способу тощо). Це те, чого вимагає від індивіда його соціальне довкілля, а від суб'єкта сучасних комунікацій – його медійний простір та інформаційне поле, у якому цей суб'єкт діє.

Висновки. Розглянувши деякі проблеми сутнісних основ соціальних комунікацій в різних аспектах, автори цієї частини монографії доходять таких висновків:

- вплив сучасної ідеології в соціальних інформаційних комунікаціях сприятиме зміцненню національної свідомості як буттєвої в усіх сферах суспільного життя.

- розвиток соціальних мереж стає новим революційним етапом у вдосконаленні суспільних інформаційних обмінів, фактором суспільної консолідації на рівні найповнішого в практиці соціальних інформаційних обмінів задоволення особистісних інтересів.

- технології використання соціальних мереж стали обов'язковим компонентом при реалізації економічних, політичних, культурних проєктів, аспектом силового тиску у воєнній сфері.

- дослідження процесу інформаційних обмінів за допомогою соціальних мереж дає підстави для твердження про те, що такі форми спілкування дають змогу для посилення особистісних характеристик, глибшого від усіх інших засобів фіксації інформації, що відображають емоційну сферу людини, її внутрішній стан під час спілкування.

- Питання про зміст і значення ментальних характеристик людей в сучасному глобалізованому суспільстві виходить за межі суто філософської проблематики та набуває значення, пов'язаного з певними практичними запитами постінформаційного етапу розвитку людської цивілізації

- принципи ідеальної комунікаційної спільноти реалізуються в межах реальної спільноти людства, що знаходиться в процесі постійної комунікації, насамперед коли йдеться про можливості життя людини в суспільстві, про реальність людських контактів і взаємодій, про збереження норм співтовариства, прав і гідності людини. При цьому віртуальний етап суспільної комунікації розширює і формує глибинні основи сучасної світової спільноти

- у новітній моделі такого феномена, як емоційний інтелект, наголошено на налагодженні комунікацій (формат яких кардинально змінюється впродовж останніх років) не тільки між людьми як суб'єктами соціальних комунікацій, а між компаніями, об'єднаннями та іншими соціальними формаціями, представленими на веб-ресурсах. Саме тому необхідно, щоб така модель була конкурентною і відповідала вимогам сучасного динамічного соціального середовища. У взаємодії з технологічним інструментарієм,

за допомогою численних інтерактивних метрик, додатків та програм, а також з використанням засобів консолідації інформації та новітніх моделей перетворення інформації в знання, це стає можливим. І це – глибинна онтологія соціальних комунікацій.

Використані джерела

2.1. Проблеми розвитку комунікаційних технологій у культурі України на сучасному етапі

1. Попик В.І., Онищенко О.С, Горовий В.М. Інформатизація і модернізація соціокультурної сфери суспільства: взаємодія і розвиток. НАН України, Нац. б-ка України ім. В.І. Вернадського. Київ: НБУВ, 2011. С.15.

2. Трач Ю.В. Нові інформаційні технології та інформаційна культура в глобалізованому світі. *Культура України*. 2016. Вип. 52. С. 112–117.

3. Берегова О.М. Культура та комунікація: дискурси культуротворення в Україні ХХІ ст.: монографія. Київ: Ін-т культурології Акад. мистец. України, 2009.

4. Бердышева М.А. Инфраструктура информационно-коммуникационного пространства: геометрическое моделирование и оптимизация. URL:

<http://conf.krasu.ru/uploads/Berdysheva%20IKP%20Geom.model%2>

5. Миронова В.В. Інформаційна культура як основа загальної культури людини. URL:http://mdgukid.at.ua/publ/informacijna_kultura_jak_osnova_zagalnoji_kulturi_ljudini/1-1-0-68

6. Гриценко С.В. Информационная культура личности в постиндустриальном обществе: автореф. дисс. канд. филос. наук: 09.00.11. URL: <http://cheloveknauka.com/informatsionnaya-kultura-lichnosti-v-postindustrialnom-obshchestve>

2.2. Комунікація як необхідний елемент розвитку сучасного суспільства

1. Бухтатий О., Радченко О., Головченко Г., Україна медійна: на порозі інформаційної революції. Київ: Видавець СВС Панасенко, 2015. 208 с.

2. Енциклопедичний словник з державного управління. Уклад.: Ю.П. Сурмін, В.Д. Бакуменко, А. Михненко та ін.; за ред. Ю.В. Ковбасюка, В.П. Трощинського, Ю.П. Сурміна. Київ: НАДУ, 2010. 820 с.

3. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика :навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2004. 14 с.

4. Маклюен Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. Москва: Жуковский: КАНОН-пресс-Ц., Кучково поле, 2003. 464 с.
5. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации: учебник. Москва: Издательский дом «Социальные отношения», изд-во «Перспектива», 2002. 246 с. URL: http://iub.at.ua/_ld/0/61_..pdf
6. Rizun, V.V. The theory of mass communication. Kyiv: Prosvita, 2008. 260 p.

2.3 Особливості розвитку та функціонування галузі туризму: комунікаційний аспект (Б.О. Клик)

1. Communication's Impact on Tourism. URL: <https://study.com/academy/lesson/communications-impact-on-tourism.html#:~:text=Communication%20plays%20a%20vital%20role,social%20media%20sites%2C%20and%20television> (дата звернення: 31.10.2020).
2. Social media – statistics on the use by enterprises. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Social_media_-_statistics_on_the_use_by_enterprises (дата звернення: 31.10.2020).
3. Мобільний маркетинг та його особливості. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni->

statti/marketyng/mobilnij-marketing-ta-jogo-osoblivosti/ (дата звернення: 31.10.2020).

4. 8 Absolutely Effective Social Networks to Promote Tours. URL: <https://www.orioly.com/use-social-networks-promote-tours-travel/> (дата звернення: 31.10.2020).

5. The Ultimate List of Travel Statistics for 2019 & 2020. URL: <https://crowdriff.com/resources/blog/travel-statistics> (дата звернення: 31.10.2020).

6. Social Media: Five Key Trends in Tourism. URL: <https://www.tourism-review.com/travel-tourism-magazine-top-5-social-media-trends-in-tourism-article1651> (дата звернення: 31.10.2020).

2.4. Роль емоційного інтелекту у формуванні сучасної онтології соціальних комунікацій

1. Іванов В. Ф. Соціологія масової комунікації. Київ: ЦВП, 1999. 211 с

2. Брахман Г. О. Нормування суб'єктивного фактора пізнавальної комунікації: іміджмейкінг соціальних медіа *Інформаційне суспільство: науковий журнал*. 2012. С. 42–45.

3. Goleman, Daniel, Richard E. Boyatzis, and Annie McKee. Primal leadership: Unleashing the power of emotional

intelligence. Harvard Business Press, 2013. Business & Economics. 306 p.

4. Mayer, J. D., Roberts, R. D., & Barsade, S. G. Human abilities: Emotional intelligence. *Annual Review of Psychology*, № 59, 2008 P.507–536.

5. Степин В. Теоретическое знание: Структура, историческая эволюция / Москва: Прогресс-Традиция, 2000. 743 с.

6. Zuckerberg, Mark, et al. "Dynamically providing a news feed about a user of a social network." *U.S. Patent No. 7,669,123*. 23 Feb. 2010. 17 p.

Annotation. *The section considers the problems of the essential foundations of social communications in various aspects: the development of communication technologies in the culture of Ukraine, which are a global tool for redistribution of ideas; modern scientific discourse on the definition of the concept of "communication" and what is its ontological meaning; functions and features of development in the process of social evolution; peculiarities of development and functioning of the tourism industry from the point of view of the communication component; the phenomenon of emotional intelligence of the subjects of social communications operating in a dynamic web environment. The problem of post-non-*

classical social communications in the study of the model of functioning of emotional intelligence in the latest social communication paradigm is being considered. The authors in their scientific discourse address the essence of post-non-classical scientific rationality.

*Л.І. Горенко, О.Є. Чебанова,
З.Ю. Величко-Соломеник, А.В. Алішер*

РОЗДІЛ III
КОМУНІКАЦІЙНА КУЛЬТУРА В ГАЛУЗІ
СЦЕНІЧНОГО МИСТЕЦТВА І МИСТЕЦЬКОГО
МЕНЕДЖМЕНТУ

Анотація. У Третьому розділі колективної монографії йдеться про теоретико-методичні й методологічні аспекти формування комунікаційної культури та ціннісних компетентностей майбутнього актора в процесі професійної навчально-освітньої підготовки. На засадах аксіологічного та акмеологічного досвіду окреслено структуроутворювальні детермінанти сучасних форм навчально-освітнього процесу в галузі сценічного мистецтва; висвітлено актуальні питання комунікаційних і міжкомунікаційних зв'язків у галузі мистецької освіти, передусім, хорового мистецтва; досліджується проблема театральної комунікації в аспекті культурно-історичного розвитку від Античності до Нового часу. Проаналізовано питання театральної комунікації в культурологічному контексті як

установлення дихотомії «сцена-глядач», що в кожному культурно-історичну добу має власні особливості, проте сам процес комунікації залишається в чомусь головному незмінним. У розділі запропоновано також дослідження проблеми комунікаційної сутності менеджменту у сфері культури та мистецтва. Схарактеризовано один із важливих складників культури – сценічне мистецтво, яке інноваційно представлено в системі гуманітарних дисциплін закладів вищої освіти України початку XXI століття.

3.1. Науково-методичні принципи формування комунікаційної культури в галузі сценічного мистецтва

Розвиток мистецької освіти є одним із пріоритетних базових положень Закону України «Про вищу освіту». Визначення провідної ролі мистецької освіти в цьому процесі ґрунтується не лише на аналізі сучасної соціокультурної ситуації, а й на традиціях і тенденціях розвитку вітчизняної вищої освіти. Насамперед до них належать фундаментальний і гуманітарний складник змісту освіти, що надає освіті універсального характеру. У сучасному суспільстві до вищезазначених тенденцій

додається інформатизація та формування комунікативної культури. Реалізація цих тенденцій – магістральний шлях оптимізації педагогічного процесу у вищій мистецькій освіті [5, с. 15–21]. На думку вчених, фундаменталізація, інформатизація та гуманізація одночасно існують у педагогічному процесі університету, однак ні фундаменталізація, ні інформатизація технократичну модель освіти не змінюють. У сучасному соціумі акцентується увага на результаті освітнього процесу, натомість його оптимізація часто залишається поза увагою професорсько-викладацького корпусу. Тим часом, оптимізація педагогічного процесу на основі гуманітаризації – наслідок розуміння того, що ядром особистості є гуманітарна основа. Оптимізація педагогічного процесу в класичному університеті можлива не лише в логіці навчальної дисципліни, а й у логіці навчального процесу [3, с. 169–171; 4, с. 127–129]. Це, насамперед, гуманістичний стиль взаємин, гуманітаризація освітнього середовища, залучення учасників педагогічного процесу до культури.

Водночас у розумінні сутності комунікаційної культури в галузі сценічного мистецтва важливо враховувати принципи як регулятори, що задають концепт для реалізації творчого процесу, зокрема, й формування

сценічної майстерності, впливають на стратегію діяльності і поведінку учасників цього процесу, конкретизуючи спосіб їхнього реагування на ситуації і характер власної активності. Для цього особливого значення набувають принципи, у яких відображається специфічний зміст конкретної галузі.

Сутнісним боком принципів є те, що вони виражають нормативні основи навчання у вигляді загальних настанов, що слугують керуванню виконанням конкретної діяльності. Відповідно до мети принципи зумовлюють добір навчального матеріалу, стратегією його розгортання, способи та прийоми організації конкретного процесу навчання [4, с. 126–129]. Керуючись указаними методологічними орієнтирами, виникає потреба обґрунтувати такі принципи, які зумовлені закономірностями сценічної діяльності, специфікою самого процесу формування комунікаційної культури під час навчання сценічної майстерності. Крім цього, реалізація принципів з погляду сучасної дидактики здійснюється через спеціальні методи формування комунікаційної культури, що сприяє встановленню зв'язків між змістовими і процесуальними аспектами досліджуваного процесу. Учені визначають дидактичні принципи як положення, які спрямовують діяльність викладача і допомагають визначити

зміст навчання, його методи та форми. Також пропонують такі дидактичні принципи: науковості і доступності навчання; системності навчання та зв'язку теорії з практикою; свідомості й активності в навчанні при керівній ролі викладача; наочності; міцності засвоєння знань і зв'язку навчання з усебічним розвитком особистості. У контекстному навчанні втілюються такі принципи: 1) принцип послідовного моделювання у формах навчальної діяльності студентів цілісного змісту та умов професійної діяльності фахівців; 2) принцип зв'язку теорії і практики; 3) принцип спільної діяльності; 4) принцип активної особистості; 5) принцип проблемності; 6) принцип єдності навчання і виховання. Ділова гра – провідна форма квазіпрофесійної діяльності в галузі сценічного мистецтва.

У розумінні сутності даного феномену важливо врахувати принципи як регулятори, що задають «річище» для здійснення творчого процесу, серед іншого – художньо-виконавського, впливають на стратегію діяльності і поведінку учасників усього процесу, конкретизуючи спосіб їхнього реагування на ситуації і характер особистісної активності [4, с. 127–130; 5, с. 10–12]. Для конкретної галузі професійної освіти особливе значення мають саме ті принципи, у яких відображається специфічний зміст конкретної галузі, зокрема – сценічного мистецтва.

Керуючись вищезазначеними методологічними орієнтирами, існують такі принципи, які обумовлені закономірностями музики (насамперед – її художньо-творчою, комунікаційною природою), специфікою самого процесу формування комунікаційної компетентності майбутнього актора-виконавця. Крім того, реалізація запропонованих принципів, як того вимагає сучасна загальна і художня дидактика, здійснюється завдяки спеціальним методам, що відповідають змістовному наповненню і спрямованості зазначених принципів. Передусім, це методи формування в акторів-виконавців комунікативної компетентності, що сприяє встановленню міцних зв'язків між змістовними і процесуальними аспектами досліджуваного процесу навчання.

Одним із перших цих принципів є *принцип урахування специфіки професійної діяльності* актора-виконавця, який обумовлений вимогами про необхідність аналізу форм і методів роботи на основі змісту навчального предмета, у даному випадку – на основі врахування специфіки акторської майстерності і сценічної діяльності. Цей принцип засвідчує, що в організації процесів формування професійно зорієнтованої комунікативної культури обов'язково слід зважати на емоційно-естетичну природу сценічного мистецтва, її «інтонаційно-змістову

енергійність» (термін В. Медушевського) [6, с. 143–145]. Щоб увібрати в потенціал власної комунікативної культури специфічний духовно-енергійний складник сценічного мистецтва, актору-виконавцю слід опанувати особливий, рефлексивно-емпатійний спосіб проникнення в її інтонаційно-змістовне наповнення, осягти її «душею і тілом». З позиції характеристики цього принципу, досліджуваний процес у всіх своїх аспектах має передбачати саме художньо-естетичний спосіб організації навчально-творчої, серед іншого – комунікаційної діяльності майбутніх акторів-виконавців, що надає можливість установити єдність раціонального й емоційного, художнього й технічного компонентів. У зв'язку з цим дуже важливо, щоб у процесі професійної підготовки майбутніх акторів-виконавців найглибше відбувалось усвідомлення сутності сценічно-виконавської діяльності, своєрідність художньо-комунікативної взаємодії. Адже професія актора-виконавця інтегрує в собі абсолютно всі аспекти і функції духовно-творчої практики людини як творчої особистості. Сучасні філософи визначають мистецтво (серед іншого і театральну-сценічне) як зворотну модель людської життєдіяльності, у якій інтегруються всі головні структурні компоненти останньої: пізнавальний, перетворювальний, ціннісно-орієнтаційний, комунікаційний і художній [1, с.

119–126; 2, с. 345–348]. Водночас, функційний бік сценічного мистецтва також відповідає функційній структурі діяльності, виконуючи одночасно роль засобу спілкування, способу ціннісної орієнтації, інструменту пізнання та практично-духовного перетворення об'єктивного світу. При розумінні художності як важливішої сутнісної властивості сценічного мистецтва слід зважати, що цей феномен не зводиться до прерогативи змісту сценічного мистецтва та системи її оцінок, а включає пізнавальні, ціннісні, комунікаційні, онтологічні характеристики.

Ґрунтуючись на цих принципах, урахування специфіки професійної діяльності актора-виконавця в досліджуваному процесі повинні будуватись і здійснюватись усі форми і види художньо-виконавської комунікації. Варто підкреслити, що художнє спілкування акторів-виконавців з учасниками театрального колективу (студентами чи професіоналами) має не тільки загальнопсихологічні основи, а й наділене власними специфічними рисами. Насамперед, необхідно враховувати, що в основі художньо-комунікаційної діяльності акторів-виконавців діє взаємозв'язок художнього твору і слухача, а також полілогічний простір: автор художнього твору – актор-виконавець – глядач. Тому можна стверджувати, що

під час передачі художньої інформації через актора-виконавця до глядача відбувається не просто комунікація, а саме художнє спілкування, оскільки воно пов'язує автора через художній твір із реципієнтом та у зворотному напрямку. Отже, актор-виконавець і глядач у творчому діалозі виступають не лише як споживачі мистецьких цінностей, а і як учасники їхнього спільного творення.

Схарактеризований принцип засвідчує також, що будь-який художньо-сценічний твір уже наповнений особистісним, індивідуально-неповторним і неординарним змістом. Однозначність при сприйнятті художнього твору стає суперечністю щодо природи самого мистецтва, оскільки художня творчість завжди вимагає співтворчості з читачем, глядачем, слухачем. Відповідно до схарактеризованого принципу актор-виконавець має підвести до розуміння, що в художньо-комунікаційному процесі особистість виконавця посідає винятково важливе місце, що задум автора художнього твору завжди трансформується через призму індивідуальності виконавця, який виокремлює й обирає власні духовні компоненти [1–4]. Діяльність актора-виконавця, як і будь-якого виконавця, невіддільна від постійного спілкування з глядачем. На думку відомого швейцарського диригента і композитора Ернеста Ансерме (*Ernest Ansermet*; 1883–1969), виконавець

і слухач – це найбільш «комунікаційна система двостороннього зв'язку». Керуючись вищезазначеним принципом, досліджуваний процес у всіх своїх моментах має забезпечувати взаємозв'язок емоційного і художньо-логічного аспектів. Саме це й досягається завдяки виведенню на естетичний рівень опанування акторської майстерності, де взаємозв'язок «емоційного» і «логічного», «художнього» і «технічного» набуває глибшого, стійкішого, тобто є сутнісним характером. Усі висновки Е. Ансерме були здійснені відповідно до його творчої діяльності, Спочатку він вивчав теорію композиції в А. Денереа в Лозанні (з 1906 р.), А. Жедальжа в Парижі, О. Барблана й Е. Блоха в Женеві, пізніше вдосконалювався в диригуванні в «Схола канторум» у Ф. Ласерді (Париж), а також у Ф. Мотля (Мюнхен) й А. Никиша (Берлін) (1910–1911 рр.). 1911–1914 рр. Е. Ансерме диригував концертами в Монтре (зблизився там з І.Ф. Стравінським), 1915–1918 рр. – абонементними концертами в Женеві. 1915–1923 роками був музичним керівником трупи «Російський балет С.П. Дягілева», з яким гастрював країнами Західної Європи, Північної й Південної Америки. Як відомо, Е. Ансерме 1918 року організував Оркестр романської Швейцарії і керував цим колективом упродовж 50 років, піднявши його до категорії найкращих європейських колективів. Митець

виступав із провідними оркестрами Європи й Америки, а також в СРСР гастролював уперше 1928 року. Передусім, Е. Ансерме відомий як один із найкращих інтерпретаторів музики французьких імпресіоністів, а також творів Ігоря Стравінського: диригував першим виконанням 1918-го в Лозанні «Історії солдата» І. Стравінського. Е. Ансерме – автор музичних творів: симфонічної поеми «Весняні листи» («Printemps des feuilles»); пісень для фортепіано з оркестром; фортепіанних п'єс; перекладань для оркестру, серед них «6 стародавніх епіграфів» («Six Epigraphes antiques») К. Дебюссі, а також спадщина Е. Ансерме містить низку музикознавчих творів.

Отже, урахування специфіки професійної діяльності актора-виконавця, як того вимагає аналізований принцип організації досліджуваного процесу, наголошує також на необхідності розширення в майбутніх фахівців зі сценічного мистецтва знань та уявлень про сутнісну природу мистецтва, особливості художньо-естетичної творчості [1; 3–4]. Окремо варто зазначити, що цю функцію принципу, який характеризується в системі підготовки майбутніх фахівців зі сценічного мистецтва, мають виконувати дисципліни загальнонаукової спрямованості (філософія, естетика, етика, культурологія, мистецтвознавство, театрознавство, музикознавство тощо.). Водночас, як

засвідчує досвід і практика, це завдання не може бути успішно зреалізованим без залучення спеціальних дисциплін, оскільки вони забезпечують процес поповнення й розширення особистісно-професійного рівня.

При виявленні принципу *контекстуальності в організації акторсько-виконавського спілкування* слід зазначити, що дослідження процесу професійного навчання має забезпечувати постійну соціокультурну орієнтацію актора-виконавця, здійснювати заглиблення в його широкий соціально-психологічний і соціально-художній контекст сценічно-виконавської діяльності. Успішна реалізація цього принципу передбачає спрямованість усього спектра художньо-педагогічних засобів і методів на формування у студентів здатності до співвідношення змісту навчальних дисциплін, насамперед спеціальних, з майбутньою практичною діяльністю у сфері сценічного мистецтва, усвідомлення її значимості для виконання високопрофесійних завдань [4, с. 125–129; 5, с. 13–17]. Вищезазначене означає, що майбутній актор-виконавець повинен з перших кроків власного професійного становлення глибоко усвідомлювати статус своєї професії з урахуванням соціокультурних процесів у суспільстві. Його художньо-комунікаційна культура виступає не лише важливою умовою виконання означених завдань, а й

специфічним механізмом, який дозволяє в її реалізації досягти необхідного творчого результату. Так, принцип контекстуальності в організації сценічно-виконавського спілкування підкреслює потребу включення майбутнього актора-виконавця (за власною ініціативою або за підтримки майстра, педагога) в ті чи інші життєві реалії, пов'язані з розвитком театрального мистецтва, з популяризацією високохудожніх зразків сценічного художнього мистецтва, з вивченням художніх смаків і потреб глядацької та слухацької аудиторії. Також необхідно в загальній формі висвітлити сутність самого поняття «контекст», яке тривалий час використовувалося тільки в лінгвістиці, але в умовах сьогодення набуло поширення і в інших наукових і художніх галузях.

Щодо організації музично-виконавської комунікації контекстом можуть слугувати різноманітні за ціннісно-змістовим діапазоном явища і процеси: соціальний і культурний простір; розвиток театрального мистецтва та сценічно-акторського виконавства; «життєва біографія» художнього твору. Як доведено практикою, виконавське спілкування стає живим і плідним, коли між його суб'єктами встановлюється емоційно відкриті, довірливі стосунки. Досягти цього можна не лише мистецькими засобами, а й завдяки активізації в суб'єктів цього процесу

творчої уяви, асоціативних зв'язків. Саме для цього актору-виконавцю належить бути носієм широкої освіченості, культурної компетентності в усіх видах мистецтва. Називаючи передумови успішної роботи над сценічним образом художнього твору, багато митців наголошували на потребі використання метафор, поетичних образів, аналогій з явищами природи і життя, насамперед з душевно-емоційним відтінком. Образні зіставлення під час виконання художнього твору з іншими творами мистецтва можуть створити саме той необхідний контекст, який є основою глибшого проникнення у сценічний образ [5, с. 10–15]. Використовуючи необмежені можливості «прочитання» сценічного образу за допомогою інших художніх семантичних форм (літератури, живопису, скульптури, музики тощо), майбутній актор-виконавець значно поповнює власний художньо-естетичний досвід, активізує фантазію, уявлення та інші механізми творчості. Водночас, актору-виконавцю вдається усвідомити важливу закономірність, а саме: яскраво проявлений суб'єктивний характер асоціацій та образних уявлень – усі вони мають загальну основу – афективну або емоційно-змістову спорідненість. Отже, виконавське спілкування на основі принципу контекстуальності набуває емоційно-естетичної

спрямованості, наповнює її глибшим особистісно-ціннісним змістом.

З урахуванням вищезазначеної вимоги виняткового значення набуває *принцип індивідуально-творчої спрямованості*, який обумовлюється специфічним змістом акторської виконавської діяльності, а також вимогами сучасної педагогіки музичної освіти про важливість і необхідність направленості цього процесу до особистості майбутнього фахівця, необхідність прояву ним особистісно-ціннісного ставлення до процесу пізнання та виконання сценічного образу. Перш ніж з'ясувати функції цього принципу, потрібно уточнити сутність самого поняття «індивідуальність». Із філософсько-психологічної точки зору індивідуальність людини – це явище багатогранне, яке можна розкрити через інтеграцію всіх властивостей людини як індивіда, як суб'єкта діяльності та як особистості. Учені підкреслюють, що цілісність індивідуальності є взаємним зв'язком загального, особливого та одиничного в людині. Індивідуальність людини – це окремий, самобутній світ, порівняно незалежний, суверенний, самостійний. Завдяки індивідуальності людина відокремлюється, конвергує в особливий стан буття і самопізнання, творчо виявляючи себе суб'єктом історичної, громадянської, особистої позиції життя, потенційно втілюючи в собі всі характеристики

людської цивілізації. У дійсності індивідуальність – це авторство власного життя: у світобаченні, способах діяльності, соціальній поведінці тощо. Унікальним, одиничним, неповторним в індивідуальності виступають не зовнішні особливості індивідууму, не його зовнішній вигляд, його манери спілкування з іншими, а спосіб життя, самобутні форми життєдіяльності, буття в суспільстві. Індивідуалізація людиною власної життєвої реальності з філософсько-психологічної точки зору є найвищою формою його самовизначення у світі й часопросторі. Це не стільки включеність людини в систему особистісно значущих ставлень до світу, інших людей, до самого себе, скільки відділеність особистості від цих ставлень. Поняття індивідуальності вказує, що людина з усіх різноманітних зв'язків і ставлень до світу виділяє власне; робить їх абсолютно цінним змістом, невіддільним надбанням свого істинного «Я». Індивідуальність – це завжди внутрішній діалог людини із самим собою, вихід за межі вічного, вселенського, універсального та одночасно входження в унікальну істинність самого себе. Найголовніше у визначенні індивідуальності – це те, що цей феномен належить до духовного виміру людської реальності, а не до наявних психологічних її особливостей. Цей принцип в організації навчання зі сценічного мистецтва передбачає

опору на художньо-комунікативний досвід, на прагнення до послідовного збагачення цього досвіду. Основним інструментом акторського мистецтва є жест і саме через нього актор-виконавець спілкується з іншими суб'єктами (зокрема, із глядачами). В освітньому процесі особливого значення набуває питання про те, яким комунікативним потенціалом володіє акторський жест того чи іншого студента, наскільки яскраво і глибоко цей інструмент виражає індивідуальні властивості та особливості студента.

Модернізація вищої мистецької освіти акцентує увагу на динаміці організації і функціонування комунікативних потоків, які об'єднують суспільство в цілісну структуру. На рівні суб'єктів на перший план виходять різні форми інтерсуб'єктивної взаємодії, що лежать в основі міжособистісного діалогу. У цих умовах кінцевою метою освітнього процесу стає формування комунікативної культури особистості. У цьому контексті модернізація можлива не лише в логіці навчальної дисципліни, а й у логіці цілісного освітнього процесу і в закладі вищої освіти. За цих умов майбутній фахівець зі сценічного мистецтва формує гуманістичний стиль взаємин на засадах гуманітаризації освітнього середовища та залучення учасників освітнього процесу до культури. Також доцільно доповнити класичні принципи навчання

принципами, які відповідають теоретико-методологічним і практичним завданням формування комунікаційної культури майбутнього фахівця з акторської майстерності під час навчання сценічного мистецтва. Передусім, принцип культуровідповідності природно вписується в процес культурної ідентифікації. Це означає, що культурне ядро змісту освіти становлять універсальні загальнолюдські цінності. Настанова на культурологічну спрямованість мистецької освіти діалектично пов'язана з принципом гуманізації. Виникає нова гуманітарна цілісність, що набуває антропологічного виміру завдяки людинознавчому ракурсу змісту мистецьких творів. Культуровідповідність забезпечує збереження, передачу, відтворення і розвиток культури у сфері освіти, передбачає орієнтацію на становлення духовного взаємозв'язку між собою і своїм народом, переживання почуття належності до національних традицій.

Культурологічний підхід у вищій мистецькій освіті (Г. Балл, І. Бех, С. Волков, Л. Гарбузенко, Л. Горенко, М. Демчишин, О. Жорнова, І. Загрійчук, Л. Кондрацька, В. Лозова, Н. Миропольська, Н. Ничкало, О. Олексюк, О. Шевнюк, О. Щолокова та ін.) зі сценічного мистецтва не зводиться до радикальної перебудови освітніх систем. Його сутність полягає в їхній модернізації – наданні цільової,

змістової і процесуальної цілісності. Не змінюючи державних освітніх стандартів, культурологічний підхід передбачає: переструктурування, систематизацію навчального матеріалу, доповнення його ціннісно-смысловими елементами, унесення нових культурних уявлень, спрямованих на активізацію особистісних структур свідомості студентів. Культурологічна спрямованість змісту мистецької освіти реалізується на основі процесуального і змістового складників освітнього процесу. Це зумовлює інтеграцію гуманітарних, природничо-наукових і спеціальних дисциплін у змісті мистецької освіти.

Принцип фундаменталізації освіти є пріоритетним у професійній підготовці майбутнього фахівця зі сценічного мистецтва. Цей принцип забезпечує багатопрофільність, виходи в суміжні сфери, сприйняття інновацій, здатність до продуктивного пошуку тощо. Одне з універсальних понять духовного потенціалу освіти – художнє світовідношення, світовідтворення – може слугувати інтегративним показником змістової взаємодії різних видів мистецтва. Для майбутнього фахівця зі сценічного мистецтва – це універсальний інструмент цілісного, художнього світосприйняття, розшифрування семантичного коду художньої культури [2; 4–5]. Контекст оволодіння ціннісним простором мистецької освіти передбачає пошук

інтегрованих знань, що ґрунтується на використанні в класичній структурі наукового пізнання некласичних підходів. У цьому зв'язку на особливу увагу вартий досвід, згідно з яким інтеграція не вичерпує поєднання навчального змісту, цей феномен розкривається у взаємопроникненні знання і свідомості. Компетенції як метапредметні утворення можуть формуватися через спеціально організовані інтегральні освітні простори. У такому просторі вивчається не конкретна дисципліна і навіть не комплекс дисциплін, а певне наукове явище, подія, феномен культурного чи суспільного життя. Інтегральний освітній простір можна розглядати як основну організаційну одиницю компетентнісно орієнтованого процесу у вищій школі, що відтворює цілісний фрагмент культурної і професійної реальності. Отже, навчально-виховний процес у вищій школі доцільно будувати як сукупність логічно завершених структурних складників – інтегральних освітніх просторів.

Сучасна педагогічна наука збагатилася методологічними аспектами, які впливають на дидактичні підходи до модернізації змісту вищої мистецької освіти. Так, розвивається ідея реалізації знаково-комунікаційної функції культури в межах постмодерністського мистецтва. Ставлячи під сумнів необхідність використання

постмодерністських текстів у змісті мистецької освіти, учені стверджують, що художні тексти мають утверджувати у свідомості студента непересічну значущість духовних цінностей. Інтегративним показником духовного розвитку особистості як цілості є її здатність оцінювати знання та обставити буття з позиції їхньої цінності й особистісного смислу.

Принцип персоніфікації освітнього процесу – це передусім відновлення у студентів зв'язку їхньої діяльності, серед іншого професійної, з особистісними сенсами буття. В умовах персоніфікації освітнього процесу суб'єкт має можливість співвіднести зовнішні сфери буття і майбутньої професійної діяльності зі своїми духовними потребами, індивідуальною системою цінностей, особистою культурою. Основними формами реалізації цього принципу в мистецькій вищій освіті є ідея діалогу культур і методика художньої фасилітації. Відомо, що М.М. Бахтін обґрунтував ідею «про культуру як діалог», реалізовану В.С. Біблером у «Школі діалогу культур» [2, с. 345–347; 3, с. 169–172]. Володимир Соломонович Біблер (1918–2000) – радянський і російський філософ, культуролог, історик культури, автор учення про діалог культур, автор праць з історії європейської думки, логіки культурного розвитку, теорії наукового пізнання. У середині 1980-х років В. Біблер

створив на основі власних філософських ідей цілісну концепцію шкільної освіти – Школу діалогу культур (ДШК) і впродовж десяти років очолював колектив науковців під назвою «Діалог культур», де відбувалися конференції учителів, які працювали в руслі цієї концепції та друкувалася література з актуальних проблем Школи діалогу культур. Учасниками семінарів, наукових зібрань В.С. Біблера були такі філософи, культурологи, історики і психологи, як А.В. Ахутін, Л.М. Баткін, І.Є. Берлянд, М.С. Глазман, Т.Б. Длугач, Р.Р. Кондратов, Я.А. Ляткер, М.В. Малахова, Л.А. Маркова, С.С. Неретина, В.Л. Рабінович, Л.Б. Туманова та інші. Від 1991 року семінар почав називатись «Архе» та набув офіційного статусу РДГУ (Російський державний гуманітарний університет), де В.С. Біблер працював до кінця життя. Передусім В.С. Біблер створив оригінальну концепцію філософської логіки діалогу культур, в основі якої – ідея про діалогічність людського розуму, доведена до логічних та онтологічних засад. За часів радянської доби В. Біблер надрукував лише дві праці: «Анализ развивающегося понятия» (1968 р., у співавторстві) та «Мышление как творчество» (1975), а також статті. Основні його праці вийшли після 1991 року, серед них: «От наукоучения – к логике культуры: два

философских введения в XXI век» (М., 1991 р.); «Кант-Галилей-Кант. Разум Нового времени в парадоксах самообоснования» (1991); «Михаил Михайлович Бахтин, или Поэтика культуры» (1991); «На гранях логики культуры: книга избранных очерков» (1997). У статтях і нарисах цього часу В. Біблер висвітлював глибинний зв'язок актуальних проблем сучасного плюралістичного суспільства і демократичного устрою з діалогічною природою людського розуму і культури ХХ століття.

Видатний російський філософ, літературознавець і мистецтвознавець М.М. Бахтін (1895–1975) у книжці «Проблеми творчості Достоєвського» (1929) розкрив нові принципи естетичного освоєння світу творчості письменника, створив оригінальну теорію поліфонічного роману [1, с. 199–203]. У книжці «Франсуа Рабле і народна культура середньовіччя і Ренесансу» (1965) М. Бахтін трактував роман «Гаргантюа і Пантагрюель» Ф. Рабле як вершину багатовікової народної творчості і зразок карнавального мистецтва. На широкому порівняльному матеріалі автор означив роль народних традицій у виникненні світової класики. У статті «Рабле і Гоголь. Мистецтво слова і народна сміхова культура» (1973) М.М. Бахтін досліджував зв'язок повістей М.В. Гоголя (збірки «Вечори на хуторі біля Диканьки» й «Миргород») з

українським народно-обрядовим і святково-ярмарковим життям, указував на риси гротескового реалізму в цих творах, а також підкреслював роль мандрівних дяків, які поширювали й творили в тогочасній Україні зразки усної рекреативної літератури (фацецій, дрібних мовних травестій, молитов тощо).

Безперечно, мистецька освіта – це пошук у діалозі з різноманітністю культур. У змісті вищої мистецької освіти ідея діалогу є наскрізною. Так, М.М. Бахтін у праці «Проблеми поетики Достоєвського» не лише дослідив поліфонічний роман, створений Ф. Достоєвським, а й змалював істотно нову картину. Він вважав, що існує виняткова діалогічна сфера буття людини, яка не піддається художньому освяченню з монологічних позицій. Основна особливість романів видатного письменника, мислителя, філософа, публіциста, член-кореспондента Петербурзької Академії наук (з 1877 р.)

Ф.М.

Достоєвського (1821–1881), згідно з М. Бахтіним, – це безліч самостійних голосів і свідомостей, справжня поліфонія рівноправних свідомостей з їхніми світами. Ще одна риса творчості Ф. Достоєвського, на думку

М.

Бахтіна, полягає в баченні світу не як становлення і розвиток, а як співіснування і взаємодії. Діалог у цьому світі є не проявом суперечностей як моментів якогось

загальнішого процесу розвитку, а співіснування і взаємодію свідомостей, які ніколи не зводяться в єдине ціле. Діалогічну інтерпретацію психологічних механізмів підготовлено ідеями М. Бахтіна про розуміння будь-якої взаємодії свідомостей як їхнього діалогу. Як припущення нової психологічної теорії знаходимо в М. Бахтіна, що жити – означає брати участь у діалозі, тобто запитувати, прислухатися, відповідати, погоджуватися тощо. У цьому діалозі людина бере участь уся і всім життям – очима, губами, руками, душею, духом, усім тілом, вчинками тощо.

Іншою формою реалізації принципу персоніфікації у вищій мистецькій освіті є *художня фасилітація* як активізація процесів осягнення художніх текстів. З нашого погляду, художня фасилітація покликана, по-перше, створити напружене енергетичне поле духовного єднання студентів через перенесення домінанти на «Іншого» й ототожнення з «Іншим» у процесі роботи над художнім твором. По-друге, на рівні раціонального осягнення художнього тексту студенти зі сценічного мистецтва осмислюють отриману інформацію відповідно до особистих світоглядно-ціннісних позицій. Наступний *принцип метакогнітивної детермінації освітнього процесу* означає створення умов для усвідомлення закономірностей власного духовного розвитку студентів з акторської майстерності. На

думку вчених і педагогів, невід’ємним складником професійної мистецької освіти формування у студентів здатності розпізнавати обставини власного життя, які вплинули на структуру ціннісної свідомості і світоглядних переконань [6, с. 143–145].

Духовно-гедоністичний принцип реалізації духовного потенціалу вищої мистецької освіти спрямовує суб’єктів на відчуття духовної повноти буття. Вагомий гедоністичний потенціал притаманний методам стимулювання творчої самореалізації студентів, використання ситуацій успіху. Опора на ідею «педагогіки спокою та активності» в методиках стимулювання творчої самореалізації студентів дає можливість відшукувати розумне поєднання спокою й динаміки. Тільки завдяки можливостям міжособистісної взаємодії, яка ґрунтується на зміні емоційної і розумової активності повним спокоєм, можна якнайбільше стимулювати духовні потенції майбутнього фахівця зі сценічного мистецтва.

Отже, розглянуті наукові положення щодо оптимізації змісту вищої мистецької освіти свідчать про те, що якісна підготовка фахівців зі сценічного мистецтва вимагає нових методологічних та організаційних ресурсів. Визначені принципи реалізації духовного потенціалу вищої мистецької освіти підкреслюють необхідність концентрації

педагогічних зусиль на створення ефективних моделей, технологій та умов духовного розвитку творчої молоді в Україні початку ХХ століття.

3.2. Принцип міждисциплінарних комунікаційних зв'язків у галузі хорового мистецтва: теорія, методологія, практика

У попередньому підрозділі третього розділу монографії йшлося про те, що підготовка фахівців зі сценічного мистецтва вимагає нових методологічних та організаційних ресурсів. Невід'ємним складником означеного процесу є комунікація. Розглянемо принцип міждисциплінарних зв'язків у галузі хорового мистецтва, який ґрунтується на пріоритетах міжкомунікаційних взаємин. Передусім цей принцип має важливе значення при формуванні методичної компетентності майбутніх фахівців цієї галузі. Він сприяє розвитку виконавських здібностей студентів (піаніста, вокаліста, диригента), формуванню комунікаційних якостей (творче спілкування з викладачем, акомпаніатором і хором під час репетиційної роботи); стимулюванню творчого розвитку майбутніх учителів

музики (інтерпретація хорових творів, створення власних пісень для учнів). Міждисциплінарні зв'язки є педагогічною категорією для позначення інтегративних відносин між музичними дисциплінами і процесами, що відображаються у змісті, методах і формах навчального процесу для виконання навчальної, розвивальної і виховної функцій.

Питання застосування міжпредметних зв'язків у педагогіці досліджувалось у працях Т. Архіпової, Л. Горенко, Н. Гребенюк, І. Зверева, А. Єрьомкіна, Т. Іванченко, С. Ілларіонова, В. Кирилова, В. Максимової, Г. Первушиної, О. Растригіної, В. Стешенко, Н. Тарарак та інших. Але проблема використання міждисциплінарних зв'язків у методичній підготовці майбутніх фахівців з хорового диригування не стала об'єктом спеціального дослідження. У сучасній мистецькій освіті з'ясування є надактуальним. Науковець О. Растригіна, наприклад, вважає, що успішному виконанню відповідних завдань сприяють міжпредметні зв'язки цього курсу з іншими дисциплінами, що забезпечують у комплексі методичну і фахову підготовки студента, а також посилюють його професійно-педагогічну спрямованість. Оволодіння технікою диригування неможливе без навичок і вмінь, пов'язаних з дисциплінами музично-теоретичного циклу (сольфеджіо, гармонія, аналіз музичних форм, поліфонія,

музична література). Такий комплексний підхід до навчання допомагає майбутнім фахівцям розвивати потрібні методичні і фахові компетенції, виконавську культуру хорового диригента [1, с. 9–12; 4, с. 45–49]. На думку вчених, при встановленні взаємозв'язку між музичними дисциплінами з'являється можливість подальшого поглиблення професійно-педагогічної орієнтації майбутніх учителів музики. За твердженнями В. Міshedченко, методична підготовка майбутніх хормейстерів повинна відображатись у всіх предметах навчального плану і, передусім, у предметах психолого-педагогічного циклу. Музичні дисципліни мають бути спрямовані на засвоєння спеціальних знань і вмінь, які необхідні вчителю в практичній діяльності, музикознавчих основах програм «Музичне мистецтво» [1, с. 58–60; 4, с. 127–129]. Саме такий підхід дозволяє забезпечити спрямованість навчального процесу на його кінцевий результат. Водночас, Тарарак Н. також акцентує увагу на тому, що сукупність навчальних дисциплін (постановка голосу, диригування, хоровий клас) забезпечує готовність вчителя музики до вокально-хорової діяльності і проведення позакласної (свята, концерти, тематичні вечора) та гурткової (хоровий колектив, вокальний ансамбль) роботи. При цьому, Смирнова Т. підкреслює, що під час вивчення певних навчальних

дисциплін (сольфеджіо, гармонія, аналіз музичних форм, поліфонія, хорове диригування, хоровий клас) для вдосконалення диригентської майстерності майбутніх фахівців потрібно створити такі педагогічні умови, за яких студенти змогли б набувати практичного досвіду роботи з хором. Для формування хормейстерів як керівників хорового колективу необхідним є також вивчення психолого-педагогічних дисциплін, але вони не передбачені в навчальних планах мистецьких факультетів закладів вищої освіти України.

Міждисциплінарні зв'язки в мистецькій галузі є актуальними, необхідними та служать джерелом міждисциплінарної інформації, що відображає: 1) матеріал з інших навчальних дисциплін, який застосовується під час вивчення даної навчальної теми на заняттях з хорового диригування (прямі зв'язки); 2) конкретну тему, яка вивчена на заняттях з хорового диригування та вивчається далі на заняттях з інших музичних дисциплін (прямі зв'язки); 3) послідовність і перспективність розвитку провідної теми з хорового диригування при вивченні інших тем у різних музичних дисциплінах або навпаки (зворотні зв'язки); 4) тривалість міждисциплінарних зв'язків за час вивчення даної теми.

Хорове диригування має прямі зв'язки з такими дисциплінами, як вступ до спеціальності, елементарна теорія музики. Відновлювальні ж зв'язки (прямі та зворотні) простежуються між хорovým диригуванням і більшістю музичних дисциплін: сольфеджіо, основний музичний інструмент, постановка голосу, хорознавство та аранжування, хоровий клас і практика роботи з хором, педагогічна практика, методика музичного виховання, історія музики, гармонія, поліфонія. Водночас, низку зв'язків можна вважати другорядними, такими, які не утворюють дисципліну для хорового диригування [2; 4–5]. Наприклад, додатковий музичний інструмент, оркестровий клас: вони відіграють роль допоміжних міждисциплінарних зв'язків.

Міждисциплінарні зв'язки додатково класифікуються на міжкурсові дисциплінарні зв'язки та внутрішньодисциплінарні зв'язки. *Міжкурсові дисциплінарні зв'язки* – це зв'язки між хорovým диригуванням і суміжними дисциплінами, які вивчаються в межах курсу. *Внутрішньодисциплінарні зв'язки* – це зв'язки між основними темами (модулями), закладеними безпосередньо в навчальній програмі з дисципліни хорове диригування. Основні теми вивчаються студентами послідовно і систематично та мають між собою

взаємозв'язок протягом вивчення повного навчального курсу даної дисципліни. Наприклад, основними темами, які вивчаються студентами поетапно, від простого до складного, можуть бути такі з них: «Прості розміри» (2/4, 3/4, 4/4); «Звуковедення» (*legato*, *non legato*, *staccato*); «Засоби художньої виразності»; «Динамічні відтінки»; «Транспонування мелодії»; «Види штрихів»; «Ритмічні труднощі»; «Складні розміри». Міждисциплінарні зв'язки частково були класифіковані в праці О.М. Шептульової «Міжпредметні зв'язки, їхня роль у формуванні системи географічних знань» (2013).

Так, у результаті детального вивчення й аналізу наявних міждисциплінарних зв'язків між дисципліною хорове диригування та іншими дисциплінами диригентсько-хорового циклу була запропонована їхня класифікація за формами, типами і видами. Міждисциплінарні зв'язки за складом включають різні типи зв'язків: 1) *змістовні міждисциплінарні зв'язки* відкривають нові відомості про факти, поняття, закони, специфіку методик і теорій різних наук, про особливості педагогічних сучасних концепцій; 2) *методичні міждисциплінарні зв'язки* вказують на використання таких методів, як наочні, вербальні, практичні, репродуктивні, частково-пошукові, проблемні, дослідницькі, креативні, інтерактивні, мотивації, контролю

і самоконтролю; 3) *операційні міждисциплінарні зв'язки* сприяють поглибленню й удосконаленню раніше набутих знань, умінь і навичок з різних навчальних дисциплін; 4) *організаційні міждисциплінарні зв'язки* вказують на комплексне застосування різноманітних форм і засобів навчання [2, с. 67–69; 4, с. 145–149; 5, с. 59–61].

Міждисциплінарні зв'язки бувають різних видів: за знаннями фактів, понять, теорій; за використанням методів; за формуванням умінь і навичок; за організаційними формами. Міждисциплінарні зв'язки мають різні форми: за складом, за напрямом дії, за засобами взаємодії між музичними дисциплінами. Міждисциплінарні зв'язки за напрямом дій є прямими і зворотними. *Прямі міждисциплінарні зв'язки* включають до свого складу: прямі односторонні, прямі двосторонні, прямі багатосторонні. Так, по-перше, прямі односторонні зв'язки використовують знання тільки однієї попередньої дисципліни; по-друге, прямі двосторонні зв'язки використовують знання двох попередніх дисциплін; по-третє, прямі багатосторонні зв'язки використовують знання багатьох попередніх дисциплін.

Зворотні міждисциплінарні зв'язки включають до свого складу: зворотні односторонні та зворотні багатосторонні. Зворотні односторонні зв'язки діють між

попередньою та досліджуваною дисципліною спочатку в прямому, а потім у зворотному напрямку. Зворотні багатосторонні діють між багатьма вивченими дисциплінами та досліджуваною дисципліною спочатку в прямому, а потім у зворотному напрямку. За засобами взаємодії між музичними дисциплінами міждисциплінарні зв'язки розподіляються на хронологічні (спадкоємні, супутні, перспективні зв'язки) і хронометричні.

Хронологічні спадкоємні зв'язки характеризуються наступністю. Спадкоємні зв'язки – це зв'язки послідовного й поетапного вивчення інформації різними дисциплінами. Хронологічні супутні міждисциплінарні зв'язки діють, коли модульна тема, наприклад тема «Засоби музичної виразності», вивчається одночасно багатьма музичними дисциплінами. Перспективні міждисциплінарні зв'язки починають діяти в майбутніх навчальних музичних дисциплінах, коли закладені потрібні знання, уміння, навички з попередніх музичних дисциплін.

Хронометричні міждисциплінарні зв'язки відрізняються від хронологічних зв'язків терміном своєї дії. Наприклад, хронометричні нетривалі міждисциплінарні зв'язки діють до одного року; хронометричні середньотривалі міждисциплінарні зв'язки діють до 1–3 років; хронометричні тривалі зв'язки діють від 3 до 6 років.

Як показав аналіз міждисциплінарних зв'язків, суміжні музичні дисципліни (сольфеджіо, основний музичний інструмент, методика музичного виховання, педагогічна практика, хорознавство і аранжування, постановка голосу, аналіз музичних форм, хоровий клас і практика роботи з хором) є визначальними для хорового диригування і надважливими для якісної методичної підготовки студентів. Завдяки їхній комплексній взаємодії підвищується якість методичної підготовки студентів, застосовуються нові методи і комплексні форми організації навчання, що безпосередньо сприяє формуванню методичної компетентності [3, с. 58–63; 4, с. 238–239]. Як підтверджує дослідження міждисциплінарних зв'язків, у послідовному принципі міждисциплінарних зв'язків містяться важливі резерви подальшого вдосконалення навчально-виховного процесу, а саме: внесення коректив до змісту навчальних програм з хорового диригування та їхнє оновлення на основі міждисциплінарних зв'язків. Такий підхід дає можливість оптимізувати навчальний процес завдяки врахуванню тісних зв'язків між хоровим диригуванням і суміжними дисциплінами.

Отже, аналіз дидактичних принципів засвідчує, що найважливішими для поглиблення та узагальнення знань, інтенсифікації, оптимізації та вдосконалення навчального

процесу з хорового диригування, а також для формування методичної компетентності студентів визначено такі принципи: індивідуальної здатності до хорового диригування, інтерактивного навчання; міждисциплінарних зв'язків; інтенсифікації навчання; інноваційної наочності.

Методи, форми, види й засоби навчання. Під час навчального процесу з хорового диригування важливим є використання *методів стимулювання навчання* (мотивація, пізнавальні ігри, ділові ігри, навчальні дискусії); *методів пізнавальної діяльності* (пояснювально-ілюстративний, репродуктивний, проблемного викладу, частково-пошуковий або евристичний, дослідницький, практичний, креативний, інтерактивний); *спеціальних музичних методів* (забігання наперед і повернення до вивченого, музичного узагальнення, створення художнього контексту, моделювання художньо-творчого процесу, інтонаційно-стильового досягнення музики); *методів самостійності студентів* (робота під керівництвом викладача, самостійна робота, опрацювання наукових і літературних першоджерел), а також *методів контролю і самоконтролю*.

Для визначення ефективності методів, форм і засобів навчання на заняттях з хорового диригування варто виокремити такі методи: 1) методи, спрямовані на оволодіння знань (мотиваційно-навчальні, проблемно-

пошукові) та 2) методи, спрямовані на вдосконалення знань, умінь і навичок (інтерактивні та креативні). *Мотиваційно-навчальні методи* служать для мотивації та активізації навчання студентів завдяки використанню на заняттях мультимедійних засобів; для пояснення і показу диригентських схем; слухання хорової музики різних стилів і жанрів; виразного виконання хорових творів, а також для самостійної роботи студентів. *Проблемно-пошукові методи* використовуються з метою визначення проблеми й пошуку шляхів її розв'язання (віднайдення інформації для написання анотацій на хорові твори, створення мультимедійних презентацій, виконання отриманих творчих завдань, пошук відповідних методів для практичної роботи з хором, цілеспрямована підготовка до методичних семінарів і наукових конференцій). *Інтерактивні методи* необхідні для вдосконалення знань, умінь і навичок, активного навчання на заняттях, розвитку диригентських здібностей, особистісних якостей і самореалізації [4, с. 57–61; 5, с. 59–61]. *Креативні зв'язки* призначені для практичного використання мультимедійних засобів і програм-новаторів для написання нот, створення власних інтерпретацій вокально-хорових творів.

Форми навчання. Організаційними факторами служать: оволодіння мультимедійними, інтерактивними і

музично-комп'ютерними технологіями навчання; включення майбутніх учителів музики в різні види методичної діяльності (навчально-методичну, науково-методичну, організаційно-методичну та інноваційно-методичну); проведення майбутніми вчителями музики самостійної роботи над самовихованням, спрямованим на оволодіння методичної компетентності. *Серед організаційних форм* визначено: індивідуальну форму навчання (навчальні заняття, творчий діалог, самостійна робота, творчі завдання з використанням музичних комп'ютерних технологій), яка є основною при вивченні курсу з хорового диригування, а також фронтальну і малими групами (прослуховування хорового твору групою студентів, обговорення, пропозиції, виразне диригування одного і того ж твору різними майбутніми вчителями музики; лекції, семінари, колоквиуми, ділові ігри, вебквести, консультації, музичні вітальні, концерти), які сприяють розширенню можливостей навчального процесу. На заняттях з хорового диригування застосовуються й інші організаційні форми навчання, а саме: практичне заняття, педагогічна практика, конференції, гуртки, конкурси диригентів.

Вирішальне значення на заняттях з хорового диригування має самостійне опрацювання студентами методичної, наукової і навчальної літератури; оволодіння

диригентською технікою; аналіз хорових творів і написання анотацій на хорові твори; виконання шкільних пісень, розучування та інтерпретація хорових творів; виконання індивідуальних творчих завдань з хорового диригування [2; 4–5].

Види навчання. Для визначення ролі методів навчання в його різноманітних видах, детально проаналізуємо ці види навчання. На заняттях з хорового диригування можуть використовуватися такі види навчання:

- пояснювально-ілюстративне навчання – традиційне навчання, основними методами якого є розповідь, пояснення в поєднанні з демонструванням диригентських схем, диригентських вправ, прийомів звуковедення. Критеріями ефективності є сприймання хорового твору та диригентської техніки, запам'ятовування і їхнє відтворення студентами. Пояснювально-ілюстративне навчання слухне тільки на початковому етапі вивчення курсу з хорового диригування;

- проблемне навчання виступає як система методів і засобів, яке під час виконання проблемних завдань з хорового диригування формує у студентів креативне мислення і пізнавальні інтереси. Проблемне навчання вимагає високої методичної і фахової компетентності

викладачів з хорового диригування, багато навчального часу, тому рекомендується його використовувати в тісному міждисциплінарному зв'язку із суміжними музичними дисциплінами;

- програмоване навчання базується на самостійному вивченні методики з хорового диригування невеликими, логічно завершеними і послідовними порціями з програмованого посібника або дисплея комп'ютера. Після вивчення кожної частини теоретичного матеріалу проводиться перевірка знань. Це веде до вдосконалення управління навчальним процесом викладачем з хорового диригування за допомогою комп'ютера, аудіо- та відеотехніки, інших сучасних технічних засобів. Перевагою цього виду навчання є індивідуальний підхід навчання і висока якість засвоєння матеріалу. Недоліками вважається обмеження розумового розвитку студентів, дефіцит особистісного та емоційного спілкування. Крім того, не кожний змістовий матеріал з хорового диригування (диригентські вправи, схеми, творчі хорові завдання) піддається програмуванню;

- модульне навчання, під час якого вивчається матеріал, згрупований у порівняно самостійні і завершені модулі з хорового диригування. Ці модулі містять увесь перелік творчих завдань і практичних вправ з хорового

диригування, а також питання для самостійного опрацювання студентів;

- інтерактивне навчання, у якому плідно співпрацюють викладачі зі студентами і студенти з іншими студентами, що сприяє моделюванню життєвих ситуацій, використанню на заняттях з хорового диригування ділових і рольових ігор, спільному творчому баченню на інтерпретацію хорових творів, спільному розв'язанню творчих проблем з хорового диригування, а також формуванню вмінь і навичок, розвитку творчого мислення, музичних здібностей, створенню доброзичливої і творчої атмосфери для співпраці;

- дистанційне навчання з використанням різних технічних засобів навчання: аудіо- та відеотехніки, компакт-дисків із записами лекцій і навчальних фільмів з хорового диригування, компакт-дисків з музичними комп'ютерними програмами, програмами із записами хорової музики й обробками українських народних пісень, музичних компакт-дисків зі шкільним пісенним репертуаром сучасних композиторів тощо.

Особливого значення набувають *засоби навчання*, які застосовуються при проведенні занять з хорового диригування, а саме: *традиційні* (навчальні підручники, наочні посібники, спеціальне обладнання, дидактичні

матеріали і технічні засоби) та *інноваційні* (мультимедійні засоби, програмно-методичне забезпечення комп'ютерних технологій). До складу мультимедійних засобів зараховано: навчальні відеофільми, аудіоплеєри, записи хорової музики, електронна дошка, апаратні засоби. Програмно-методичне забезпечення комп'ютерних технологій включає: електронні підручними і посібники, електронні бібліотеки, електронні курси, професійні музичні програми і комп'ютерні програми, завдання для самостійної роботи студентів, тести. Застосування на заняттях мультимедійних і музичних комп'ютерних технологій сприяє зацікавленню студентів до пізнання методики з хорового диригування і набуттю диригентських прийомів.

При проведенні занять з хорового диригування пропонуємо застосовувати методичні, мультимедійні, комп'ютерні інформаційні і технічні засоби навчання. Найнеобхіднішими для навчання і закріплення диригентських схем є анімація, цифрова фотозйомка; поточні, контрольні та зразкові відеозаписи. При вивченні хорових творів, з метою налаштування студентів на власну художньо-диригентську імпровізацію, рекомендується застосовувати мультимедійні технології навчання.

Отже, загалом методика оцінювання ефективності методів, організаційних форм, видів навчання і сучасних

засобів дисципліни хорове диригування довела, що ефективними на заняттях із хорового диригування є такі методи навчання: стимулювання і мотивації, практичні, проблемно-пошукові, інтерактивні, креативні контролю і самоконтролю; серед *організаційних форм* – індивідуальна та індивідуально-групова форми навчання, практичні заняття, самостійна робота, педагогічна практика; серед *видів навчання* – модульне, інтерактивне, проблемне, дистанційне і програмоване; серед *сучасних засобів навчання* ефективними є: програмно-методичне забезпечення комп'ютерних технологій, мультимедійні засоби, дидактичні матеріали, навчальні підручники. Усі перераховані методи є засобами комунікації, без застосування яких неможливий успішний розвиток сценічного навчання і виховання.

3.3. Особливості театральної комунікації в контексті європейського культурно-історичного руху

Театр розкриває особливу комунікаційну ситуацію, у якій вибудовуються певні естетичні і соціальні відносини між його протилежними частинами (сцена – глядацький

зал), що формують «театр». У цьому підрозділі третього розділу монографії, присвяченій питанням соціальної комунікації, ми намагаємося простежити, як такі взаємини між сценою і глядачем проявлялись у різні культурно-історичні епохи і тим самим у певному сенсі відображали картину світу, притаманну саме цій добі. Аналізуючи цю складну («нелінійну») комунікацію в період епохи театрального класицизму, ми акцентували на сценічному монолозі як феномені сценічного мовлення, що визначається найменшою дієвістю, проте залишається явищем сценічної дії, дійства.

Співвідношення «вистава-глядач» є фундаментальною комунікацією в театрі. Більше того, походження самого слова «театр» пов'язане передусім із глядачами, бо «theatron» з часів виникнення театру в давніх Афінах у VI столітті до н. е. – це і є «місце для глядачів». Тому комунікація між сценою і залом для глядачів є такою, без існування якої немає театру, а також вона має власну специфіку, що розвивалась у різні культурні епохи існування театру по-різному і водночас зберігала певні незмінні риси культурного спілкування, які існуватимуть, допоки існує театр. Щоб з'ясувати особливість і складність театральної комунікації, звернемося до аналізу специфіки цього феномену.

Питання про театральну комунікацію розглядається в культурології як складна й неоднозначна проблема. Патріс Паві у своєму відомому словнику, який підсумовує теоретичні дослідження європейської театральності, показує цю складність у різних аспектах. Наведемо деякі приклади. Комунікація, твердить дослідник, може розглядатися як засіб впливу на іншого (сцени на глядача), і якщо це так, то немає потреби у взаємному обміні з метою комунікації, і йдеться про те, як відбувається *сприйняття*. Ми знаємо, що перебуваємо в театрі і не можемо залишатися байдужими до вистави. Така комунікація є фізичною взаємною присутністю того, хто передає, і реципієнта, а також збіг створеного і комунікації [1, с. 156]. Проте в театрі під час вистави відбувається не просто вплив сцени на зал для глядачів, а саме своєрідний обмін настроєм та емоціями, який завжди відчувається в театральній залі і на сцені, ще значиміше – відбувається включення глядача до діалогу авторів спектаклю з набагато ширшою аудиторією, ніж глядацька зала, в ідеалі – це діалог «зі світом», а це і є справжньою культурною комунікацією, феноменом універсального значення в соціокультурному розвитку людства.

Семіологія комунікації ще не виробила теорію сприйняття вистави, тому що, за словами П. Паві, семіологія

розглядає виставу як *повідомлення*, яке навмисно об'єднує сигнали, що передає сцена для реципієнта, який дешифрує ці сигнали без внутрішнього процесу структурування інформації. Фізичне місце глядача на виставі значення не має. Визначальним є його здібність комбінувати поєднування сценічних знаків у єдину значиму структуру, яка дозволяє йому ширше або глибше зрозуміти спектакль [1, с. 157]. Публіка повинна мати здібність *моделювати* (тобто абстрагувати, теоретизувати) власний соціальний стан для того, щоб порівняти його з вигаданими *моделями*, які пропонує сцена. Необхідним є дослідження саме механізмів сприйняття. У цьому напрямку рухалися російські формалісти і Б. Брехт, які показали, як ефект незвичайного сприйняття, упізнавання естетичного методу й ідеологічної незвичайності викликають у свідомості людини раптове розуміння, начебто «одним помахом» [1, с. 158].

Ця теорія сприйняття розглядає не реальний ефект театральної комунікації, а «ідеальний», такий, до якого прагнуть і драматург, і актори, а згодом – і режисер. «Ідеальна» театральна комунікація і є справжньою. Проте часто замість справжньої комунікації сцени і залу встановлюється інша – взаємний зв'язок поміж театральним ефектом і його наївним сприйняттям. Адже вистава є

формуванням нової свідомості глядача, незавершеної, у чому суть кожної свідомості, проте театральна свідомість людини є такою, що розвивається завдяки саме цій незавершеності під час перебування в залі для глядачів, конкретно – у ці неповторні «моменти істини» вистави. В ідеалі – людина, яка прийшла на виставу зі своїм відчуттям і розумінням життя, повинна вийти після спектаклю з новим його переживанням, а може й осмисленням. Естетична насолода, враження, які отримує глядач, можуть бути незапрограмованим поштовхом до вільного інтелектуального розвитку, який впливатиме на загальний суспільний розвиток. Тому необхідно розглянути проблему театральної комунікації в культурно-історичному русі.

Звернемося до значимих епох у розвитку театральної культури в аспекті комунікації.

В античному світі, який породив театр як соціокультурний феномен, театральне видовище в класичний період містить у собі релігійне дійство. Ніякої суперечності між глядачем і виставою не може бути. І хоча публіка не сприймала певних ідей Еврипіда (драматургічний конфлікт трагедії «Медея» не сприйнявся глядацькою аудиторією і автор був нагороджений тільки за третє місце в театральному змаганні трьох драматургів), театральне видовище як цілісність залишалося сакральним

для глядача, що прийшов до Театру Діоніса під час державного свята афінського поліса. Отже, могли не сприйматися певні ідеї драматурга, але не актори, що грають ролі, не хор і вся система трагедійного дійства і комунікаційний зв'язок з ним глядача.

Новизна, незрозуміле завжди для традиційної свідомості може сприйматися нею навіть як абсурд. Усталена, неконфліктна комунікація руйнується і стає конфліктною, але з тим, щоби стати з часом традиційною. Так, із трьох класиків давньогрецької трагедії V століття до н. е. (Есхіл, Софокл, Еврипід) залишилося найбільше текстів від Еврипіда, хоча його ідеї щодо розуміння людини і богів сприймалися свідомістю громадянина, вихованою афінською демократією, як такі, що руйнують усталене традиційне уявлення. У наступні ж часи еллінізму Еврипід виявився ближчим за своїми поглядами людині нової епохи. Проте, повторимо, єдність театру в античні часи була майже безсумнівною, бо театр – це і є «глядачі». Цікавою є історія, що підтверджує нашу думку «від протилежного». Ідеться про гастрольну історію за часів Римської імперії, коли актори грали на величезних сценах у неймовірних за розмірами театрах на 40–50 тисяч глядачів і актори повинні були штучно збільшувати котурнами власний зріст і різним накладками – власне тіло. Перука з високою зачіскою і

маскою надівалася як шолом і теж збільшувала візуально постать актора. До того ж, спеціальними тренажами трагедійні актори доводили власний голос до громоподібного звучання. Історія розказує про гастролі римських акторів в одній з провінцій, де не було театру. Глядачі, побачивши на сцені розкішно убрану величезну фігуру актора, який, повільно виступаючи, завів громовим голосом монодію (трагедійну арію), із жахом розбіглися, тому що прийняли актора за бога. Подібна історія була можливою тільки в провінції, де не було власного театру і, значить, глядача. Отже, ця історія показує, що в даній ситуації комунікація була неможливою через саме найвне, непідготовлене сприйняття глядача. Але культура і театральна справа в часи Пізньої античності були на такому високому рівні, що переважна більшість культурних центрів мала власні театри (і не тільки за «грецьким» типом як організований простір під відкритим небом, а і за «римським» зразком – як тимчасові складні споруди із закритим верхом). І хоча найважливіша комунікація під час видовищ у Давньому Римі відбувалася в амфітеатрах, де йшли гладіаторські бої, цькування диких тварин та інші жорстокі розваги, які давали вихід подавленим емоціям глядачів, театральні видовища, а отже, і потреба саме в такій

комунікації, були необхідним складником у різноманітному світі видовищ епохи.

Театр заново народжується в Середні віки в новому порівняно з Античністю місті, яке було самостійною економічною і політичною одиницею поряд із замком сеньйора, монастирем і селом. Місто – це певний колектив, який захищає своїх і встановлює чіткі правила внутрішнього співжиття [2, с. 113]. Театр, як відомо, зародився в церкві. Отже, з моменту свого нового народження в місті, яке було справжнім колективом городян, тобто замкнутим соціумом, і в церкві, яка збирала людей і забезпечувала їхню духовну єдність, театр, відіграючи власну особливу роль видовища, насамперед релігійного, від самого початку навіть не будучи «театром» в античному сенсі, тим не менш забезпечував важливу неконфліктну комунікацію, яка від зародження розвивалася під впливом церковного авторитету. Літургічній драмі (релігійні сюжети, що розігрувалися кліром під час церковної служби) вистачало простору храму. Але з розвитком жанру, включенням простонародної лексики до сакрального дійства драма вийшла на церковну паперть, потім – на церковний двір, згодом – на головну площу міста. Тут і оформився містеріальний театр.

У містеріальній виставі поєднувалися різні види ігор, а дивовижною для нас обставиною в існуванні середньовічної містерії є те, що її ігровим простором стало все місто, хоча й було головне місце містеріальної вистави – міський майдан. Гралися п'єси про Різдво Христове, Спокутування, про Воскресіння, історію святого Павла, про святого Миколая. Пізніше з'являються п'єси про Страждання Христові. І це вже великі цикли, у яких розглядається вся історія людства від гріхопадіння до Страшного Суду. Найбільше значення мали новозавітні сюжети, що пов'язували з ідеєю спокутування первородного гріха [3, с. 70]. Для посилення цієї ідеї почали поширюватися сцени, яких не було в канонічних євангельських текстах. Найбільше значення мала апокрифічна «диявольська» лінія. Світ зображувався як арена боротьби добра і зла, а об'єктом цієї боротьби виступала людина. Відкривалася картина драми людського роду впродовж усієї його історії. Коли релігійний спектакль перемістився з храму на майдан, змінилися художні засоби містерії: від строгих й урочистих – до натуралістичних і гротескових. Так виник «майданний театр».

Комунікація між виконавцями вистави і глядачами в майданному театрі визначалася єдиною релігійною свідомістю, яка внутрішньо для кожного члена цього

колективу забороняла сприймати гру виконавців як вимисел. Вимисел, «брехня» сприймалися як прояв диявольської суті, тому на час вистави виконавці дійсно «ставали» тими, кого вони грали. До того ж містеріальна вистава відбувалася на так званій *симультанній* сцені, коли всі місця дії встановлювались одразу на одному майданчику, завдяки чому глядачі перебували на майдані поряд із виконавцями і могли «реально» спостерігати за діями, що відбувалися перед їхніми очима: в'їзд Христа до Єрусалима, Тайна Вечеря, зрада Іуди, Суд Пілата, Бичування Христа, Розп'яття, Оплакування, Воскресіння, Зустріч біля Гробу. Священнослужителі, що виконували сакральні ролі, використовували ритуальні жести, малорухливі урочисті пози, що викликало в глядачів повну довіру і глибоке співпереживання. Але були персонажі містерії, яких «реально» боявся середньовічний глядач-учасник єдиного дійства-таїнства, – чорти. Вони «грали» у так званих «бісівських дійствах», активно спілкувалися з публікою, погрожували тим, хто неповажно поведився, перевдягалися на очах у публіки, перетворюючись у стару, або в молодого красеня чи молодичку, а то й в ангела. Якщо потрібно було зіграти який-небудь поширений у місті «гріх», то виконавці його реально втілювали на очах у глядачів, а чорти зі злою радістю тягли їх до «Пекла». Отже,

те, що можна назвати «театральною комунікацією», відбувалося за часів Середніх віків у межах релігійного світорозуміння як у середині «реальних», «істинних» подій сакральної історії. Міфологічна свідомість людини породжувала уявлення справжньої присутності в подіях новозавітної історії і переживання власної причетності до них. Можна тільки уявити, наскільки сильним було таке переживання, хоча для людей епохи воно було звичним.

Дослідники середньовічного театру стверджують, що пізня містерія тісно зблизилася зі стихією карнавалу і наповнилась атмосферою мирських веселощів. Релігійний театр еволюціонував у бік театру народного, не зливаючись з ним, але розвиваючись під його безпосереднім впливом [3, с. 71]. У містеріях пізнього середньовіччя Чорта почав замінити Блазень, він же Дурень – роль, яка розрахована на імпровізацію. Найголовнішим жанром народного театру стає фарс, без якого не обходилося жодне міське свято.

Виконавці фарсів відтворювали вигляд і риси городян, опановували побутову тематику. Поступово персонажами фарсів стали крамарі, шевці, адвокати, чоловіки-рогоносці, нахабні коханці, слуги-пройдисвіти, лікарі-шарлатани, учені-педанти, сварливі жінки, простакуваті селяни. Глядачі впізнавали в них себе і сміялися над собою. У фарсах із грубуватим комізмом

зображувалися сімейні негаразди, висміювали хвастощі, лицемірство, шахрайство чиновників, розпутність монахів, дурість селян. У фарсі ніхто не читав моралі і всі захоплювалися крутіством. Героя-хитруна завжди схвалювали. Отже, комунікація між акторами (тому що фарси виконували вже гістріони-жонглери – народні професіонали видовищної гри) на вуличних підмостках і публікою навколо них була взаємною, динамічною, з елементами нового в осмисленні міського соціуму завдяки імпровізації, яка втягувала глядача в ігровий простір вистави.

Імпровізація як непередбачувана дія актора, що виконує роль і створює художній образ під час виконання ролі, набуває значимого поштовху для свого розвитку в комедії дель арте. Тобто, комунікація в театрі набуває рис саме непередбачуваності та новизни, що характеризує нову епоху Відродження. У даному випадку театр як комунікація залежить від актора-виконавця з його талантом і увагою до тих сфер життя, які можна типізувати, загостривши до гротеску, і від глядача та його власних мотивів присутності перед підмостками. У випадку комедії дель арте тяжіння публіки до сцени і тяжіння перших в історії акторів-професіоналів, які виконували вистави, до публіки збігалися повністю. Тобто імпровізаційний театр масок розрахований

на постійну комунікацію із залом для глядачів. Проте в цій комунікації є певна незвичайність. Річ у тім, що актор, який виконує роль дзанні або старого (основні ролі в квартетах масок), виступає в масці, а маска не тільки притягує як щось таємниче і незрозуміле, а й відлякує як щось позамежне. Глядач не бачить обличчя актора. Комунікація із глядачем відбувається за допомогою голосу, пластики тіла, а не поглядом – очей немає, їхня відсутність передбачена таким типом спілкування сцени і публіки. Єдність видовищної події зберігається завдяки налаштуванню глядача на ефект несподіваності, гротеск – «веселу душу» цього театру. Взаємність між глядачами й акторами-імпровізаторами посилюється завдяки очікуваному ефекту несподіваності.

Розвиток комедії масок почався в ренесансний період, і це була італійська ігрова і видовищна традиція. Але найвищого розквіту ренесансний театр, як відомо, досяг в Іспанії та в Англії.

У другій половині XVI – на початку XVII століть розквітає художня культура Іспанії, що відобразилось у визначенні епохи як «Золоте століття». Уся нація переживала щастя театральної взаємодії з акторами і виставою. Видатна драматургія (Сервантес, Лопе де Вега і письменники його кола), зв'язок життя людей із вільною грою акторів на сцені знімали певні проблеми соціального й

духовного рівня, що закріпачували людей у повсякденні. Актори використовували відкрите спілкування з глядачами як театральний прийом, тому гра ставала найважливішим видом комунікації. Спілкування з публікою було відкритим, таким, що активно викликало у відповідь реакцію глядачів, часто несподівану. Вистава починалася з *лоа*, вступної частини, коли актор або актриса зверталися до буйного натовпу і перетворювала його на публіку. Це могла бути розповідь про акторське ремесло, його проблеми, що викликало співчуття глядачів, їхню зацікавленість, взаєморозуміння. Хаотичний натовп ставав залом для глядачів, об'єднаною загальним переживанням того, що відбувалося на сцені. Так починалася сценічна дія, і на сцені – усе не так, як у житті, а набагато краще. На сцені йшло дійство і виступали герої, завдяки яким відбувалась ідеалізація культури, чемності у стосунках людей, їхньої ввічливості й при цьому здібності пристрасно кохати (у п'єсах Лопе де Вега). Або на сцені гралися гротескові, карнавально-веселі інтермедії, які теж показували життя як свободу, а герої відрізнялися запальною сміливістю. Тому вплив театру на глядачів, коли майже вся нація присвячувала йому свій вільний час, був унікальним культурним феноменом та унікальною театральною комунікацією, що була найактуальнішою.

Англійський публічний театр Єлизаветинської епохи відображав єдність нації після 1588 року, перемоги над іспанською Великою Армадою. Люди відчували власну причетність до подій великої історії, що породжувало масштабність мислення. Тому театр розумівся як модель світу, Всесвіту, з Небесами, Пеклом і Землею. Театр відображав The Grate Chain of Being – Великий Ланцюг Буття. Думка, відома з античних часів, про те, що весь світ лицедіє, перетворилась у шекспірівські часи на концепцію, що в кожного у світі власна роль і її потрібно усвідомити і точно зіграти. Виникало і питання про те, хто є глядачем цієї вселенської вистави. Згідно з цією концепцією глядачі в театрі – водночас і актори на театрі життя. Чи повинні люди це розуміти? Зважаючи на назву й лозунг театру «Глобус» – так. Вибудовується складна, «нелінійна» театральна комунікація, яка повинна включати в себе постійне розуміння гри певної «ролі» людиною в соціумі як універсальної концепції буття. Що ми бачимо в текстах шекспірівських п'єс?

У «Гамлеті» кульмінацією «трагедії знання» [4, с. 127] слугує вистава, яку режисує герой, щоб виявити істину. Сам Гамлет розігрує роль безумця з тією ж метою. Такий театр одного актора протягом другого, третього і четвертого актів трагедії. Але й король Клавдій розігрує

власну підступну і лицемірну виставу саме для того, щоб приховати істину й утвердити власну владу. Королева Гертруда теж грає роль, роль «справжньої королеви», хоча власними вчинками вона потоптала істинну роль королеви у Великому Ланцюзі Буття. І Полоній, перший міністр, думає, що у виставі життя грає роль вірного королівського слуги, а насправді – «старого блазня». Театр як мистецтво і театр як життя у чомусь збігаються за цілями і значимістю (виявити істину), а в чомусь навпаки: мета ролі, яку обрала людина, – приховати правду. Тому майже всі грають різні за моральним смислом ролі. Так, грають ролі друзів принца Розенкранц і Гільденстерн, виконуючи завдання короля, що несе товаришеві смерть, грає в підлу гру Лаерт, закриваючись ідеєю помсти за батька і сестру. Є єдина героїня в трагедії, яка не грає ніякої ролі, – це Офелія. При цьому її головні виходи на сцену у виставі оформлені як роль, що розігрується на очах у глядачів. Тільки коли Офелія збожеволіла, вона зіграла власну головну роль у виставі життя, без усякого вимислу, не прикидаючись більше ніким – ні придворною дамою, ні донькою батька, королівського міністра, ні коханою, яку залишив принц. Вона стала собою, і скінчилася гра, і скінчилося її життя.

Вважається, що В. Шекспір до останньої глибини своєї свідомості був людиною театру. І тому його звернення

до аудиторії глядачів через п'єси завжди підкреслюють універсальне значення гри. Уважний глядач театру «Глобус» повинен був розумітись у багат шаровій концепції гри в кожній п'єсі, яка ставилась акторами В. Шекспіра. Будь-яка трагедія В. Шекспіра обов'язково вводить універсальний і неоднозначний мотив гри. У «Ромео і Джульєтті» – карнавал, маски, блискучий жартівник Меркуціо, сама його дуель з Тібальтом як гра, що завершується смертю. Джульєтта вимушена грати роль померлої заради кохання і життя. Брат Лоренцо – режисер, вистава якого провалилася. Невдала постановка, яка призвела до загибелі закоханих.

В «Отелло» постійно грає Яго. Отелло, який не має здібності грати, не може розгадати його підступну гру. Дездемона також не грає. Вона конгеніальна своєму коханому в його внутрішній цільності. У «Королі Лірі» Гонерілья і Регана грають ролі, які брехню видають за правду. А Корделія не грає ніякої ролі. Виникає запитання: що таке поведінка Ліра? Гра? Схоже, ні. Тому він не розуміє навмисну гру старших дочок. Вірний Кент вимушений грати роль, щоб служити вигнаному королю. Блазень зажди грає роль Дурня, який говорить істину. Це його суть, і істина виявляється саме в такий спосіб. Едгар Глостер грає роль «Бідного Тома» не тільки заради спасіння, а й долучаючись

до світу знедолених і бідних (як і Лір, котрий при цьому не грає). Концепція гри як універсального принципу буття людини дуже складно розкривається в шекспірівському світі. Виникає питання: що відчував глядач тієї епохи? Глядач «театру для всіх» був дуже активним споглядачем, який ішов до театру через власну внутрішню необхідність, театр щось головне в житті актуалізував для людини. Ми вважаємо, що найголовніше в актуальності тодішньої театральної комунікації залежало від постаті актора, виконавця головних ролей. У «Глобусі» це був Річард Бербедж, товариш В. Шекспіра. Сам драматург краще за всіх розумів цю обставину, адже п'єси він створював саме для акторів, театру, а не для читання і публікації.

У XVII столітті проходить складний процес народження так званого «правильного» театру класицизму з його новою для епохи, складнішою комунікацією між сценою і «театром». Театр стає «високим мистецтвом» разом із поезією та філософією завдяки впливу на видовище літератури. Література ввібрала в себе й нову політичну ідеологію, і нову філософію раціоналізму, і приклад великого античного мистецтва. Новий театр, який народжувався під впливом високої поезії, не мав потреби в яскравому видовищі, тому що думки поетів-драматургів були зосереджені на внутрішньому світі людини, на

боротьбі її пристрастей, на розумінні нею високого морального обов'язку. Щоб передати складність внутрішнього світу людини, знадобився монолог, що не могло не викликати певних труднощів у театральній комунікації. Трагедійні й комедійні монологи знала і традиція елизаветинського театру. Проте у французькому театрі епохи Класицизму монолог стає концептуально важливим у межах сценічної дії. Ми розглянемо цю проблему детальніше.

Вважається, що у виставі основним засобом словесного впливу на глядача є діалог або бесіда. Саме в діалозі персонажів поступово вибудовується драматургічний конфлікт. Адже драма показує людей у їхніх вчинках, у яких проявляється боротьба протиборчих сил. Ці сили виявляються в характерах героїв, тому концептуальною властивістю характеру в драмі є його конфліктність як можливість відстоювання власної життєвої позиції. Естетичні закономірності драми як дії вимагають єдності характеру і конфлікту. Тому найяскравіше характер виявляється в діалозі, словесній формі драматургічного конфлікту.

У цілому, монолог у театральній виставі найчастіше сприймається як антидраматичний феномен – він статичний і неправдоподібний [1, с. 192]. Якщо звернутися до

монологу не як до театрального феномену, а як до форми мовлення, то можна погодитися з такими роздумами. Л.П. Якубинський у своєму дослідженні «Про діалогічне мовлення» наводить вислів видатного філолога ХХ століття Л.В. Щерби: усі спостереження показують, що монолог є значною мірою штучною мовною формою, і що своє справжнє буття мова знаходить лише в діалозі [5]. Л.П. Якубинський підкреслює, що будь-яка взаємодія людей – це саме взаємна дія, яка намагається уникнути однобічності й прагне бути двобічною, діалогічною, уникаючи монологу. Але сама «штучність» монологу наштовхує нас на думку про те, що умовність театральної вистави немов «створена» для підкреслено умовної форми говоріння, незважаючи навіть на її «антидраматизм». Існує певна театральна проблема комунікації сцени і глядацької зали через монолог як антидраматичну форму умовного спілкування.

Одна з найважливіших проблем людського спілкування полягає в тому, що людина ніколи не розуміє того, що їй говорить інша так, як це необхідно першій. Такий феномен передано в романі-епопеї Л. Толстого «Війна і мир», коли П'єр Безухов звертається з промовою в петербурзькій масонській ложі, яка викликає бурхливу реакцію всіх її членів, поділених цією промовою на щирих прихильників і противників. Так от, герой Л. Толстого

розуміє, що навіть «прихильники» його позиції зовсім її не зрозуміли, а йому було необхідно, щоб його думку зрозуміли тільки так, як він її розумів і висловлював. Л.П. Якубинський відмічає: можна сказати, що ми взагалі розуміємо або не розуміємо те, що нам говорять, але якщо розуміємо, то в одному чи в іншому сенсі, лише залежно від того, що у нас «esprit tourne» – розум «спрямований» в той чи інший бік [5]. Тобто, наше сприйняття і розуміння чужого мовлення (як і будь-яке сприйняття) аперцепційне: воно визначається не тільки зовнішнім мовленнєвим подразником, а й усім тим, що було раніше в нашому зовнішньому й внутрішньому досвіді [5]. Тому зрозуміти і саму п'єсу, і монолог героя так, як цього би хотів автор (що теж можливе лише як припущення, але саме тому вагомому значення набувають літературознавчі дослідження, які намагаються розкрити смисли художнього тексту, втілені автором), є складним завданням, що має неоднозначні виконання в постановках завдяки інтерпретаціям ролей акторами або цілої вистави режисером. Можна допустити, що щось найголовніше для автора він передає через монолог героя, причому через такий, який звернений і до іншої дійової особи, і такий, що промовляється начебто наодинці із собою.

Класична філософія осмислює театральність як претензію помислити реальність, яку можна пізнати, і навіть вона піддається штучному перетворенню. Тут діє особливий логоцентризм, за яким буття можна немов би «прочитати», тому що абсолютною цінністю є розум [6]. Так, у класицизмі пізнається реальність внутрішнього світу людини, її спроможність /неспроможність ухвалювати рішення, спираючись на розумно продиктований обов'язок. Але розуміння героя глядачем вимагає від нього розвиненого інтелекту і рухливого, так би мовити, психологічного стану. XVII століття відоме як епоха раціоналістичного мислення, філософських і літературних салонів, напруженого інтелектуального спілкування людей. Проте «правильний» театр відвідували не тільки інтелектуали. Якого героя міг сприймати звичайний глядач? Якщо у виставі принципово мало було видовищного і найголовніші смисли виражалися через об'ємні монологи, то як могла вибудуватись актуальна комунікація в театрі? Справа у тому, що є важлива особливість у сприйнятті монологу саме в добу класицизму.

Л. Якубинський підкреслює, що слухають того, хто має владу або користується особливим авторитетом. Мають значення умови впливу, які передбачають пасивність сприйняття або співчутливу реакцію. Отже, існує зв'язок монологу з авторитетністю, ритуалом, церемонією [5].

Інколи монологування здійснюється завдяки особливій цікавості, захопливому змісту і викликає реакцію здивування, коли всі сидять і слухають, «розкривши рота», і дійсно мовчать [5]. Класицизм, як відомо, розвинувся в універсальну і життєздатну естетичну систему саме у Франції XVII століття в період політичного підйому та установаження такої державної форми влади, як абсолютна монархія. Процес централізації держави завершився при Людовіку XIV, і влада зосередилась у руках монарха, короля. Тим самим королівська влада високо піднялася над усією дійсністю й оволоділа свідомістю епохи. Тому зріс авторитет слова, проголошеного тим, хто втілює ідею держави. Отже, і сцена, на якій віддавалися високим пристрастям герої, наділені владою, почала надавати якнайбільшого значення монологу такого героя, від переживань і рішень якого залежала доля персонажів п'єси і – з художнього боку – розвиток сюжету. Глядачі театрів Марсе і Бургундський готель, де йшли трагедії відповідно Корнеля і Расіна, бачили на сцені, що високо піднята над реальністю, героїв, представників влади, далеко не завжди праведних, але завжди прекрасних, які проголошували довгі монологи і навіть діалог між ними вибудовувався як обмін монологами. Саме монолог міг розкрити складні суперечності внутрішнього світу людини і пояснити

рішення, яке вона ухвалила. Так дія трагедії перенеслась у внутрішній світ персонажа і виражалась вона в його мовленні, тобто монологі. Тому монолог і стає центром словесної дії. Трагедійний театр класицизму – це театр словесної дії [1, с. 66].

Отже, глядач сприймає актора на сцені зовні статичного, проте ця статика як виконавця, так і самої вистави, повинна зникнути під впливом слова. Актор робить словом акт дії, звичний для традиційної театральної вистави. З точки зору театральної антропології йдеться *не про виставу або театральний «образ»*, створюваний актором, а про силу, що *рветься із тіла, яке відлите у форму* – так принаймні висловився Єжі Гротовськи про актора на сцені як проблему філософської антропології [1, с. 22]. Ці слова якнайкраще характеризують ситуацію саме класицистичної вистави й актора в зовні статичній ролі, заповненій словесною дією небаченого ні до, ні після існування класицизму внутрішнього напруження. Віршований текст «веде» виконавця, він «тягне» його за собою і актор стає «надмаріонеткою» в тому сенсі, який надавав цьому поняттю великий режисер-символіст ХХ століття Едвард Гордон Крег. Існує художньо-сценічний парадокс, який проявляється у класицистичному монологі і який глядач завдяки виконанню видатних акторів епохи

відчував: колосальне внутрішнє напруження вірша, що передається засобами підкресленої зовнішньої стриманості. Тобто, глядач повинен був відчувати і розуміти художньо наповнену суперечність між формою і змістом тексту, що виголошувався зі сцени. Що глядач тієї епохи розумів таку художню суперечність, можна допустити з великою частиною вірогідності, тому що залишилися мемуарні свідчення про колосальний успіх трагедійних вистав, п'єс Корнеля і Расіна, постановки яких деколи ставали сенсаціями.

Отже, театральна комунікація піднялася на новий інтелектуальний рівень, сценічне втілення літературної трагедії змусило глядача відповідати запитам епохи, що розвивалася під впливом нових ідей. Так було зроблено крок у бік інтелектуального театру, який у подальшому вимагатиме особливого рівня духовного розвитку глядача. Так змінювалася театральна комунікація – від активно емоційної взаємодії сцени і залу для глядачів до взаємодії складнішої, яка на перший план виводила інтелектуалізм людини, що й було характерною рисою загального розвитку європейської культури.

Питання про подальший розвиток театральної комунікації є складним і об'ємним і вимагає дослідження.

3.4. Комунікаційна сутність менеджменту у сфері мистецтва: історія, теорія, практика

Театр у будь-які часи не міг існувати без організації видовищ, основи власного існування, починаючи з античних дійств через середньовічні церковні чи майданні видовища до інституту театру у Новий час і до сьогодні. Тобто, управлінська діяльність завжди була обов'язковим складником організації видовищної комунікації. Ми розглянемо комунікаційну сутність менеджменту у сфері мистецтва, серед іншого і театрального.

У сучасному соціокультурному просторі початку XXI століття поняття «менеджмент» передбачає систему управлінської діяльності, яка забезпечує успішне функціонування різних соціальних інститутів – організацій, призначених здійснювати певну соціально важливу діяльність. Менеджмент наявний майже в усіх сферах життєдіяльності та життєтворення суспільства (в комерційному і некомерційному бізнесі, політиці, науці й освіті, конфесійній активності). Технологія, тобто конкретні способи здійснення менеджменту, залежать від соціально-

економічного розвитку суспільства та конкретної сфери, інформаційного забезпечення, чинного законодавства та низки інших факторів. Водночас, одним із завдань системи гуманітарної науки є виявлення та висвітлення місця і ролі культури в розвитку української нації, держави та суспільства, а тим самим – як культура відбиває і творить образ України та світового українства. Важливим складником культури є сценічне мистецтво, яке активно представлене в системі гуманітарних дисциплін ЗВО України початку ХХІ століття.

У широкому розумінні, культура (лат. *cultura* – виховання, освіта, розвиток) – сукупність практичних, матеріальних і духовних надбань суспільства, які відображають історично хід, особливості розвитку та досягнутий рівень поступу суспільства й людини, а також втілюються в результатах продуктивної діяльності. У вузькому розумінні, культура – це сфера сім'ї й побуту, виробництва, взаємодія з природою, соціально-економічного, політичного та духовного життя суспільства, що охоплює як систему виховання, освіти, духовно-мистецької творчості, так і діяльність установ і організацій, що забезпечують їхнє функціонування (школи, виші, музеї, театри, творчі спілки, товариства, міністерства тощо) [2, с. 52–54; 4, с. 169–170]. А за тим усім розуміють культуру

особистості, культуру професійної діяльності (культура виробництва, культура праці), культуру мови, культуру побуту, правову, моральну, естетичну, політичну культури тощо. Джерелом культури є суспільна праця, здатна практично й духовно перетворювати дійсність і саму людину. Безперечно, культура має власні закони розвитку і функціонування. Культура як продукт суспільної практики є і наслідком дії поколінь, і здійснює активний вплив на людей, на їхнє буття та свідомість, а також на процеси націотворення та державотворення. Водночас, культура посідає чільне місце в системі сценічного мистецтва, адже це не просто система знань, а інтегративні уроки (історичні, державно-політичні, соціально-економічні, етнонаціональні, міждержавні, культурно-мистецькі, релігійно-філософські, морально-етичні, театрознавчі) досвіду віків; аналіз причин і характеру проблем сучасності; прогноз тенденцій і проектування шляхів майбутнього [2, с. 54–55; 3, с. 33–35]. Якщо аналізувати культурно-мистецький аспект сценічного мистецтва не за «компонентним» (матеріальним чи духовним) принципом, а за його належністю до тієї чи іншої сфери життєдіяльності людини і суспільства, то маючи за основу усталений поділ суспільства на чотири основні сфери – матеріальне виробництво, суспільно-політичні відносини, духовне

життя й побут, можна умовно виділити такі основні види культури: екологічна культура; виробнича (економічна) культура суспільства (культура праці, матеріального виробництва); мовна культура; культура почуттів, мислення, життєдіяльності; політична культура; духовна культура (художньо-естетична культура і мистецтво, моральна і релігійна культура, інтелектуальна та інформаційна культура тощо); культура спілкування та побуту (культура споживання, життєоблаштування, відпочинку, дозвілля тощо) [6, с. 320–321].

Поширеним є також підхід до структурування культури за її суб'єктом, у ролі якого виступають такі спільності, як народ, нація, інтелігенція, робітники й селяни, молодь, діти та ін. Відповідно розглядаються «національна культура», «народна культура», «сценічна культура», «молодіжна культура», «дитяча культура», «корпоративна культура» тощо. Матеріальне й духовне, моральне й естетичне, виробниче й інформаційне в ній постають як своєрідні аспекти, взаємодія між якими створює синтез якісної визначеності і спрямованості.

Традиційно специфіку менеджменту у сфері сценічної культури пов'язують з особливостями «духовного продукту» та «духовного виробництва», *продукту сценічної діяльності*. Продукти такої діяльності мають не речовий

характер, а передусім пов'язані з феноменами свідомості (сприйняття, розуміння, мислення, усвідомлення, візуального відтворення тощо), тому не піддаються безпосередньо фінансово-економічному підрахунку прибутку. Крім того, на відміну від продуктів матеріального виробництва, культурні цінності в процесі споживання нарощують власні цінності й підвищують їхню соціальну значимість. Як наприклад, існує і діє прямий внесок сфери культури та економіки, сценічного мистецтва та шоу-індустрії. Так, державні заклади культури, освіти і науки, некомерційні організації, творчі колективи та індивіди, працюючи у сфері культури та мистецтва, створюють конкретні робочі місця відповідно до ринку послуг, який володіє суттєвим інвестиційним потенціалом. Тобто, здійснюється безпосередній внесок у розвиток економіки конкретного регіону. Це не лише проблема працевлаштування й трудової зайнятості, але й система оподаткування та відрахунків до державного бюджету, соціальне та медичне страхування тощо.

Також сфера культури та мистецтва (передусім, сценічного мистецтва) виступають базою та інфраструктурою розвитку низки інших галузей, насамперед – освіти й науки, ЗМІ, видавничої діяльності, туризму, індустрії розваг, шоу-бізнесу. Відповідно до

загальносвітових стандартів, понад 75% об'єму туризму є т. зв. «культурний туризм» (cultural tourism), коли туристи відвідують інші регіони та країни для ознайомлення з культурно-історичною спадщиною. Тому вищезазначені сфери життєдіяльності передбачають сферу культури як інфраструктуру свого розвитку, а можливо – й існування взагалі. Забезпечуючи відповідні послуги для працівників інших галузей і сфер діяльності, заклади й установи сфери культури здійснюють їхню повноцінну соціалізацію. До того ж, сфера культури має прямий соціальний вплив. Це пояснюється тим, що культурні традиції й символи, мова, освіта і наука становлять зміст культурної ідентичності, національної самосвідомості громадян [1, с. 185–189; 6, с. 55–59]. Це створює певну суспільну консолідацію, усвідомлення спільності щодо здійснення економічних і політичних реформ, розвитку суспільства в цілому. Культура та мистецтво завжди соціально вагомі і навіть прибуткові, оскільки виступають як *соціальні інвестиції*. Вони акумулюють і транслюють певні базові цінності суспільства, образи, національні символи, які використовуються в комерційній і некомерційній діяльності. Культура і мистецтво забезпечують соціально важливі види діяльності, організацію виховання й освіти, які сприяють професійному і духовному розвитку особистості

й суспільства в цілому, а також розкриттю їхнього творчого потенціалу. Крім того, в елітарній і масовій культурах, андеграунді виробляється і пропонується різноманіття можливих образів і моделювань соціальної поведінки. Отже, культура і мистецтво збагачують соціальну сферу й образ життя змістовними подіями.

Слід підкреслити, що важливим аспектом впливу сфери культури на економічні чинники є такі сучасні технології бізнесу і менеджменту, як реклама, public relation, поширення товарів – включаючи акції зі стимулювання й організації продаж, роботу з персоналом, формуванням корпоративної культури і фірмового стилю. Ці компоненти не можливі без використання традиційних форм соціально-культурної діяльності, без співробітництва із закладами й установами культури та мистецтва. Як відомо, сфера культури і мистецтва створює інфраструктуру ділових контактів, місць, умов і чинників для їхньої реалізації. Заклади культури здійснюють корпоративні послуги: інформаційне та науково-технічне забезпечення тощо. Культура й мистецтво підвищують цінність навколишнього середовища, матеріальної бази виробництва й відпочинку. Змістовна й активна культурна діяльність (життєтворення) впливають на формування й розвиток особливого іміджу регіону, місцевості, зокрема й серед потенційних інвесторів.

Щодо соціального впливу сфери *культури* та *сценічного мистецтва*, то найпріоритетнішими є такі: по-перше, взаємостимулювальна співпраця ділового світу і сфери культури, комерційної й некомерційної – таке партнерство є важливим інструментом формування і розвитку громадянського суспільства, здатності до саморозвитку; по-друге, культури і мистецтво виступають джерелом цивілізаційного впливу і соціальної організації, стимулюють творчість, підвищують здатність суспільства до сприйняття новітніх технологій, стереотипів свідомості й поведінки; по-третє, у дійсності *культура і сценічне мистецтво* – це колективна пам'ять суспільства, джерело культурно-історичної спадщини і творчих ідей для наступних поколінь.

Так, особливості сучасного підприємництва і менеджменту формують винятковий тип менеджера. Інноваційний характер сучасного менеджменту, усе більша залежність від персоналу, сприятливого соціального середовища виводять на перший план (окрім маркетингової, фінансової, організаційної компетентності) вміння особливого виду. Так, сучасний менеджер повинен знати і організацію, і фінансовий контроль, і маркетинг, і роботу з персоналом, а також методики здійснення сучасного менеджменту [1–4; 6, с. 265]. До таких належать: уміння

розв'язувати слабо структуровані проблеми, за умов дійсної відсутності мети та умов; уміння ризикувати та здійснювати проведення інноваційних технологій (методик). Отже, сучасний менеджер стає, передусім, медіатором. Традиційні вимоги щодо знання технологій, організації, фінансового контролю і маркетингу в сучасних умовах доповнюються вимогами культурологічного і гуманітарного характеру. Сучасний менеджер, незалежно від напрямку діяльності його фірми (установи), має бути теоретично і практично орієнтованим у питаннях загальної та прикладної культурології, соціальної психології, бути знайомим із сучасними культурними процесами. Збільшення гуманітарного змісту сучасного менеджменту проявляється майже за всіма векторами практики менеджменту. Відомо, що маркетингові стратегії враховують аналіз способу життя споживачів, включаючи національно-етнічні, вікові, професійні, соціально-психологічні та інші соціально-культурні фактори, обставини й особливості. Це означає, що маркетинг набуває характеристики технології соціально-культурного нововведення. Такий підхід констатує надактивність і виняткове значення технології менеджменту у сфері культури – з одного боку, а з другого, що досвід сучасного

менеджменту має прикладне значення у сфері сценічної культури та індустрії шоу-бізнесу загалом.

В умовах сучасного інформаційного простору України початку ХХІ ст. менеджмент у сфері сценічної культури вперше постає як провідний етнокультурологічний і філософсько-українознавчий напрям і, відповідно, теоретико-методологічний підхід гуманітарної науки та навчальної дисципліни, де об'єктом дослідження (вивчення) виступає культура та сценічна культура як феномен цивілізації та людської діяльності. Висвітлення актуальних питань менеджменту в системі сучасної науки й освіти потребує концептуалізації філософсько-методологічних принципів цього процесу на основі досягнень сучасної філософії культури. Сутнісна специфіка менеджменту як навчальної дисципліни полягає в тому, що вивчення національних традицій у царині різних наук (історії, філології, фольклористики, історії філософії, культурології, мистецтвознавства, сценічного мистецтва та ін.) має відбуватися методом певного світоглядного синтезу, спрямованого на свідоме освоєння і відтворення загальнолюдських смислів та універсальї культури у специфічних формах національного буття.

Підхід до менеджменту у сфері сценічної культури чітко відрізняється від галузевих культурологічних

дисциплін. Насамперед, сценічне мистецтво як інтегративна культурологічна дисципліна визначає свій предмет і завдання – це світоглядний синтез на основі вивчення конкретних галузей національної культури [1, с. 185–189; 6, с. 51–54]. У сучасних теоретико-світоглядних дослідженнях актуальним постає проблема перегляду та переосмислення суб'єкт-об'єктної схеми традиційної гносеології і створення нової концептуально-філософської моделі світу, яка передбачає ціннісно-смісловий універсум культури, де ідея є невідривною від буття. Так, у зрілих формах культури під час спроб філософсько-світоглядної рефлексії менеджменту власного суспільного буття та принципового окреслення контурів загальної картини світу суб'єкт розв'язує дилему матеріального чи духовного, оскільки – у межах самої культури загалом чи культури філософського мислення зокрема – буття відтворюється та твориться за законами духу та світобудови матерії, тому відповідають принципам об'єктивної світоорганізації або не відповідають (спотворюють, руйнують, деформують, трансформують).

Найхарактернішою рисою культурно-освітнього простору України ХХ – початку ХХІ ст. є наукове пізнання як об'єктивний розвиток інтегративних і комплексних досліджень у системі культурології, мистецтвознавства і театрознавства. Утвердження сучасного українського

театрознавства як інтегративної системи знань про Україну та українство відбувається в епоху становлення постнеокласичної науки, якій властиві тенденції щодо переходу від дисциплінарної диференціації до міждисциплінарної інтеграції [1, с. 185–188; 3–5]. І саме сценічне мистецтво як складник театрознавства в контексті філософсько-інтегративної парадигми покликано дати відповідь на низку питань менеджменту, пов'язаних з виникненням, розвитком і формами сучасного буття українства, розкрити його внутрішню єдність і, передусім, чинники його формування, цілісності, безперервності в часі, підстави та способи трансформації національної свідомості, культури, державності, перспективи подальшого розвитку. Нині сценічне мистецтво перебуває на шляху від об'єктно орієнтованої сукупності міждисциплінарних досліджень до окремої науки, яка має власний предмет і об'єкт дослідження, а також систему теоретико-методологічного інструментарію.

В умовах сьогодення менеджмент у сфері сценічної культури через самосвідомість людини виступає необхідним компонентом як структури особистості в цілому, так і її свідомості зокрема, що є цінним для гуманітарної науки [2, с. 52–54; 6, с. 15–18]. Специфіка самосвідомості полягає в тому, що вона виражає сутність

внутрішнього світу особистості, опосередковане ставлення суб'єкта до об'єктивного світу через безпосереднє ставлення його до самого себе [3, с. 95–98; 5, с. 47–52; 6, с. 11–14].

Особистість у самосвідомості сприймає себе як суспільно значущу цілісність, неповторну індивідуальність, як носія і творця суспільних відносин. У цьому контексті пріоритетними є певні вектори, а саме: стан проблеми «особистості» та виховання духовності в сучасних гуманітарних дослідженнях; висвітлення змісту основних категорій дослідження («особистість», «духовність», «духовні основи особистості», «виховання творчої особистості») і визначення їхніх сучасних смислів і значень; розкриття контексту поняття «духовні основи особистості» та виявлення сучасних сутнісних характеристик таких духовних основ, як добро, істина, любов, свобода і гармонія, творчість і краса; визначення основних методологічних заходів до виховання духовних основ сучасної особистості, а також виявлення методологічних принципів формування духовних основ творчої особистості і методичних аспектів їхнього застосування. Усе це потребує подальших теоретико-методологічних досліджень на засадах культурологічної та театрознавчої науки.

Насамперед, менеджмент у сфері сценічної культури органічно пов'язаний з етнокультурознавством, яке є інтегративною гуманітарною наукою та навчальною дисципліною, де об'єктом дослідження (вивчення) виступає етнокультура як феномен цивілізації та людської діяльності. У цьому контексті характеризується менеджмент у сфері культури як: 1) комплекс дисциплін, що вивчають культуру за історичною вертикаллю її розвитку, соціальним функціонуванням з визначенням кінцевого результату системності культурного феномену; 2) сукупність дисциплін, що вивчають культуру і намагаються досягнути її як цілісне явище з урахуванням надбань міждисциплінарних зв'язків, а також з позиції культурології, національних, регіональних особливостей у їхньому історичному розвитку; 3) самостійна наукова дисципліна в системі соціально-гуманітарних знань; 4) наука, яка вивчає специфіку розвитку матеріальної та духовної культури цивілізацій, етносів, націй у конкретно-історичному періоді, їхні взаємозв'язки та взаємовпливи.

Викладання менеджменту в системі сучасної інтегративної освіти потребує концептуалізації філософсько-методологічних принципів цього процесу на основі досягнень сучасної філософії культури. Сутнісна специфіка менеджменту як навчальної дисципліни полягає

в тому, що вивчення національних традицій у царині різних наук (історії, філософії, філології, фольклористики, історії філософії, логіки, культурології, мистецтвознавства, сценічного мистецтва і мовлення та ін.) має відбуватися методом певного світоглядного синтезу.

Висновки. Комунікаційна культура в галузі сценічного мистецтва розглядалася в Третьому розділі монографії в різних аспектах: дидактичному (як особливий рівень культурної комунікації між викладачем і студентом); міждисциплінарному (на прикладі викладання хорового диригування); історико-культурологічному (співвідношення «вистава-глядач» як фундаментальна комунікація у театрі: від Античності до Нового часу); управлінської діяльності, яка завжди була обов'язковим складником організації видовищної комунікації. Висвітлено особливості духовно-гедоністичного принципу реалізації духовного потенціалу вищої мистецької освіти, що спрямовує суб'єктів на відчуття духовної повноти сутності буття. Обґрунтовано зміст гедоністичного потенціалу, який притаманний методам стимулювання творчої самореалізації студентів з метою використання комунікаційної культури та посилення менеджменту. Дослідники визначили, що проаналізовані принципи реалізації духовного потенціалу вищої мистецької освіти підкреслюють необхідність

концентрації педагогічних зусиль на створення ефективних моделей та умов розвитку творчої молоді в Україні початку ХХІ століття, і в цьому процесі великого значення набуває культура комунікації. Завдяки міждисциплінарним методам комунікації при роботі викладача із студентами можна створити нові ефективні моделі навчання і виховання майбутніх акторів і співаків. Опозиція «актор-глядач» як основна в художньо-естетичній і в інтелектуально-етичній комунікації в театрі є такою, що незважаючи на фундаментальні зміни у свідомості людини протягом різних історичних періодів, щось сутнісне в ній залишається незмінним, що певним чином доводить культурну єдність людства. А сутнісна специфіка мистецького менеджменту полягає в тому, що він є методом певного світоглядного синтезу, спрямованого на свідоме освоєння і відтворення загальнолюдських смислів та універсальї сучасної культури у специфічних формах національного буття.

Використані джерела

3.1. Науково-методичні принципи формування комунікаційної культури в галузі сценічного мистецтва

1. Волков С.М. Мистецька освіта в культурі України 90-х років ХХ ст. Київ: Вища школа, 2006. 207 с.

2. Garbuzenko L.V. Facilitacja w procesie przygotowania zawodowego przyszłych nauczycieli dyscyplin artystycznych na Ukrainie. KULTURA–STUKA–EDUKACJA. T. III: monografiya. Krakow. Wydawnictwo Naukowe UP, 2019. P. 344–349.

3. Gorenko L.I. Obiektywna wartość i zorientowane determinanty wielokulturowego modelu szkolnictwa wyższego na Ukrainie na początku XXI wieku. *Проблеми державного будівництва в Україні*: збірник матеріалів XXIV Міжнародної конференції науково-педагогічних працівників «Європейський вибір України у контексті світових політичних процесів». (14 березня 2019 року, м. Київ, Київський міжнародний університет). Київ: КиМУ, 2019. Вип. 27: у 2 томах. Т. 2. С. 169–175.

4. Gorenko L.I. Polykulturelle vielfalt und die konsolidierung der ukrainischen gesellschaft zu beginn des XXI jahrhunderts. *Матеріали III Міжвузівської науково-практичної конференції «Теоретичні та прикладні аспекти викладання іноземних мов, перекладу, психології та світової літератури»* (12 березня 2019 року, м. Київ, КиМУ). Київ: КиМУ, 2019. С. 125–131.

5. Горенко Л.І. Комунікаційна культура у формуванні творчої особистості. *Соціокультурні комунікаційні процеси як відображення полісемантичної картини світу: Освітній*

процес. Література. Рекламознавство. Кінематограф. Театр: колективна монографія. Київ: КиМУ, 2018. Розділ 1: Комунікаційна культура і творча особистість. С. 9–22.

6. Медушевский В.В. Культура или культурование? *Музыкальная деятельность и музыкально-эстетическая культура*: межвуз. сборник науч. трудов. Владимир: ВГПИ имени П.И. Лебедева-Полянского, 1990. С. 142–149.

3.2. Принцип міждисциплінарних комунікаційних зв'язків у галузі хорового мистецтва: теорія, методологія, практика

1. Власова О.І. Педагогічна психологія: навч. посібник. Київ: Либідь, 2005. 400 с.

2. Gorenko L.I. Innovative technologies of modern media education in the conditions of European integration: theory, methodology, practice. *Збірник матеріалів VII Міжнародної науково-практичної конференції «Dynamics of the development of world science»* (18–20 березня 2020 року, Ванкувер, Канада). *Dynamics of the development of world science*. Abstracts of the 7th International scientific and practical conference. Perfect Publishing. Vancouver, Canada. Pp. 67–75. URL: <https://sci-conf.com.ua/vii-mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferentsiya-dynamics-of-the-development-of-world-science-18-20-marta-2020-goda-vankuver-kanada-arhiv/> (дата звернення 23.10.2020)

3. Грисюк О.М. До проблеми становлення сучасної системи освіти й музичного виховання. *Художня освіта і проблеми виховання молоді: збірник наукових статей*. Київ: ІЗМН, 1997. С. 57–64.
4. Дряпіка В.І. Соціально-педагогічні основи формування орієнтацій студентської молоді на цінності музичної культури: дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.01, 13.00.05. Київ, 1997. 399 с.
5. Пасічніченко А. Музичне мистецтво і психічний розвиток особистості. *Професійна підготовка вчителів музичного мистецтва: від традицій до інновацій*: збірник наукових праць. Полтава: Видання Полтавського державного педагогічного університету імені В.Г. Короленка, 2008. С. 58–61.

3.3. Особливості театральної комунікації в контексті європейського культурно-історичного руху

1. Пави Патрис. Словарь театра. Москва: Прогресс, 1991. 504 с.
2. Словарь средневековой культуры. Москва: РОССПЭН, 2007. 624 с.
3. История зарубежного театра: учебник для вузов. Под ред. Л.И. Гительмана. Санкт-Петербург: Искусство-СПб, 2005. 575 с.

4. Пинский Л.Е. Шекспир. Основные начала драматургии. Москва: Художественная литература, 1973. 603 с.
5. Якубинский Л.П. Избранные работы: Язык и его функционирование. Москва, 1986. С. 17–58. URL: <http://www.ruthenia.ru/apr/textes/jacub/jacub1a.htm> (дата звернення 15.11.2020 р.)
6. Тазетдинова Р.Р. Театральность как феномен в бытии культуры: автореф. диссертации доктора философских наук: 24.00.01.2013. URL: <http://chelovek.nauka.com/teatralnost-kak-fenomen-v-bytii-kultury#ixzz61CD6VVeX> (дата звернення 21.11.2020 р.)

3.4. Комунікаційна сутність менеджменту у сфері мистецтва: історія, теорія, практика

1. Богуцький Ю.П. Основні дилеми логіко-філософської рефлексії еволюції культури та ідея «онтології доцільності». У кн.: *Богуцький Ю.П. Самоорганізація культури: онтологія, динаміка, перспективи*: монографія. Інститут культурології АМУ. Київ: Веселка, 2008. С. 26–44.
2. Горенко Л.І. Культурологія як наука та навчальна дисципліна. *Культурна трансформація сучасного українського суспільства*: зб. наук. матеріалів VII Культурологічних читань, пам'яті Володимира Подкопаєва

(м. Київ, Український центр культурних досліджень, 4–5 червня 2009 р.). Київ: ДАКККиМ, 2009. С. 51–55.

3. Горенко Л.І. Основи менеджменту і звукорежисури творчих проєктів: актуальні проблеми науки і практики. *Сучасні питання економіки і права: збірник наукових праць*. випуск 2 (12). Київ. КиМУ. 2020. С. 93–99. (Серія Економічні науки).

4. Gorenko L.I. Obiektywna wartość i zorientowane determinanty wielokulturowego modelu szkolnictwa wyższego na Ukrainie na początku XXI wieku. *Проблеми державного будівництва в Україні*; вип. 27: у 2 томах: збірник матеріалів XXIV Міжнародної конференції науково-педагогічних працівників «Європейський вибір України у контексті світових політичних процесів» (14 березня 2019 року). Київський міжнародний університет. Київ: КиМУ, 2019. Т. 2. С. 169–175.

5. Gorenko L.I. Cultural values and priorities as a strategic direction of the development of Ukraine and Europe at the beginning of the XXI century: national and civilizational dimensions. *Сборник материалов: XII Международная научно-практическая конференция «Perspectives of world science and education» (12–14 августа 2020 года, Осака, Япония)*. Perspectives of world science and education. Abstracts

of the 12th International scientific and practical conference. CPN Publishing Group. Osaka, Japan. 2020. Pp. 46–53.

6. Огнев'юк В.О. Освіта в системі цінностей сталого людського розвитку. Київ: Знання України, 2003. 450 с.

Annotation. *The third section of the collective monograph deals with the theoretic-methodical and methodological aspects of the formation of communication culture and value competency of future actor in the process of professional educational training. Based on the axiological and acmeological experience, it also outlines the structure-forming determinants of the modern forms of scientific and educational process in the field of performing arts; highlights the current issues of communication and intercommunication relations in the field of art education, especially choral arts; investigates the problem of theatrical communication in the aspect of cultural and historical development from Antiquity to the New Age. The issue of theatrical communication in the culturological context is analyzed as the establishment of 'stage-spectator' dichotomy, which has its own peculiarities in each cultural and historical era, but the process of communication remains mainly unchanged. The section also suggests the study of the problem of the management communicative essence in the field of culture and art. It characterizes one of the important components of*

culture – the performing arts innovatively represented in the system of humanities of higher educational institutions of Ukraine at the beginning of the XXI century.

**О.В. Шакалець, О.Ф. Самойлов,
А.В. Мельниченко, В.А. Козак**

РОЗДІЛ IV
СУСПІЛЬНА СВІДОМІСТЬ ЯК ОБ'ЄКТ
МАНІПУЛЯТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Анотація. У даному розділі колективної монографії розглядаються наступні питання: поняття «пропаганда», її види, особливості впливу на свідомість і поведінку людей; методи пропаганди та приклади використання цих методів; ботоферми як один з інструментів впливу на масову свідомість у соціальних мережах та основні завдання і методики роботи ботів, які керуються людиною; інформаційний моніторинг як один із найважливіших інструментів дослідження інформаційного середовища; моніторинг як технологія безупинного спостереження за об'єктами інформаційного середовища з метою їхнього оцінювання, аналізу і з'ясування можливості спрямованого впливу на подальше функціонування

4.1. Пропаганда як засіб впливу на суспільну свідомість

Нині поняттю «пропаганда» присвячено безліч досліджень. Існує також багато трактувань цього поняття. Але актуальність дослідження пропаганди не втрачається, оскільки ця технологія і надалі широко використовується для впливу на свідомість і поведінку людей.

Мета дослідження полягає в доведенні того, що пропаганда використовується як маніпуляційний засіб, який впливає через ЗМІ.

Досліджуючи пропаганду як маніпуляційний засіб, висуваємо наступну *гіпотезу*: ЗМІ використовує пропаганду для здійснення впливу на аудиторію.

Проблемою пропаганди займалися такі дослідники, як О.М. Холод, Г. Джоветт, О'Доннелл, Г. Почепцов, Л. Войгасик, М. Скуленко, Н.В. Островська, В. Іванов, А.С. Сніжко та інші.

На нашу думку, варто розпочати дослідження з визначення терміна «пропаганда».

Досліджуючи поняття «пропаганда», можна натрапити на різні його трактування. Дослідник О.М. Холод пропонує вважати, що пропаганда – це система

маніпуляційних дій-комплексів, спрямованих на особистісний емоційно-експресивний вплив на свідомість споживачів інформації (реципієнтів) для зміни сценаріїв, моделей їхньої поведінки, переконання людей, поширення інформації про певного фігуранта, його діяльність на підставі власних переконань пропагандиста [6].

М. Скуленко вважає, що пропаганда спрямована на світогляд, усталену систему уявлень про світ, яка є узагальненим судженням людини про навколишнє середовище та світ, прагне створити міцну й стабільну систему поглядів та оцінок [4]. Ще одне трактування цього поняття пропонує В.І. Набрusco. Він зауважує, що пропаганда – це широкий спектр методів впливу на людей, громадську думку, починаючи від передачі їм будь-яких даних і закінчуючи прямим маніпулюванням свідомістю людей [1]. Варто також виокремити трактування поняття «пропаганда» Г. Почепцовим. Він вважає, що пропагандою є інтенсивні комунікативні процеси, які передбачають зміну поведінки аудиторії, на яку вони налаштовані. Згідно з цими трактуваннями можемо дійти висновку, що як би не називали пропаганду дослідники (спектром методів, діяльністю чи комплексом дій), але всі твердження мають і спільне поняття, що пропаганда – це засіб впливу на людей [3, с. 45–48].

Варто також звернути увагу на методи здійснення пропаганди, способи їх втілення та охоплення аудиторії. Існують різноманітні методи й засоби пропаганди, різні дослідники описують їх по-різному. Зазвичай метою використання методів пропаганди є переконання реципієнтів у правильності позиції, яка подається. Важливим для досягнення цілей пропаганди є також заниження рівня критичного мислення, що полегшує можливість впливу на поведінку чи мислення людей.

Для того, щоб краще розуміти методи впливу пропаганди, варто також розглянути її види. За типологією джерела визначають білу пропаганду, сіру та чорну. Біла пропаганда – офіційна пропаганда, що посилається на офіційні джерела, відкрита, не приховує мети; сіра пропаганда – часто не посилається на джерела, не маскує своїх цілей; чорна пропаганда – завжди приховує свої джерела інформації і цілі, заснована на брехні [2]. За емоціями, що викликає пропаганда в реципієнтів, часто виділяють позитивну (конструктивну) і негативну (деструктивну) пропаганду. Особливістю першої є те, що вона сприяє соціальній гармонії, виконує виховну, інформаційну, роз'яснювальну функції у суспільстві. Негативна пропаганда є інструментом маніпуляції,

основною функцією якої є створення реальності, вигідної пропагандисту.

Дослідивши праці різних науковців, які досліджували методи пропаганди, ми виокремимо деякі з них. Одним з найпоширеніших методів є метод *ствердження*. Це метод впливу на свідомість людей за допомогою беззаперечного ствердження однозначної позиції. Разом з цим методом, часто називають ще метод *повторення*. Це метод, завдяки якому вдається збільшити кількість людей, що сприйняли й засвоїли інформацію. Багаторазове повторення пропагандистських тез підвищує ефективність впливу на противника (виборця) чи реципієнта. *Переконання* – метод впливу на свідомість людей, що впливає на критичне сприйняття. Переконання орієнтоване на інтелектуально-пізнавальну сферу людської психіки. Завдання цього методу полягає в тому, щоб за допомогою логічних аргументів спочатку домогтися від людини внутрішньої згоди з певною інформацією, а потім сформувані й закріпити нові установки (або трансформувати старі), що відповідають поставленій меті [3, 16, 20].

М. Скуленко пропонує власний список найпоширеніших прийомів пропагандистської техніки. «*Достовірний факт*» – це прийом, у якому важливою є

точна деталь. Люди здебільшого уважніші до деталі, ніж до факту в цілому. При цьому важливо, щоб був включений психологічний механізм «верифікації», тобто, щоб була можливість пересвідчитися: найменші деталі та подробиці викладені точно. «*Характерний штрих*» – прийом привернення уваги аудиторії до тієї подробиці події або явища, у якому зосереджене змістовне навантаження тексту, підкреслено емотивний «фон». Розповідь повинна відповідати концепції, баченню даного явища. Журналіст повинен привернути увагу до матеріалу, використовуючи такі вирази, як «зверніть увагу на...», «достатньо зазначити, що...», «характерно, що...». «*Самостійне судження*» – комунікатор «нібито» не нав'язує аудиторії свою точку зору, а займає нейтральну позицію, і так реципієнт має можливість самостійно дійти яких-небудь власних висновків щодо події. Але за кожним повідомленням стоїть концепція автора, його бачення події або явища. Факти відбирає сам комунікатор, від нього залежить, що сама буде обмірковувати аудиторія. «*Спільний пошук*» – журналіст прагне проаналізувати описані ним факти, викласти чіткі висновки, за допомогою співробітництва з аудиторією. «*Спільний вагон*» – прийом, що діє на людську психіку і спонукає особу приєднуватися до більшості, діяти так, як усі, думати так, як усі. «*Навішування ярликів*» – оціночне

ставлення до конкретного об'єкта. Він на тривалий час фіксує певне ставлення до позначеного об'єкта, і тому зруйнувати або змінити його надзвичайно важко. «Проектування» – перенесення почуття (позитивного чи негативного) на якийсь зовнішній об'єкт, найчастіше на особу чи організацію. «Блискучі невизначеності» – аудиторії виголошують певні програмні завдання, але не в чіткій, неконкретній, невизначеній та узагальненій формі [4, с. 134–148].

Існує також багато інших прийомів, які варто виділити. Протиставлення, стереотипізація, міфотворчість, емоціосемантичні технології з негативним відтінком (залякування, насаджування страху та ненависті, попередження, погрози), уподібнення, іміджмейкерство, дискредитації (маніпулювання фактами та цифрами з метою нищення іміджу опонента або викривлення образу певної події, явища, процесу); ідеалістичні спекулювання (на патріотичних настроях, ностальгії за радянською минувиною) та інше. Ці та інші прийоми часто використовуються ЗМІ для впливу на реципієнтів. Прикладом використання прийому стереотипізації може слугувати створення стереотипу «бандерівця» та використання цього стереотипу для впливу на споживачів та створення негативного іміджу осіб, яких ототожнюють з

бандерівцями. Прикладом емоціосемантичних технологій може слугувати процес насаджування ненависті до 5-го президента України П.О. Порошенка протягом передвиборчого періоду деякими українськими ЗМІ. Такий процес стимулює породження ненависті до одного кандидата та, автоматично, сприяє прихильності до іншого. Протягом передвиборчого періоду можна було спостерігати і використання технології дискредитації. Використання цієї технології відбувалося також проти П.О. Порошенка, маніпулюючи фактами та цифрами з метою нищення його іміджу. Доказом використання цієї технології було те, що інформація, яка найбільше впливала на спад іміджу, згодом виявлялася неправдивою або перекрученою. Такою була інформація про те, що при П.О. Порошенку економіка надто пішла на спад. Такий же метод був використаний і проти В. Зеленського, коли опоненти поширювали інформацію про те, що він наркоман.

Нині ми можемо відчутти на собі використання не лише внутрішньої пропаганди (яка створюється всередині країни і впливає на її населення), а і зовнішньої (створюється іншою країною чи країнами для впливу на населення). Важливе місце серед інформаційних потоків посідає російська пропаганда, що діє проти України. Використання певних стереотипів, наприклад про братні

народи, вливання контенту російською мовою, а також намагання схилити на свій бік за допомогою інформації про допомогу Україні, підтримку російськомовного населення тощо – усе це є технологіями впливу сусідньої країни. А. Свентах розкриває інформацію про те, як фабрикують російські новини про Україну. Технологія створення «новинних» сюжетів стара і «перевірена часом» – нарізка коротких кадрів, із місць, які неможливо топографічно ідентифікувати, підкладається під закадровий голос журналіста або ведучого. Поспішаючи, медійники вже навіть не зважають на деталі, що суперечать їхнім меседжам [2, 53-54]. Такий пропагандистський вплив, що повільно та дозовано виливається на цільову аудиторію, здійснює зміни у свідомості людей, змушуючи їх вірити, що ідеї, які пропагуються, насправді правильні. Результатом такої пропаганди є руйнування довіри до медіа, до різних державних інституцій, до держави та дезорієнтація населення.

Отже, розглянувши дослідження, здійснені у сфері журналістики, можемо дійти висновку, що ЗМІ відіграють дуже важливу роль у використанні пропаганди. Саме ЗМІ несуть на собі тягар формування свідомості у населення, тому важливим є підхід засобів масової інформації до

здійснення впливу в населення. Такий вплив може бути як позитивним, так і негативним.

Це дослідження є пілотним, оскільки було проаналізовано недостатню кількість джерел та не проведено соціологічного дослідження. Наступний підрозділ колективної монографії ми присвятили футболу як політичному інструменту ідеологічного впливу і, таким чином, одному із розвинених складників маніпулятивних технологій сучасності.

4.2. Футбол як інструмент пропаганди в контексті теорії соціальних комунікацій

Анотація. 1969 року за висадкою американських астронавтів на Місяць – епохальною подією в історії людства – по телебаченню спостерігало 370 мільйонів осіб, а наступного року за фінальним матчем чемпіонату світу з футболу Бразилія-Італія – близько 900 мільйонів!

Футбол давно перетворився із суто спортивного заходу на політичний інструмент за ідеологічний вплив на людей і глобальний бізнес-проект з елементами шоу.

Уже перший чемпіонат світу, що відбувся 1930 року в Уругваї, підтвердив високу прибутковість заходу, організатори турніру отримали прибуток у розмірі 255 017 доларів, що на ті часи було дуже великою сумою.

Боротьба за право проведення чемпіонату світу з футболу завжди хвилююча. Адже на футболі можна робити великі гроші, а головне відвернути власне населення від актуальніших проблем, знаючи наперед, що заради улюбленої гри населення готове терпіти багато чого. Так сталося 1962 і 1986 роками, коли зруйновані катастрофічними землетрусами Чилі та Мексика, ледь поховавши жертв природного катаклізму, інвестували останні кошти в підготовку чемпіонату, коли країни лежали в руїнах. Народ терпів заради футбольного свята. А як довго втрималася б при владі кривава аргентинська військова хунта, якби їй не допоміг ЧС-1978? А як допоміг Іспанії 1982 року чемпіонат, коли країна ще твердо не визначилась із політичним та ідеологічним курсом постфранкістської доби. Країні тоді допомогли з вибором демократичної орієнтації через надання права на проведення чемпіонату світу з футболу.

Ключові слова: теорія соціальних комунікацій, соціальні комунікації, масові комунікації, футбол, пропаганда, політика, інструмент впливу, ідеологія, шоу

Мета нашого підрозділу – довести, що футбол є невід’ємним складником пропаганди і використовується як впливовий інструмент політики.

Історія країн так чи інакше пов’язана з футболом.

Підкреслимо, що існує два визначення слова «футбол». Перше – «*soccer*», яке походить від словосполучення «*Association football*» – першої англійської футбольної федерації. Під цією назвою найпопулярніша у світі гра відома в Англії, Ірландії та США (однак зазначимо, що під словом «*football*» у США розуміють гру в м’яч руками, яка бере початок від англійської гри регбі, а європейці називають це «американським футболом»). Проте, у Канаді та Мексиці класичний футбол відомий як «*football*»).

Девід Бекхем¹ після закінчення кар’єри футболіста переїхав до США, де в Майямі заснував футбольний клуб «*Inter Miami*». За словами Д. Бекхема, новостворена команда буде орієнтована, передусім, на латиноамериканську публіку. Тому він цілеспрямовано називає власний клуб

¹ Футболіст, півзахисник, футбольний функціонер, у минулому – капітан збірної Англії з футболу. Відомий не лише спортивними досягненнями, а й численними зйомками у телерекламах напоїв та одягу. Бекхем – фотомодель, його неодноразово визнавали одним із найяскравіших метросексуалів світу.

саме *футбольною* командою, а не командою із *сокеру* і використовує іспанську мову в слові «футбол», орієнтуючись на кубинців і мексиканців, які проживають у Флориді – одному з іспаномовних американських штатів, де іспанська мова поширеніша за англійську.

Ще один приклад використання футболу як інструменту політики та пропаганди – Південно-Африканська Республіка. Під час «апартеїду» там існувало дві футбольні федерації: для «білого» та для чорношкірого населення. Відповідно, одна федерація (для «білого» населення) називалася Федерацією сокеру, а інша (для чорношкірих) – Федерацією футболу.

Для того, щоб зрозуміти, як виглядав футбол два століття тому, розглянемо гру, відому як «*Ітонський пристінок*». Ця гра виникла в першій половині XVIII століття в Ітонському коледжі (Англія). Гра має дуже цікаві правила: офіційні матчі проводяться один раз на рік – 30 листопада, коли між собою зустрічаються два факультети – на одному факультеті навчаються діти, у жилах яких тече «блакитна» кров, на другому – діти з родин умовного середнього класу. Кожна команда складається з 10 гравців. Межею ігрового поля з одного боку є стіна (звідси походить назва «гри»), на якій сидять глядачі. Метою обох команд є не забити гол у ворота, а завести м'яч за лінію, при цьому

немає жодних правил: можна штовхатися, бити суперника в будь-яку частину тіла, окрім обличчя. Саме тому ця забава – можливість випустити пар. Востаннє гол у цій грі було забито ще на початку ХХ століття.

У середині ХІХ століття (1863), з'явилися футбольні правила, які чітко розрізняли футбол, де все чітко регламентовано, і регбі, де правила трохи відрізняються. Тоді ж виникають перші футбольні клуби, зокрема, у Шеффільді (1857).

Однак, якщо «Ітонський пристінок» – це приклад соціальних суперечностей у суспільстві, то існують і приклади, коли футбол виступав у ролі інструмента об'єднання. Ідеться про так зване «Різдвяне перемир'я» 1914 року, коли німецькі солдати, з одного боку, та солдати Великої Британії і Франції – з другого, неочікувано для всіх напередодні Різдва оголосили перемир'я та вирішили зіграти у футбол. Це призвело до того, що британський уряд видав Декрет про заборону провозити футбольні м'ячі на фронт. Звичайно, м'ячі провозили на фронт контрабандою і, зрештою, 1916 року англійський футболіст Френк Едвардс, який перебував на війні, під час однієї з німецьких атак вибіг з окопів і разом зі своїми товаришами почав набивати м'яча, просуваючись углиб лінії фронту. Зауважимо, що Ф. Едвардс вижив, пройшов війну і прожив доволі довго.

Нині футбол в Англії – це продукт розваг, який став таким завдяки Маргарет Тетчер², яка, звичайно, не планувала перетворювати його на розвагу. М. Тетчер взагалі терпіти не могла футбол, незважаючи, навіть, на те, що була англійкою. Вона вбачала у футболі певну загрозу – ідеться не про саму гру, а про так званих футбольних хуліганів і їхню поведінку, яку безпосередньо пов'язували з економічною кризою 1970-х років в Англії та перманентними шахтарськими страйками через закриття шахт, після закриття яких колишні шахтарі масово почали вливатись у фанатський рух; а також, звичайно, з трагедією на стадіоні «Ейзель»³, спричинену поведінкою англійських футбольних уболівальників. Наслідком трагедії стало рішення UEFA про відсторонення «Ліверпуля» від участі в матчах єврокубків на 6 років, а решти англійських команд –

² 71-й прем'єр-міністр Великої Британії (Консервативна партія Великої Британії) 1979–1990 роками, лідерка Консервативної партії 1975–1990 роками, баронеса. Перша жінка на цій посаді у Великій Британії, а також перша жінка, що стала прем'єр-міністром європейської держави. Прем'єрство Тетчер стало найтривалішим у ХХ столітті. Відома як «залізна леді». Втілила у життя низку консервативних заходів, які стали частиною політики так званого «тетчеризму».

³ Трапилася 29 травня 1985 року перед фінальним матчем Кубка європейських чемпіонів між англійським «Ліверпулем» та італійським «Ювентусом», коли дії англійських футбольних хуліганів спричинили тисняву і, як наслідок, обвал стіни стадіону «Ейзель» у Брюсселі, Бельгія. Загибло 39 осіб, 32 з яких були італійськими тифозі, сотні людей отримали травми.

на 5 років, при тому, що вони не були причетними до цієї трагедії. Після цієї трагедії М. Тетчер ухвалила рішення про запровадження в Англії т. зв. «футбольного паспорта» – своєрідного специфічного документа для вболівальників, який містив своєрідну характеристику кожного конкретного вболівальника і, відповідно, був перепусткою або навпаки недопуском на футбольний матч [3]. Це привело до того, що переважна більшість фанатів почали дивитися футбол удома. 1992 року, після створення англійської Прем'єр-Ліги, відомий на весь світ медіамагнат Руперт Мердок заснував компанію Sky, яка знаменувала появу епохи супутникового телебачення; з'явився ринок телевізійних прав, футбольні клуби почали більше заробляти, зокрема, на продажі телетрансляцій за кордон, а вболівальники повернулися на стадіони. Футбол перетворився з місця, де керують футбольні фанати, на місце, де всім керують футбольні клуби.

Якщо в Англії футбол у своєму розвитку рухався «знизу вверх» і підкорив спочатку найбідніші прошарки суспільства, а політики там ніколи не втручались у футбол, то в Італії, після приходу 1922 року до влади фашистів на чолі з Б. Муссоліні, усе відбувалося навпаки. На той час об'єднаній Італії виповнилося лише 60. У країні існував (і продовжує існувати нині) дисбаланс між аграрним Півднем

і промисловою Північчю. Іншими проблемами були безробіття, інфляція та популярність комуністів. Муссоліні розумів, які речі можуть об'єднати країну – релігія та футбол. Тому він прийняв рішення зробити футбол релігією. Одразу ж – 1929 року – було створено професійну футбольну лігу. За його ініціативою 1927 року в Римі створили футбольний клуб «Рома». На гербі клубу зображено вовчицю, яка вигодовує Ромула. Це був дуже вдалий пропагандистський прийом – алюзія на Римську імперію та перенесення давньоримських традицій на фашистську Італію. Однак, вважається, що Б. Муссоліні підтримував іншу римську команду – «Лацио», яка було створена раніше (1901), але не об'єдналася з «Ромою». Тому «Лацио» донині вважають фашистською командою, а вболівальники обох команд ненавидять одне одного, а дербі двох команд – «Дербі Вічного міста» – вважається класикою не лише італійського, а й світового футболу. До речі, обидві команди грають на одному стадіоні – «Олімпійському», який було збудовано спеціально до Чемпіонату світу з футболу 1934 року в Італії. Необхідність створення футбольного клубу саме у Римі була обумовлена *ідеологічною* потребою: Рим мав багату історію, був політичним центром, але ніколи не відігравав роль економічного центру країни.

Якщо в інших державах футбол контролювався та регламентувався місцевими федераціями, то в Італії контроль відбувався «згори», а деякі нюанси гри контролював особисто Дуче⁴. Йдеться про таке поширене у футболі явище, як ліміт (обмеження) на легіонерів. Його придумали саме фашисти. Це диктувалося бажанням Муссоліні зробити італійський футбол потужним, а з точки зору пропаганди – показати, що фашистська Італія не потребує допомоги іноземців. Тому футбольним клубам було дозволено мати у заявці не більше двох іноземних футболістів [8].

Якщо футбол – це релігія, то необхідні храми, тобто – стадіони. За наказом Муссоліні по усій країні було збудовано низку помпезних стадіонів і культових спортивних споруд – Олімпійський форум (раніше – форум Муссоліні), зі статуями, арками, фонтанами та мозаїками на кшталт Стародавнього Рима. Це значно відрізняє Італію від Англії з її маленькими, компактними стадіонами, які

⁴ Італійський титул (від лат. *dux* («лідер, вождь»)), який носив Беніто Муссоліні, глава Національної фашистської партії. Титул був заснований 1925 року, і Муссоліні отримав його, зберігши за собою пост голови Ради міністрів Італії, що дозволяло йому стати фактичним главою італійської держави, незважаючи на наявність де-юре правлячого монарха Віктора Еммануїла III.

будувалися коштом приватних інвесторів, з урахуванням кожного вільного клаптика землі та будувались із дерева.

1934 року, як уже йшлося вище, Італія, завдяки зусиллям Муссоліні, стає господаркою Чемпіонату світу з футболу. «Завдяки» його втручання, національна збірна Італії виграла чемпіонат, зокрема через те, що в складі збірної виступали чотири легіонери – футболісти, які були аргентинцями за походженням та чотирма роками раніше грали за збірну Аргентини. Це, на нашу думку, можна виправдати і пояснити тим, що з пропагандистської точки зору, цією перемогою Муссоліні прагнув показати всьому світу, що Італія відроджується і вже не є слабкою і розділеною країною, якою вона була після Першої світової війни, в Італії в змозі збудувати дорогі стадіони, там можуть грати у футбол і все це – заслуга фашистського режиму.

У фінальному матчі проти збірної Чехословаччини, який тривав 120 хвилин, арбітр відверто судив на користь італійських футболістів. Італія перемогла із рахунком 2:1. Історики футболу стверджують, що напередодні вирішального матчу арбітр був запрошений на обід до Муссоліні [8].

Ще однією країною, яка після закінчення Громадянської війни 1936–1939 років була певною мірою схожа на Італію, стала Іспанія. Однак, якщо Італія була

розділена протистоянням Півночі та Півдня, то Іспанія – це країна, у якій проживає незліченна кількість національних меншин: баски, каталонці, галісійці та інші народи, які хочуть показати, що вони не зовсім ті іспанці, які мешкають у Мадриді. Саме через це протягом 1920–30-х років в Іспанії були надпопулярними республіканські ідеї⁵.

Це і донині відчувається в Іспанському футболі. Якщо в Італії футбол виступав як чинник, який об'єднав усіх італійців, то в Іспанії – він навпаки виявився своєрідним каталізатором народного невдоволення.

2019 року у Каталонії відбувалися протести, викликані питанням щодо незалежності Каталонії, і вони напряму пов'язані із футболом: йдеться про Хосепа «Пепа» Гвардіолу, нинішнього головного тренера англійськоо футбольного клубу «Манчестер Сіті». Він виступав, а потім тривалий час тренував ФК «Барселона» і під час протестів каталонці обговорювали можливість запропонувати Гвардіолі очолити партію, яка виступає за незалежність Каталонії від Іспанії.

⁵ Друга іспанська республіка – держава, яка існувала у період історії Іспанії між вигнанням короля Альфонса XIII (14 квітня 1931 року) та перемогою військового повстання на чолі з генералом Франсіско Франко 1 квітня 1939 року.

У роки громадянської війни в Іспанії футбол став інструментом пропаганди – для того, аби привернути увагу до проблем Іспанії збірна країни Басків з футболу їздила світом і проводила товариські матчі, зокрема було зіграно матчі у Франції, Чехословаччині та в СРСР (влітку 1937 року), наприклад, щоб зібрати кошти від проданих квитків на потреби фронту. Зокрема, проти команд з Радянського Союзу було зіграно 9 матчів, які подавалися публіці як «матчі миру», оскільки Радянський Союз підтримував республіканський режим в Іспанії.

Результатом турне збірної країни Басків по Радянському Союзу стали 100 тисяч французьких франків, які надіслали до Іспанії як допомога тим, хто підтримував республіку.

Після перемоги Ф. Франко в громадянській війні (1939), Барселона залишилася регіоном, який підтримує республіканський лад і сепаратизм, тому, однойменному футбольному клубу, як покарання за позиції уболівальників, за розпорядженням Франко заборонили використовувати прапор Каталонії на власній емблемі. 1957-го року каталонці відстояли у генерала Франко право на будівництво стадіону «Камп Ноу», який у перекладі з каталонського означає «Нова земля». Після цього ще майже протягом 20 років стадіон «Гудів», навіть коли на ньому не

проводилися матчі – арена вкривала жителів міста від переслідувань франкістів, що забороняли каталонську мову та символіку [1].

Однак є футболіст, який для всієї Каталонії став символом спротиву цього регіону франкістському режиму. Це – Йоган Кройф (1947–2016)⁶, легендарний голландський нападник, завдяки якому повністю змінився сучасний футбол, який став амбасадором Барселони в усьому світі. Завдяки йому Барселона змогла вперше за тривалий час обіграти мадридський Реал, та ще й на полі останніх. Як написали про цей матч у газеті The New York Times: Кройф за 90 хвилин матчу зробив для Каталонії більше, ніж політики за десятиліття боротьби – він дав їм почуття гордості [1]. Власне, Кройф був прихильником ідеї незалежності Каталонії і, зокрема, назвав власного сина Жорді, тобто Георгій, який вважається святим-покровителем усієї Каталонії [2].

Зазначимо, що після приходу Франко до влади, він намагався застосовувати щодо футболу ті ж засоби, що й

⁶ Видатний голландський футболіст і наставник. Відомий своїми виступами за «Аякс» (Амстердам) і «Барселону». Триразовий володар «Золотого м'яча». Віце-чемпіон світу 1974 року. Найкращий футболіст «Аякса» та збірної Голландії всіх часів. Міжнародна федерація футбольної історії і статистики назвала його найкращим гравцем Європи у XX столітті. Лауреат Ювілейної нагороди УЄФА як найвидатніший нідерландський футболіст 50-річчя (1954– 2003).

Муссоліні в Італії, однак, на відміну від останнього, Франко не розумівся на футболі та не любив його. Хоча і назвав на власну честь «Кубок Генералісімуса» – нинішній «Кубок короля» – змагання за Кубок Іспанії з футболу.

Хай там як, але нині відомо, що спочатку Ф. Франко вболівав за команду «Атлетіко» з Мадрида, у складі якої грали авіатори, оскільки генералісімус дуже любив авіацію.

Після закінчення Другої світової війни Франко почав підтримувати інший мадридський футбольний клуб, який завжди називали королівським – «Реал».

Це пояснюється тим, що союзники Іспанії у Другій світовій війни програли й Іспанія опинилась у міжнародній ізоляції. Франко розумів, що треба відновлювати репутацію держави на міжнародній арені і йому це вдалось передусім завдяки появі такого футбольного турніру, як «Кубок чемпіонів» (нині – «Ліга чемпіонів»). Для мадридського «Реалу» цей турнір став дуже успішним – «Реал» здобув рекордну кількість перемог. Це стало можливим завдяки легендарному аргентинському футболісту Альфредо Ді Стефано, який повинен був перейти до складу каталонської «Барселони», але за рішенням Футбольного союзу Іспанії, яке, у свою чергу, ухвалили за наказом Ф. Франко, цей футболіст опинився в Мадриді, що й перетворило Реал на найсильнішу команду країни та Європи.

До речі, перший Чемпіон Європи з футболу – 1960 року – збірна СРСР, виграла цей турнір саме завдяки тому, що Франко заборонив національній збірній Іспанії їхати на відбірковий матч проти команди Радянського Союзу, за що і була дискваліфікована, збірна СРСР потрапила на турнір напямую. Цю заборону продиктували тим, що Франко пам'ятав про підтримку Радянським Союзом республіканців у роки Громадянської війни в Іспанії.

Отже, ми розглянули кілька випадків використання футболу як інструменту пропаганди у соціальних комунікаціях і можемо констатувати, що власне, футбол виступає не лише інструментом пропаганди, але і сам є предметом спекуляцій, оскільки одразу кілька країн сперечаються за те, яка із них є батьківщиною футболу [4].

4.3. Ботоферми як феномен маніпуляції масовою свідомістю

Актуальність нашої частини IV Розділу монографії полягає у тому, що алгоритми для виявлення керованих людиною ботів усе ще розробляються. Незважаючи на активну роботу адміністрації соціальних мереж у напрямку

виявлення та видалення ботоферм, а також на певні успіхи в цій сфері, фабрики ботів усе ще маніпулюють інформаційним простором. Аби розробити стратегію боротьби з ними та подбати про безпеку кіберпростору, потрібно дослідити завдання та методи роботи соціальних ботів в Інтернеті.

Виходячи із загальної мети монографії, ми у власному дослідженні поставили такі завдання:

1. Проаналізувати методикку роботи ботоферм в соціальній мережі Facebook.

2. Схарактеризувати основні напрямки дослідження роботи ботоферм у контексті маніпуляції свідомістю.

Методами дослідження ми обрали вивчення наукової літератури, індукція, дедукція, порівняння, аналіз.

Проаналізувавши останні дослідження і публікації щодо нашої теми, ми дійшли такого розуміння розробленості проблеми: В.В. Василькова, Н.І. Легостаева, В.І. Радусевський розглянули та сформуваали основні стратегії та моделі впливу ботоферм у соціальних мережах. Характеристика професії соціального бота та основні робочі завдання оператора ботоферми були сформовані Д.С. Мартяновим. Надважливі висновки про участь ботів у поширенні фейків у рамках соціальних медіа були наведені

Г.Г. Почепцовим. Діяльність соціальних ботів у політичній комунікації досліджувалася вченими В.В Васильковою та Н.І. Легостаєвою.

З розвитком соціальних мереж, як Facebook чи Instagram, люди почали більше часу проводити в Інтернеті. Отже, час, який раніше вони витрачали на перегляд телепередач чи читання газет, скоротився. Інтернет платформи почали боротися між собою за час та увагу людини. Ні політики, ні глобальні комерційні компанії не могли ігнорувати соціальні мережі, які так приваблюють аудиторію, а тому почали транслювати свої меседжі ще й на цих платформах. І досі головною трибуною для політичних виступів є телебачення, яке гарантує наймасовіше охоплення аудиторії, і дотепер в поширенні основних меседжів важливу роль відіграють соціальні мережі. Зарубіжні й українські політики активно ведуть сторінки в Twitter, Facebook та Instagram. Ці сторінки виконують роль «офіційного сайту», тобто всі заяви зроблені таким чином сприймаються, як офіційне звернення політика. Окрім того, такі повідомлення тиражуються новинними порталами, лідерами думок і звичайними людьми. Кожне слово політика, написане на офіційній сторінці, може викликати масові дискусії в Інтернеті, адже тепер аудиторія виконує роль не просто глядача. Звичайні люди стають

«учасниками» диспуту, вони коментують, сперечаються та поширюють інформацію. Тобто з розвитком соціальних мереж голос звичайних громадян лунає гучніше, а значить – з’явилася необхідність його регулювати.

На думку В.О. Чеснокова, перехід на Web 2.0 змінив форму споживання контенту і комунікативну структуру кіберпростору. Раніше контент в Інтернеті створювався комунікатором (власниками сайтів, редакторами та журналістами), а відвідувачі сайтів були його пасивними споживачами. Зараз користувачі стали активними суб’єктами кіберпростору, які здатні не лише створювати контент, але й будувати інтенсивну взаємодію один з одним і контентом «методом встановлення зав’язків оцінок, коментарів, поширення інформації тощо [1, с. 37].

Це привело до зміни споживання інформації. Оскільки соціальні мережі змагаються між собою за час, який людина проводить на їхніх платформах, вони змінюють налаштування подачі інформації. Якщо раніше у стрічку новин потрапляли всі записи та репости друзів та інформаційних сторінок, то зараз людина самостійно налаштовує власну стрічку новин. Кожен може відмовитися спостерігати за новими замітками людини з іншими політичними поглядами навіть не видаляючи її з друзів.

Отже, стрічка новин радше підтверджує вподобання та настрої користувача.

Зрештою прихильник тієї чи іншої політичної партії може тривалий час перебувати в мильній бульбашці, адже в його стрічці новин буде лише критика опонента, жарти над опонентом і похвала «свого» політичного лідера. Люди, що перебувають в інтернет-спільнотах певного політичного направлення, самостійно заганяють себе в парадигму мислення «свій» або «чужий». Адже саме тут і адміністраторами, і самими користувачами акцентується увага на відмінних, а не спільних рисах. Тобто політична позиція завдяки групі однодумців лише посилюється. Тому такі спільноти часто стають інструментом психологічних операцій.

В умовах обмеженого часу люди нині намагаються виконати відразу кілька завдань: дізнатись новини, поглянути на актуальну повістку своїх друзів і знайомих, сформувати хвилюючі питання та проблеми дня.

З'являються нові методи та інструменти маніпуляції масовою свідомістю в соціальних мережах. Якщо точніше, то звичні для нас маніпуляційні інструменти перекочували до Інтернету з деякими змінами. На думку Ю. Щербатих, маніпуляція – це один з основних способів впливу та контролю за громадянами, завдяки чому вдається керувати

людьми, змушуючи їх вірити в будь-які нав'язані їм ідеї. Ми погоджуємося з цим твердженням і надаємо виняткового значення політичним маніпуляціям. Одним з основних методів впливу на аудиторію є викривлення або підміна реальності.

Якщо людина споживає важливу інформацію лише зі своєї стрічки новин, то вона обмежує кількість тем і точок зору, щодо порядку денного.

За таких умов легко стати жертвою підміни понять, коли інформаційне повідомлення викривляється або обростає новими необхідними політичній силі трактуваннями. Так один факт може породити безліч різнополюсних суперечок. Н.Д. Тібінько у своїй праці «Маніпуляція у політичному дискурсі» розглядає кілька причин викривлення реальності в політичних комунікаціях: 1) для самозахисту та отримання політичних дивідендів методом замовчування компроментувальних факторів; 2) в агональних цілях дискредитації суперників; 3) щоб нав'язати адресату якусь ідею.

Варто звернути увагу не лише на маніпулятивні трактування фактів та «армію» підтримки політичної сили в соціальних мережах, а й на фактоїди. На думку А.А. Лисенкової, фактоїди безпосередньо впливають на картину

світу та дії сучасного користувача. Істина стає вторинною, а поширювана реакція та ефект – головними.

Соціальні мережі створюють сприятливе середовище для створення та поширення недостовірної інформації. Найактивніше поширюються емоційні негативні повідомлення. Спростування ж фактоїдів потребує чималих зусиль і не має такого ефекту, як поширення фейків, оскільки лише розширює коло людей, які знають недостовірну інформацію. Функцією ботів є масове поширення інформації. І боти-програми, і боти-люди використовуються в умовах зростаючого домінування технології Веб 2.0, що передбачає публічний зворотний зв'язок і модель комунікації «багато – багатьом». Боти, як програми, так і люди, стали технологією, яка дозволяє формувати громадську думку не «зверху», а «знизу» [2].

Одним з важливих інструментів політичних маніпуляцій в соціальних мережах є боти. Як стверджує Д. С. Мартянов, спочатку боти існували у вигляді програмного забезпечення у формі сурогатів. Основною метою створення ботів була економія часу та зусиль людини. Завдяки ботам стало можливим аналізувати та впорядковувати інформацію з високою швидкістю. У своїй праці «Політичні боти як професія» вчений пише: перші боти були створені для виконання простих завдань на

закритих платформах, але незабаром вони почали застосовуватися для регулювання соціальних взаємодій в окремих системах (наприклад, RelayChat). Такі боти могли спілкуватися з користувачем, відповідати на прості питання, збирати необхідні дані, ефективно поширювати рекламу, оптимізувати взаємодію фірм з клієнтами» [2]. Пізніше технологія поліпшилась і виникли нові можливості для використання ботів і бот-мереж. Нині існує багато синонімів, які описують ботів: соціальні боти, ботоферма, ботофабрика, фейковий аккаунт, фейкова сторінка, а також різні назви груп ботів в залежності від їх політичних комунікацій (ольгінські тролі, кремлеботи, зелеботи, порохоботи, ющеботи, юлеботи, та інші. На нашу думку, достатньо вичерпно термін бот-мережі описав Д.С. Мартянов: «bot-net» – колекція алгоритмів, які обмінюються даними за декількома пристроями для виконання завдань; соціальні боти – набір соціальних ботів, які належать і управляються людиною-оператором, що має назву ботовод (botherder) [2].

Під словом «бот» передбачаємо саме керовану людиною сторінку у соціальній мережі під вигаданим ім'ям. Саме тому дослідження технологій, які використовуються ботофермами, завдання досить складне. Відрізнити якісну фейкову сторінку від реальної людини, яка просто є

активним дописувачем у соціальних мережах, важко, адже на відміну від повністю автоматизованих ботів, які діють за певними алгоритмами, завдяки людському втручанню поведінка соціального бота виглядає органічно.

Боти очевидно впливають на макромасштабні процеси (наприклад, на формування громадської думки, ведення інформаційних війн, ведення політичних дискусій, підсумки політичних виборів). Завдяки масштабним атакам ботоферми здатні формувати актуальність інформаційного повідомлення, поширювати фейки та навіть вступати у суперечки з іншими користувачами мережі. У такому контексті неможливо ігнорувати твердження відомого українського вченого Г.Г. Почепцова, що пропаганда все одно вимагає уваги до обмеженого набору подій з відповідними інтерпретаціями. І для цих цілей тепер з'явилися боти, які однотипно індустриально проводять потрібну інформацію, мімікріуючи під індивідуальну думку. Наприклад, невдоволення пенсійною реформою в Росії призвело до тиражування владних аргументів армією роботів. Не відстають і українські політики, наприклад, створюючи армії своїх «ботоприхильників» [3].

Змінюються комунікації політичних лідерів, вони стали відкритішими і простішими. На своїх сторінках вони дозволяють собі відкрито тролити опонентів, жартувати

тощо. Така поведінка масово підтримується їхніми прихильниками: вони коментують, обговорюють, поширюють повідомлення. Якщо меседж не отримує потрібного охопту, його можна зробити популярним завдяки масовій реакції ботів, які будуть вступати в суперечки з прихильниками політичної сили і тим самим створювати активність під записом, автоматично підвищуючи його актуальність у стрічці новин.

Російські вчені В.В. Василькова та Н.І. Легостаєва виділили шість основних напрямків функціонування ботів у політичній комунікації: ведення «м'яких інформаційних війн», пропаганда проурядової точки зору; астротурфінг (технологія створення штучної громадської думки); вплив на громадську думку завдяки конструюванню агентів впливу або помилкових лідерів громадської думки); делігітимізація владних структур, підтримка опозиційних сил і структур громадянського суспільства, формування порядку денного, ведення політичних дискусій [4, с. 121–133].

На нашу думку, з огляду на поставлені завдання боти можуть виконувати координовані психологічні атаки на прихильників опонента, запускати фейки, створювати та очолювати інтернет-спільноти, масово писати коментарі з необхідним меседжем під записами політиків,

інформаційних видань або лідерів думок, вступати в суперечки з прихильниками опонентів, тролити, завдяки масовим атакам піднімати рівень актуальності повідомлення або новини. Також практикується створення ботів, які виконують роль лідерів думок у певних політичних спільнотах у мережі.

Як вважають В.В. Василькова та Н.І. Легостаєва існує три основні реалізовані за допомогою ботів комунікативні стратегії: залучення прихильників, конструювання позитивного іміджу кандидата, дискредитація конкурента [4, с. 121–133].

Оскільки відрізнити керованого оператором бота складно, а самі ботоферми – це закриті структури, дослідження технологій, які вони використовують, ускладнюється. Детального вивчення потребують як самі повідомлення, що поширюються ботами, так і їхній реальний вплив на громадську думку. Ми погоджуємося з російськими вченими, які зазначають, що сфера дослідження соціальних ботів і їхнього застосування є слабо структурованим і гетерогенним ландшафтом, оскільки тут акумулюються різнорівневі і полідисциплінарні підходи до даного феномену (соціології, політології, лінгвістики, журналістики, збору, обробки та

аналізу загальних даних, машинного навчання) [4, с.121–133].

Ботоводи – люди, які керують соціальними ботами, повинні не лише виконувати замовлення певної політичної сили, але й вести власну активність досить обережно, аби діяльність сторінки була максимально наближена до поведінки реальної людини. Як зазначає Н.Д. Лифенко, успіх даного виду ботів безпосередньо залежить від ступеня соціалізації та дотримання правил конкретної соціальної мережі з метою уникнення блокування. Слід зазначити, що до кола керованих віртуальних користувачів зараховуються клоновані сторінки (клони) реальних користувачів, серед іншого публічних персон [5].

Набільшу увагу роботі ботоферм приділяють під час виборів. Це логічно, оскільки соціальні мережі – це місце, де можна достукатися до будь-якої людини, навіть до тієї, яка ще не вирішила, кого підтримуватиме на найближчих виборах. Соціальні мережі дали політтехнологам багато комунікативних інструментів. Так, під час виборів команда президента США Трампа, а за нею і команда українського Президента Зеленського використовували таргетинг, який дозволив розділити електорат на малі соціальні групи і побудувати таке комунікативне повідомлення, яке буде близьким адресату. Політичні ж боти реалізують іншу

стратегію. На думку В.В. Василькової та Н.І. Легостаєвої, при описі практик використання політичних ботів і бот-мереж найбільшого значення зазвичай надають аналізу їхнього застосування в електоральному полі. На це існують, щонайменше, три причини: 1) широка участь у політичних виборах різних соціальних груп; 2) перетворення он-лайн соціальних мереж в основний майданчик агітації та електорального протистояння; 3) громадський резонанс у разі виявлення політичних ботів як протест проти маніпуляції громадською думкою і відсутності прозорості виборів [4, с. 121–133].

Однак дослідникам усе ще важко визначити, який відсоток громадської думки дійсно формується під впливом політичних дискурсів у соціальних мережах, а який є наслідком інформаційного каскаду, що створюють соціальні боти.

Варто зазначити, що ботоферми та їхній вплив на вибори – явище не нове, але все ще малодосліджене. В Україні використання політичних ботів обговорювалося ще наприкінці 2000-х років. Наприклад, звинувачення звучали щодо так званих юлеботів (вони стали відомі 2009 року завдяки скандалу в українських інтернет-медіа, коли в ініціюванні такої діяльності був звинувачений Блок Юлії Тимошенко), ющеботів, професороботів (ботів В.

Януковича). У Росії тоді ж широко обговорювалися «кремлеботи», у ролі яких виступали представники молодіжних прокремлівських організацій [2].

Ще одним з важливих завдань бот-мереж є протистояння прихильникам певних політичних сил, які активно відстоюють власну позицію в мережі. Як стверджує Д.С. Мартьянов «фабрики ботів» здатні виробляти масовані, скоординовані і концентровані інформаційні операції [2].

Це дозволяє придушити реальну громадську думку, змінити фокус обговорення, нав'язати нові меседжі та поширювати дезінформацію. Одного лідера думок з активною громадянською позицією можуть атакувати сотні соціальних ботів, які писатимуть негативні коментарі, вступатимуть у суперечки з читачами, тролити тощо. Крім того, боти масово можуть скаржитися до адміністрації соціальної мережі на дописи, що призведе до блокування сторінок реальних людей.

Ще 1990 року М. Вебер, писав що політика використовує симулякри, щоб створювати видимість громадської думки, громадських дискусій, публічних обговорень законопроектів, свідoctва про політичні події і тощо.

2020 року створення видимості громадської думки – це лише один з інструментів маніпуляцій, адже зараз

набагато легше заповнити інформаційний кіберпростір іншими політичними диспутами та подіями. Важко не погодитися з Д.С. Марьяновим, який пише, що неовіртуальний простір вбиває інформацію за допомогою її розчиннення в організованій, аргументованій дезінформації, у масовій містифікації суцього. «Повстання мас» змінюється «повстанням симулякрів» – одиниці «маси» виявляються оточеними віртуальними клонами [2].

Отже, підсумовуючи вище сказане, зазначимо, що дослідження такого явища, як «ботоферми», потребують уважного дослідження, а додаткового дослідження потребує вплив ботоферм на масову свідомість у відсотковому співвідношенні. Треба переглянути КРІ соціального бота, відштовхуючись не від кількісних показників (коментарі, блокування, записи на сторінці), а від якісних (реальна зміна політичних уподобань серед різних електоральних груп). На даному етапі виконати такий аналіз досить складно, адже аби відфільтрувати точний відсоток, потрібно виключити вплив інших комунікаційних інструментів на свідомість кожної досліджуваної групи людей.

Наше дослідження є пілотним, оскільки було проаналізовано недостатня кількість джерел та не проведено соціологічного дослідження, проте рівень проблеми визначено і саму проблему поставлено.

4.4. Інформаційний моніторинг в контексті соціальних комунікацій

Інформаційний моніторинг є важливим інструментом дослідження інформаційного середовища. Провідна роль інформаційних ресурсів у сучасній системі передачі знань потребує постійного стеження за ними, порівняння і, безумовно, на цій основі розробки прогнозувальних програм їхнього розвитку. Використовуючи дані моніторингу про стан відповідних інформаційних ресурсів, можна стежити за розвитком тієї чи іншої установи, навчального закладу, одержувати досить точні відомості, що характеризують інформаційно-освітнє та професійне середовище. Інформаційний моніторинг можна використовувати багатofункціонально для різних інформаційних об'єктів на основі властивих кожному з них параметрів. «Інформаційний моніторинг – це система регулярного спостереження за явищами, об'єктами і процесами інформаційного простору, що передбачає систематичний збір даних про їхні основні параметри з

метою оперативної їхньої діагностики та оцінки в динаміці» [1].

Інформаційний моніторинг спочатку виник у формі спостереження, що здавна застосовувались у людській діяльності як особливий спосіб пізнання. Як зразок моніторингу у формі спостереження можемо навести, наприклад, «Природну історію» Гая Секунда Плінія, що з'явилися ще в першому столітті нашої ери. Як науковий термін поняття моніторингу сформувалося у ХХ ст. на «позначення повторюваних цілеспрямованих спостережень за одним або декількома елементами навколишнього середовища в просторі та часі», уперше було застосовано «в рекомендаціях спеціальної комісії СКОПІ при ЮНЕСКО в 1971 р., а в 1972 р. вже сформульовано перші пропозиції по Глобальній системі моніторингу навколишнього середовища» [4]. У різноманітні сфери науково-практичної діяльності моніторингові дослідження почали проникати з екології та соціології.

Термін «інформаційний моніторинг» в активному вжитку з'явився на початку дев'яностих. Спочатку як сленг на позначення спеціалізованих інтелектуальних систем, що використовували ресурси людей і машин. За допомогою таких систем оцінювали стан певного процесу чи проблеми на базі фрагментарної, ненадійної інформації про неї. На

відміну від широкоживаних систем моніторингу (екологічного, медичного, технічного тощо), що базувались на аналізі значної кількості результатів показників різноманітних датчиків, додаток «інформаційний» суттєво зміщує акценти. Адже інформаційний моніторинг, на відміну від інших моніторингів, оперує не показниками приладів, а інформацією. Інформаційний моніторинг передбачає використання «результатів вимірювань не тільки технічних приладів, а й людини» [6].

Моніторинг є технологією безупинного спостереження за об'єктами інформаційного середовища з метою їхнього оцінювання, аналізу і з'ясування можливості спрямованого впливу на подальше функціонування. «Особливо успішно розвиваються різні форми інформаційного моніторингу у дослідженні інформаційних потоків, інформаційних технологій, контенту вебресурсів мережі Інтернет» [1].

Моніторинг інформаційного поля передбачає безперервний чи регламентований пошук даних щодо об'єкта, їх накопичення й аналіз з метою визначення динаміки і тенденцій змін його інформаційного поля. Інформаційний моніторинг дозволяє знайти відповіді на такі питання: 1) як об'єкт моніторингу (організація чи персона) представлений у ЗМІ, соціальних мережах, інших

публічних джерелах інформації; якою є громадська думка про об'єкт; як вона змінюється; хто (з огляду на проаналізовану інформацію) є клієнтом, а хто конкурентом; чи не здійснюється проти компанії інформаційна атака тощо. Моніторинг інформаційного простору використовується з метою управління репутацією; пошуку витоку інформації; пошуку інформаційних атак; аналіз дій конкурентів тощо.

Вдячним джерелом інформаційного моніторингу є публікації в ЗМІ, що часто слугують індикатором потенційних неприємностей. ЗМІ, форуми, блоги, соцмережі оперативно висвітлюють інформацію, яка в офіційних заявах може з'явитись набагато пізніше, оперують інсайдерською інформацією, як може бути як правдивою, так і недостовірною.

Загалом поняття моніторингу функціонує у двох загальних сенсах: 1) моніторинг чужого інформаційного поля; 2) моніторинг власного інформаційного поля. Моніторинг інформаційного поля власної організації важливий для прогнозування перспектив і ризиків. З-поміж іншого, споживачі, які залишають позитивні чи негативні відгуки, співробітники, які пишуть пости в соціальних мережах, що стосуються роботи, стають вдячним джерелом формування загальної інформаційної картини.

Просування компаній, брендів, товарів чи послуг в інтернеті теж завжди супроводжується відгуками про них. Об'єкту, що зацікавлений у просуванні, вигідна публічність, коментарі під публікаціями. Коментарі можуть бути як негативними, так і позитивними. Запити відвідувачів мережі, де з'являються згадки про компанію/послугу/товар, формують інформаційне поле. Моніторинг інформаційного поля дозволяє контролювати репутацію підприємства чи організації та успішно керувати ними. У цьому контексті інформаційний моніторинг є процесом відстежування згадок про певний об'єкт пошуку, з'ясування їхньої семантики і визначення способів нейтралізації, видалення чи інших необхідних дій [6].

У сучасному інформаційному суспільстві моніторинг здійснюється в різних галузях. Але в будь-якому разі його суть зводиться до оцінювання поточної ситуації (поточного стану проблеми) на основі усієї доступної інформації, формуванні прогнозів її розвитку і виробленні рекомендацій, що зумовлюються завданнями спеціаліста [6]. Наприклад, моделювання поведінки клієнтів – завдання маркетингові, просування кандидатів на виборах – завдання політологічні, діагностика медичні, прогнозування курсів валют – фінансові, розвиток технологій/наукових досліджень – наукометричні тощо.

Застосування методів інформаційного моніторингу – складна і багатоваріативна технологія. «У різних галузевих науках створені свої теорії, розроблені свої моніторингові методики, і це знання досить різноманітне. Кожна галузь науки виробляє своє пояснення методу виміру об'єктів за допомогою інформаційних моделей і має свої принципи застосування моніторингового спостереження» [1].

Застосування методів інформаційного моніторингу – складна і багатоваріативна технологія. У різних галузевих науках створені свої теорії, розроблені свої моніторингові методики, і це знання досить різноманітне. Кожна галузь науки виробляє власне пояснення методу виміру об'єктів за допомогою інформаційних моделей і має власні принципи застосування моніторингового спостереження. Поміж тим, можна говорити про формування усталених підходів, що утворюють загальнонауковий фундамент означеної технології, і про прикладні її аспекти в дослідженні документно-інформаційного простору.

Основними елементами інформаційного моніторингу є інформаційний простір і фахівець, що його аналізує. Інформаційний простір є сукупністю різноманітних інформаційних елементів, що характеризуються різноманітністю носіїв інформації; фрагментарністю; різноманітністю; інформація може містити конкретні дані,

або ж судження; інформація з різних джерел може співпадати або суттєво різнитись; інформація може бути достовірною і фактичною, або ж відвертою брехнею, дезінформацією [1].

Щоб реалізувати мету і завдання інформаційного моніторингу, використовуються такі методи: «теоретичні (аналіз і синтез; абстрагування, конкретизація, аналогія; вивчення і узагальнення управлінського досвіду з проблеми розробки і застосування інформаційного моніторингу); емпіричні (спостереження, анкетування, бесіди, моделювання, управлінський експеримент, пробні вибіркові обстеження); статистично-математичні методи з обробки експериментальних даних», а також «контент-аналіз, як засіб пізнання минулого та сьогодення», «метод Форсайту, як засіб прогнозування майбутнього» [5].

Висновки. Розглянувши дослідження, здійснені у сфері журналістики щодо проблеми суспільної свідомості як об'єкта маніпулятивних технологій, можемо дійти висновку, що ЗМІ відіграють дуже важливу роль у використанні пропаганди. Саме ЗМІ несуть на собі тягар формування свідомості у населення, тому важливим є підхід засобів масової інформації до здійснення впливу в населення. Такий вплив може бути як позитивним, так і негативним. Так, методика роботи фабрики ботів залежить

від комунікативної стратегії, яку вони реалізують. Керовані оператором боти можуть вести власні блоги, аби поширювати необхідні меседжі та фактоїди, робити репости чужих повідомлень, забарвлених потрібною ідеологією, коментувати новини та вступати в дискусії з іншими користувачами соціальних мереж. Найсильніший вплив на інформаційний простір ботоферми здійснюють завдяки своїй масовості. Вони можуть, посилаючись на правила соціальної мережі, блокувати як окремі записи лідерів думок, так і їхні особисті сторінки. Незважаючи на те, що профіль політичного боту є його основним інструментом, основна робота (написання коментарів, політичний флуд, провокації, скарги на записи, ведення політичних дискусій з реальними людьми) ведеться на сторінках ЗМІ, лідерів думок, політиків, блогерів, звичайних громадян, а також у закритих спільнотах. Відкритим залишається питання ідентифікації соціальних ботів, керованих людиною. Оскільки одна ботоферма може мати кілька тисяч таких профайлів, важливо автоматизувати процес їхнього виявлення та контролю. Для цього треба розробити чіткі алгоритми дій як на рівні соціальних комунікацій, так і на рівні ІТ-технологій. Необхідним і актуальним є інформаційний моніторинг як важливий інструмент дослідження інформаційного середовища

інформаційного моніторингу є «технологією інформаційної підтримки конкретного користувача, що певною мірою є природнім продовженням розвитку засобів інформаційної підтримки» і базується на використанні низки прийомів, що дозволяють опрацьовувати інформацію. Інформаційний моніторинг належить до технологій соціального прогнозування та передбачення. Також у розділі розглянуто використання футболу як інструменту пропаганди у соціальних комунікаціях, коли футбол виступає не лише інструментом пропаганди, а й предметом певних спекуляцій на найвищому – міжнародному – рівні.

Використані джерела

4.1. Пропаганда як засіб впливу на суспільну свідомість

1. Набруско В. Громадська думка в соціо-комунікативному та політологічному вимірах: тексти лекцій. Київ: Грамота, 2008. 176 с.

2. Островська Н.В. Прикладні соціально-комунікаційні технології: навчальний посібник. Запоріжжя: ЗНТУ, 2017. 109 с. URL:

http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/2746/1/Ostrovska_Applied_social.pdf (дата звернення: 01.02.2020).

3. Почепцов Г.Г. Пропаганда и контрпропаганда. Москва: Центр, 2004. 256 с.

4. Скуленко М.И. Журналистика и пропаганда. URL: http://psujourn.narod.ru/lib/scu_prop.htm (дата звернення: 25.01.2020).

5. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник. Харьков: КП «Типография № 13», 2009. 392 с.

6. Холод О. Діапазон поняття «соціально-комунікаційні технології». *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2010. № 2. С. 89–96.

4.2. Футбол як структурний елемент пропаганди

1. «Кройфф построил храм, который его последователи улучшают. Почему «Барса» – больше, чем клуб». URL: [https://www.eurosport.ru/football/liga/2017-](https://www.eurosport.ru/football/liga/2017-2018/story_sto6471054.shtml)

2018/story_sto6471054.shtml (Дата звернення: 17.02.2021)

2. Johann Cruyff. My Turn. The Autobiography. MacMillan Ltd., 2017. 336 p.

3. Бримсон Д. Марш хулиганов: об истории развития хулиганства в Британии: пер. с англ. Москва, Альпина-паблишер, 2008. 208 с.

4. Дмитрий Харитонов. Футбольные войны. 2-е издание. Харьков: Фолио, 2014. 283 с.
5. Поцепцов Г.Г. Пропаганда 2.0. Харків: Фолію, 2018. 796 с.
6. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. Москва: Наука, 2001.
7. Саймон Купер, Стефан Шимански. Футболономика. Почему Англия проигрывает, Германия и Бразилия выигрывают, а США, Япония, Австралия, Турция и даже Ирак выходят на первый план. Москва: Альпина Паблишер, 2012. 515 с.
8. Футбольні мундіалі: від великого до смішного. Частина II. Триумф дуче ». URL: <https://football.ua/countrieselse/358317-futbolni-mundiali-vid-velikogo-do-smishnogochastina-ii-triumf-duche.html> (Дата звернення: 22.02.2021)

4.3. Ботоферми як феномен маніпуляції масовою свідомістю

1. Чесноков. В.О. Применение алгоритма выделения сообществ в информационном противоборстве в социальных сетях/ *Вопросы кибербезопасности*. 2017. №1. С. 37.
2. Мартьянов Д. С. Политический бот как профессия / *Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС*. 2016. Т. 12. №1. с.74–89.

3. Почепцов. Г.Г. Виртуальные войны. Фейки/ Харьков: Фолио, 2019. С. 317.
4. Василькова В. В., Легостаева Н.И. Социальные боты в политической коммуникации. Вестник РУДН. 2019. №19 С 121-133.
5. Лыфенко Н.Д. Виртуальные пользователи в социальных сетях: мифы и реальность/ Вопросы кибербезопасности. 2014. №5 (8). С.17-20.
10. Вебер М. Политика как призвание и профессия. Избранные сочинения. М.: Прогресс, 1990. С. 644–706.

4.4. Інформаційний моніторинг в контексті соціальних комунікацій

1. Кириленко О.Г. Прикладні аспекти використання інформаційного моніторингу в системі підготовки документознавців. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2012. № 2. С. 65-68.
2. Кобелєв О.М. Проблема визначення інформаційного моніторингу. Соціальні комунікації: матеріали Міжнар. наук. конф., 26-27 лют. 2009 р., Харків. У 2 ч. Ч. 1. Х., 2009. С. 88-90.
3. Кобелєв О.М. Інформаційний моніторинг бібліотек як складова нової соціальнокомунікативної реальності: до

- постановки проблеми Вісник Харківської державної академії культури : зб. наук. пр. Х., 2008. Вип. 23. С. 77-84.
4. Смага О.В. Форсайт-метод та інформаційний моніторинг: подібності й відмінності. Вісник ХДАК. Випуск 33. 2011
5. Титова О.В. Інформаційний моніторинг як засіб сучасних інформаційних комунікацій. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2009. № 4. С. 80-85.
6. Чижов А.П. Информационный мониторинг сложных процессов: технологические и математические основы [http://intsys.msu.ru/magazine/archive/v11\(1-4\)/ryzhov-101-136.p](http://intsys.msu.ru/magazine/archive/v11(1-4)/ryzhov-101-136.p).

Annotation. *This section of the collective monograph addresses such issues as the notion of ‘propaganda’, its kinds, the features of impact on consciousness and behavior of people, the methods of propaganda and the examples of their usage; bot farms as one of the tools to influence the mass consciousness in social networks and main tasks and methods of human-controlled bots’ activity; informational monitoring as one the most important instruments of information environment research; monitoring as the technology of the continuous observation of the information environment object in order to assess, analyze and find out the possibility of directed influence on the further functioning.*

РОЗДІЛ V
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО
МИСТЕЦТВА В УМОВАХ СУЧАСНОЇ
СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Анотація. У розділі досліджуються різні аспекти сучасного існування аудіовізуального мистецтва. З одного боку, показано вплив нового, «кліпового», типу мислення на творчість у сфері аудіовізуального мистецтва та нові форми комунікації між митцем і глядачем; розглянуто технічні і творчо-технічні прийоми для донесення головної думки екранного видовища до глядача з «кліповим мисленням». З іншого боку, проведено аналіз певних аспектів теорії екстремальної журналістики, яка посідає важливе місце в сучасній телевізійній практиці як за кордоном, так і в Україні. Саме завдяки сміливим кореспондентам, операторам, режисерам суспільство дізнається про події, які вирують у «гарячих точках» планети. У розділі схарактеризовано поняття екстремальної ситуації в роботі телевізійників, ознайомлено з правовими актами, що регламентують діяльність аудіовізуалів в екстремальних зонах, складено

пам'ятку для новачків-журналістів, які мають наміри працювати в зоні воєнного конфлікту.

5.1. Вплив «кліпового мислення» на сучасне аудіовізуальне мистецтво

У новому столітті, порівняно з минулими століттями, темп життя пришвидшився в декілька разів. З приходом Інтернету до кожної домівки, коженого смартфона інформаційний потік став у сотні разів більшим, ніж кілька десятків років тому. Через величезний обсяг нових даних людина перестає заглиблюватися в інформацію й аналізує лише поверхневі факти.

Нові епохи завжди створюють нові форми мислення. І хоча термін «кліпове мислення» ще не визнано офіційно, ні в кого не виникає сумніву, що сприйняття інформації, передусім молодим поколінням, змінилося. «Кліпове мислення» нині проявляється майже в усіх формах мислення, але все ж найбільше воно притаманне при отриманні інформації через аудіовізуальні інформаційні канали (кіно, ютуб, телебачення).

Що ж таке «кліпове мислення»? Зараз наукового визначення терміна «кліпове мислення» немає. Терміна немає, але зміна форми мислення та отримання інформації очевидна. Уперше про новий спосіб сприйняття заговорив американський журналіст Ніколас Карр, який 2008 року написав статтю «Чи робить нас Google дурнішими?» [1], у якій висловив стурбованість тим, що не зміг прочитати книгу. Проаналізувавши досвід друзів і колег, він зрозумів, що ця проблема цікавить не лише його. За спостереженнями Карра, чим більше людина користується Інтернетом (а сучасні люди в ньому майже живуть), тим більше зусиль їй доводиться витратити на читання довгих текстів, що вимагають роздумів. Поняття «кліпове мислення» з'явилося у середині 1990-х років і спочатку позначало особливість людини сприймати світ через короткі яскраві образи. Слово «сір» перекладається з англійської як фрагмент тексту, вирізка з газети, уривок з відео або фільму. Кліпи не несуть у собі глибокого змістовного навантаження, вони просто складені з декількох пов'язаних між собою образів. Тому під терміном «кліпове мислення» розуміється звичка сприймати інформацію, та й увесь світ у цілому, за допомогою короткого, яскравого, виразного образу. Головна вимога до кліпу – це стислість і виразність. Вирізаючи основні моменти і складаючи їх в історію,

митець створює загальну картину, не заглиблюючись у тему, та не показує причинно-наслідкові зв'язки. «Кліпове мислення» відбувається за тими ж принципами, що й відеокліпи, тобто людина сприймає навколишню дійсність як послідовність ніяк не пов'язаних між собою явищ, а не як однорідну структуру, яка має взаємозв'язок усіх частин. І якщо в екранному мистецтві це дозволяє продемонструвати суб'єктивний погляд на дію, не витрачаючи час на аналіз ситуації, то в реальному світі «кліпове мислення» не відстежує та не аналізує події, а доходить висновків на часткових, зазвичай суб'єктивних даних. Це робить людину вразливою для будь-яких маніпуляцій. Саме Карр заговорив про «кліпове мислення» як про зміну сучасного мислення з лінійного на кліпове (мислення уривками).

Кліпове мислення – це напрямок у розвитку взаємин людини з інформацією. Формується таке мислення впродовж багатьох років. Найбільшу стурбованість появою нового мислення нині виявляють педагоги. Вони вважають, що молоде покоління взагалі не читає [2]. Але згідно зі статистичними даними, нині читають навіть більше, ніж 70-ми або 80-ми роками, коли основним медіа було телебачення. Але це зовсім інше читання, за яким лежить зовсім інший спосіб мислення, а головне – інший спосіб сприйняття. Дослідження доводять, що інтернет-

користувачі зовсім не читають, а лише сканують сторінки. Навик зосередженого занурення в текст втрачається, а натомість з'являється здатність швидко переключатися з однієї теми на іншу.

Проблема «кліпового мислення» майже не досліджена в українській науці.

Почали розробляти цю тему Ю.Б. Коваленко, Т.А. Удовицька. Аналізували цю проблему і такі закордонні науковці, як Н.З. Азаренок, Е.В. Мітяніна та Н.С. Долгополова, Т.В. Семеновских, С.Ю. Сігаєв та С.Ю. Лоскутова, К.Г. Фрумкін.

2010 року російський філософ і культуролог К.Г. Фрумкін виділив п'ять основних причин появи кліпового мислення [3]:

1. Розвиток сучасних технологій і, відповідно, збільшення інформаційного потоку.
2. Необхідність приймати більший обсяг інформації.
3. Багатозавданність.
4. Прискорення ритму життя і спроби встигнути за всім, щоб залишатись інформованим.
5. Зростання демократії і діалогічності на різних рівнях соціальної системи.

Останнім часом на сторінках ЗМІ часто зустрічається інформація про те, що «кліповість» згубно впливає на

сучасне суспільство і є однією з найгостріших соціальних проблем. Однак усе не так однозначно. «Кліпове мислення» дуже складне і в нього є як позитивні, так і негативні боки. Кліпове мислення – це набута якість, яка формується на основі зміни умов існування та ритму життя. Особливостями «кліповості» є швидкість обробки даних, переважання візуального сприйняття, проблеми зі сприйняттям тривалої лінійної послідовності та однорідної інформації. Це прямо протилежно понятійному мисленню, яке дозволяє людині знаходити і виділяти суттєві ознаки предметів, заглиблюватися в інформацію і здійснювати її аналізувати інформацію. В умовах прискороного ритму людині необхідно виконувати одночасно кілька дій. Інформація надходить хаотичними потоками, і в людини не завжди залишається час для глибокого і зосередженого аналізу. Тож кліпове мислення виступає в ролі «фільтра» перед інформаційними перевантаженнями. З одного боку, застосування кліпового мислення допомагає людині швидше запам'ятовувати інформацію, що може допомогти їй, наприклад, у вивченні іноземних мов, або у швидкому запам'ятовуванні невеликих обсягів даних. З другого боку, воно допомагає лише запам'ятати невеликі об'єми – терміни, слова, але загального розуміння не дає. Ще одна позитивна якість «покоління Еппл» – це багатозавданість.

Вони можуть одночасно вчити, спілкуватись у соціальній мережі та дивитися фільм.

У сучасному світі люди з кліповим мисленням ідуть від глибинного контенту, де їм просто не цікаво, та задовольняються поверхневими, концентрованими фактами. При такому способі мислення аудіовізуальний контент сприймається значно легше ніж друкований. Головна ознака «кліпового мислення» – це неможливість тривалої концентрації. У кіно це спонукало до зміни довжини кадру, скорочення сцен, зменшення «проживання» в кадрі та збільшення насиченості сюжету.

Коли кінематограф тільки з'явився, довжина одного плану тривала до 3–4 хвилин, а в деяких випадках – до 15 хвилин. З приходом телебачення і розвитком кіноіндустрії довжина поступово зменшувалася. 70–80ми роками вона тривала до 1 хвилини. Але зазвичай тривала від 15 до 25 секунд. У деяких кінокартинах, якщо це працювало на задум режисера, довжина плану тривала до 2–3 хвилин. Зараз у телевізійному форматі зазвичай один план рідко перевищує 10 секунд. Якщо триває довше, то вимагає від митців, для підтримання динаміки, наповнювати план внутрікадровою зміною події. Довжина кадру на телевізійному каналі залежить від обраної цільової аудиторії. Адже чим вона старша, тим довші плани можна використовувати. Для

розуміння тривалості потрібно розмежовувати поняття «план» і «кадр». Якщо використовується поняття «План», то передбачається масштаб зображення [4]. Тобто тривалість однієї крупності на екрані. При сучасному інформаційному темпі довжина одного плану для молоді (від 16–25 років) становить приблизно 2–6 секунд; для людей віком від 35–50 років – 4–10 секунд; для представників старшого покоління – 8–15. Довжина кадру відмінна від довжини плану. Адже «монтажний кадр» – це час від моменту монтажною склейки до наступної монтажною склейки [4]. Під час тривалості одного кадру можлива зміна декількох крупностей. Тому сам кадр може тривати 20–30 секунд, але зміна масштабних планів буде відповідати віковим потребам глядача та темпу самого аудіовізуального твору або темпоритмічному режисерському рішенню сцени. Зараз кіно і телебачення майже не відрізняються за динамічним навантаженням. Але кіно сучасного світу стало орієнтованішим на фокус-групу потенційних глядачів і жанру. Саме вони диктують динаміку, а не сюжет, як це відбувалося раніше.

Чому не можна збільшувати довжину кадру? Тому що глядач, який звик до динаміки, вимагає отримання інформації у звичному для нього темпі. І якщо сцена «затягнута», він, спираючись на власний досвід, власні цінності та суб'єктивну оцінку, зробить власний

«внутрішній» монтаж, який не буде відповідати надзавданню твору. Тому митці змушені йти за глядачем, щоб донести цільовий посил екранного видовища. Для підліткової або молоді аудиторії в кіно допускаються кадри довжиною в 1 секунду! Такого темпу в кінематографі, до приходу покоління Z, ще не було! Були спроби використовувати короткі кадри в авангардному кінематографі, але вони не створювали картину змістовного навантаження, на відміну від сучасного кіно й ТБ. Інколи великі сцени монтуються за допомогою коротких планів не пов'язаних між собою і без урахування будь-яких монтажних правил. Раніше це було недопустимо для кіно. Зараз – ознака сучасного кінематографа XXI століття.

Аналізуючи довжину планів, згадуємо переважну більшість кінострічок. Адже задовго до появи терміна «кліпове сприйняття» деякі митці використовували короткі плани та різноракурсний, темповий спосіб з'єднання кадрів. Наприклад, у фільмі «Психо» (1960) відома сцена в душі змонтована цілком за допомогою динамічного монтажу і коротких кадрів.

Завдяки переходу глядача на кліпове мислення зміни також відбулись у створенні сюжетів, акторській грі і спецефектах. Митці завжди шукали нові форми й образи для надання максимальної зануреності глядача у видовище, а

режисерський задум завжди випереджував технічні можливості. У 80–90-х роках минулого століття для створення зіркового неба на телебаченні використовували чорний папір, лампу та віник, за допомогою якого створювали ефект «мерехтіння зірок». Навряд чи цим можна здивувати сучасну дитину. Адже для «кліпового мислення» притаманна яскрава образність кадру та героя, а на перший план вийшли спецефекти.

Кіно, від моменту свого народження, без спецефектів існувало досить недовго. Славнозвісний Жорж Мельєс зміг, використовуючи власну фантазію, створити величезну кількість прийомів, які і стали основою для сучасних ефектів (ефект чорної маски, багаторівневі експозиції тощо). А прообразом сучасної графіки, яка зараз розвивається в напрямку фотореальності, стали перші анімаційні фільми. Найчастіше їх малювали автори популярних тогочасних коміксів. Також, як і раніше, для створення інших світів, часів, реальностей використовують спеціально створені мініатюри, лялькову анімацію, дублювання. А ось мальовані декорації повністю замінила комп'ютерна графіка. Оскільки сучасні тенденції тяжіють до створення реальної нереальності з'явилася технологія захоплення руху (англ. motion capture) – технологія цифрового запису рухів. Система motion capture буває двох

видів: маркерна, де використовується спеціальне обладнання, та безмаркерна технологія, яка не потребує спеціальних датчиків або спеціального костюма. При використанні маркерної системи на персонаж (людину, тварину) надягається костюм з датчиками. Герой відтворює рухи, необхідні за сценарієм, стає в потрібні пози, імітує дії. Дані з датчиків фіксуються камерами і надходять до комп'ютера, де зводяться в єдину тривимірну модель, що точно відтворює рухи актора. На основі цієї моделі пізніше (або в режимі реального часу) створюється анімація персонажа. Також завдяки цьому методу відтворюється міміка актора, на його обличчі розташовуються маркери, які дозволяють фіксувати основні мімічні рухи. Для того, щоб комп'ютерні персонажі на екрані виглядали максимально реалістично, рух та обличчя акторів разом зі звуком записувались одночасно. А потім за допомогою комп'ютерів домальовували персонажів. Безмаркерна технологія заснована на технологіях комп'ютерного аналізу розпізнавання образів. Актор може зніматись у звичайному одязі, що дуже прискорює підготовку до зйомок і дозволяє знімати складні рухи (боротьба, падіння, стрибки тощо) без ризику пошкодження датчиків або маркерів. Така синхронізація дозволила створити найреалістичніших комп'ютерних персонажів в історії кіно.

Технологія зйомки в 3D-форматі створило нові можливості в кіно. Перший фільм, який започаткував нову еру ефектів у кіно, – «Аватар», хоча його режисер не був винахідником 3D-фільмів, адже ще в радянські часи такі картини показували в «стереокіно». Але Джеймс Френсис Кемерон разом з компанією «Sony» створив компактну 3D-камеру, яка зробила 3D-зйомки доступними для всіх. Винахідників об'єм цікавив з точки зору глибини кадру та мізансцени, а не ефекту «предметів, до яких можна доторкнутися». Після цього більшість кінотеатрів світу замінили старі плівкові проектори на цифрові з поляризаційними окулярами, що не змінюють кольорів.

У відповідь на зміну глядацького способу сприйняття змінились і прийоми розкриття персонажа. Раніше герой трансформувався під час драматургічних перепетій на очах глядача в реальному часі. У зв'язку з переходом на кліпове сприйняття більшість фільмів не показує проживання емоції завдяки крупному плану, а передає стан завдяки темпу, ракурсам і кольору. Тому акторам доводиться використовувати пластичні прийоми, які раніше були притаманні більше театру, ніж кіно.

Також суттєві зміни відбулись у сценарному наповненні. Сучасний кінематограф вимагає динамічнішого сюжету та більшої кількості перипетій. Тому збільшилася

кількість сюжетних ліній і відповідно кількість епізодів. При цьому тривалість епізодів зменшилася для надання максимальної темпоритмічності сюжету. Монтаж у сучасному кіно став значно динамічнішим, а зв'язки між сценами – хаотичними в часі.

Також змінилися канали отримання аудіовізуального контенту. Якщо раніше це було телебачення, то зараз, насамперед у людей до 30 років, – це Інтернет. Усі свої інформаційні й естетичні потреби молодь закриває за допомогою соціальних мереж і кіно. Це створило нові форми та формати. Як приклад – вірусна реклама. Це абсолютно нова форма комунікації між брендом і потенційною цільовою аудиторією. Основна ознака вірусної реклами – це спосіб її поширення. Адже вона створена так, щоб інформацією про бренд ділилися самі споживачі, а поширюється вона в геометричній прогресії, як епідемія: від одного глядача відразу до всіх його знайомих і підписників. Надзвичайно ефективною вірусна реклама стала завдяки декільком умовам:

- вона не має вигляду реклами. Дуже часто спонсорський бренд не є акцентованим, тому користувач соціальної мережі переконаний, що ділиться просто цікавим відео. Це дозволяє охопити навіть не лояльну до реклами аудиторію;

- нетривіальний сюжет. Він може бути смішним, шокувальним, соціальним. Головна умова – він не залишає байдужим;

- ще одна обов'язкова відмінність вірусного контенту – унікальна видовищність. Це може бути те, чого ще ніхто не робив, або непередбачуваність дії;

- найголовніше, чому працює цей вид поширення – спосіб отримання реклами. Це друзі, знайомі, фахівці – ті, кому довіряєш. Навіть якщо немає прямого рекламного посилу до дії – піди й купи, така реклама залишається в підсвідомості і допомагає створити лояльність до бренду.

Завдяки тому, що молодь надає перевагу Інтернету, до інтернет-контенту адаптувалися та інтегрувалися суто телевізійні, радійні і друковані форми. При чому, багато жанрів з друкованих перетворилися на аудіовізуальні.

Разом з «класичними» жанрами та формами, запозиченими з традиційної журналістики, виникла ціла низка мережних жанрів, що сформувалися винятково в інтернетному просторі і не мають аналогів у некомп'ютерному світі: блоги, влоги, авторський блог, відеоблог, фотогалерея, слайд-шоу, відеокарикатура, відеопранки, підкасти, аудіоілюстрація, аудіоверсія тексту, аудіосюжет, відеоілюстрації, прямі трансляції, статична ілюстрація, аудіослайди, інтерактивні шоу, інтерактивний

відеомост, мультискріпт турнір, флеш-гра тощо. Зараз система жанрів інтернет-журналістики прийнята як стандарт у зарубіжних інтернет-агентствах, а саме [5]:

- документальний матеріал (Actuality) – містить запис події;

- поради (Advice) – містить поради та рекомендації, часто у формі інтерактивних відповідей на запитання;

- календар подій (Almanac) – інформаційна довідка на цей день, яке серед іншого містить дні народження знаменитостей, а також посилання на події, що мають історичне значення;

- аналітика (Analysis) – містить дані про подію або явище, а також висновки;

- ексклюзив (Exclusive) – унікальний матеріал агентства, блогера, аналогів якому немає;

- оглядова стаття (Feature) – матеріал, нерідко мало пов'язаний з актуальними новинними приводами, зазвичай на соціальну тематику;

- планові події (Fixture) – містить інформацію про передбачувані, регулярні, очікувані події;

- прогноз (Forecast) – містить аналітичний погляд про розвиток тієї чи іншої події;

- репортаж з місця подій (From the Scene);

- історичний матеріал (History);

- інтерв'ю (Interview) – матеріал, що містить діалог із джерелом, у якому слова головного героя посідають провідне місце;

- опитування (Polls and Surveys) – результати опитувань цільової групи з метою дізнатись об'єктивну думку фокус-групи;

- прогноз (Forecast) – містить думку про наслідок цієї чи іншої події;

- репортаж із місця подій (From the Scene) – назва говорить сама за себе;

- дайджест преси (Press-Digest) – матеріал, що містить витяги з різних видань; відрізняється незначним переробленням чужої інформації;

- біографічний нарис (Profile) – містить опис життя або діяльності якогось учасника подій (зазвичай живої людини);

- цитата (Quote) – містить пряму цитату без змін;

- спеціальний репортаж (Special Report) – глибоке дослідження події або явища, що привело до тривалого журналістського розслідування;

- трансляція і стенограма (Transcript and Verbatim) – транслювання обговорення або виступу без значимого журналістського втручання чи обробки.

На превеликий жаль, незважаючи на спалах інтересу до аудіовізуального процесу, якість контенту почала стрімко знижуватись. Адже майже всі, у кого є камера, а нині камера є в кожному смартфоні, почали виробляти відео. І якщо більшість знімає кліпи для сімейного архіву, то для інших це стало професією. Пранкери, блогери, влогери – усі вони знімають мільйони відео щодня. Мільярди людей це відео щодня дивляться. Зараз знятим на телефон кіно вже нікого не здивуєш. Завдяки відео з Інтернету для підтримки динаміки у великому кіно з'явилися нові монтажні прийоми, серед них є такі.

- Jump cut – різка зміна кадру. Джамп кат – це стрибкоподібні склейки, які різуть погляд. Взагалі належить до порушень правил монтажу, якщо не використовується як спеціальний прийом, для досягнення обдуманого ефекту. Різка зміна кадру дозволяє режисерові монтажу «стрибнути» в часі;

- Match cut – це склейка між двома різними об'єктами, просторами, композиціями, у яких об'єкти візуально схожі або збігаються один з одним. Використовується для створення відчуття неперервної дії. Наприклад, вентилятор перетворюється на гвинт літака;

- L-перехід і J-перехід (L Cut & J Cut). L-перехід – прийом монтажу, який використовується не тільки

творцями сюжетних фільмів, а й документалістами. L-перехід – прийом, коли кадр змінюється, але ми все ще чуємо звук з попереднього кадру. Глядач дивиться на фрагмент В, але чує звук з фрагмента А. Такий вид монтажного переходу використовується для того, щоб орієнтувати глядача в сюжеті, забезпечуючи його додатковою просторовою інформацією і звуком, наприклад: у героя вибухнув дім з родиною. У наступному кадрі (може минути вже декілька сюжетних років) ми ще чуємо звуки з місця трагедії. Це допоможе зрозуміти стан героя, який, незважаючи на промайнулі роки, усе ще переживає цю трагедію. J-перехід зазвичай протиставляється L-переходу. У цьому випадку ми чуємо аудіо до того, як змінився кадр. Отже, глядачі дивляться на фрагмент, але чують звук з попереднього кадру. За допомогою цього прийому ми «випереджаємо час»;

- перехід під час дії (Cutting on Action). Цей прийом – невід'ємний компонент бойовиків. Суть переходу під час дії полягає в тому, що режисер монтажу робить склейку від одного кадру до іншого і поєднує дії в двох кадрах.

- перебивки (Cutaways). Монтажні перебивки відводять глядача від основної дії або героя. Вони використовуються, в основному, для того, щоб повідомити глядачеві, що відбувається поза оточення головного героя.

Також цей прийом необхідний для підкреслення важливості деталей мізансцен, або портретних рис і надати їм більше вагомості;

- паралельний монтаж (Cross-Cut) – це прийом паралельного монтажу, у якому склеюються переходи з однієї сюжетної сцени до іншої, що відбуваються одночасно в різних місцях. При якісному виконанні цей прийом може розповісти дві історії, які відбуваються одночасно за один проміжок часу, і глядач сприйме обидві ці історії як цілосний образ сюжету.

У сучасному кінематографі майже зникли такі поняття, як монтажна метафора, поетичні порівняння та довгі панорами. Але одвічні теми залишилися незмінними. Тож у глобальному сенсі змінилася лише форма подачі історії.

Кліпове мислення – це лише традиційний конфлікт між поколіннями, де зміни призводять до спалахів громадської паніки – «вони не такі...» Людство завжди з острахом сприймало все нове. Коли з'явилися перші газети, представники консервативних поглядів твердили: суспільство, а насамперед молоде покоління, перестане читати; що з переходом на малі інформативні форми відбудеться отупіння нації. Тільки за ХХ і початок ХХІ століття суспільство пережило страх перед крупним планом

у кіно, телебаченням, комп'ютером, відеоіграми, перед соціальними мережами та мобільними гаджетами. Як тільки дорослішає молода генерація і доводить, що нічого не змінилось із виникненням нових форм набуття досвіду, як з'являється новий об'єкт для фобії. Саме останнім десятиліттям відбувається унікальна ситуація: зростає покоління, яке не застало планету без Інтернету. В англійській мові є такий неологізм – *juvenoia* («ювенойя»), щось середнє між параноєю і юністю, специфічне переживання за підростаюче покоління, яке характеризується одночасно хвилюванням за його майбутнє і засудженням його способу життя. Ювенойя – фобія змін, продиктована питанням: «Хто знає, куди нас приведуть ці зміни? В Інтернеті – секс, насильство, агресія. Що буде з дітьми?» Цікаво, що статистичні дані американського Центру дослідження злочинів [6] доводять, що з поширенням Інтернету рівень дитячої злочинності, показник підліткових суїцидів, кількість підліткових вагітностей у США значно знизилися (значно – це від 33 до 61%). А ось загальна успішність зросла. Ми вважаємо, що не треба боятися нового мислення, а потрібно змінювати аудіовізуальні прийоми та за допомогою мистецтва формувати «вічні цінності» у молодого покоління. Ми впевнені, що краще подивитися класику в коміксах, адже

комусь стане цікаво і він згодом звернеться до оригіналу, ніж узагалі не знати, про що йдеться.

Молодіжна свідомість розвивається під впливом найрізноманітніших чинників. З одного боку, це «кліповий» тип комунікації. З другого – екстремальні умови «гарячих точок», у яких працюють журналісти-телевізійники, фахівці аудіовізуальної комунікації, що є такою привабливою для сучасного молодого покоління.

5.2. Робота в екстремальних умовах як один з головних чинників формування професійних навичок при підготовці фахівця аудіовізуального мистецтва

Поняття «екстремальні умови» ще нещодавно асоціювалося з катастрофами, аваріями та стихійними лихами, але ставлення до них формувалося як до чогось випадкового, незвичного, маловірогідного в буденній практиці. Тільки останні декілька років думка широкого загалу змінилася. Нині до екстремальних умов варто зарахувати будь-яку обстановку, відмінну від нормального перебігу подій, що створює загрозу життю й здоров'ю цивільного населення: терористичні акти, військові конфлікти, масові заворушення та зіткнення тощо.

Усі ці події висвітлюють представники засобів масової інформації, які працюють у зонах бойових дій, або в інших надзвичайних ситуаціях.

Теоретичною основою цього дослідження стали наукові праці І.М. Дзялошинського, В.С. Абрамова, Ю.М. Полякова, А.М. Єлфімової, що висвітлюють правові акти та головні аспекти роботи журналістів у «гарячих точках». Загальне керівництво для засвоєння матеріалу можна отримати зі спеціальних навчальних посібників (див.: Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: підручник. 2-е вид., перероб. і допов. Львів: ПАІС, 2004; Радиожурналистика: ученик. Под ред. А.А. Шереля. Москва: Изд-во Моск. ун-та, 2000).

Журналісти, які працюють у зоні воєнного конфлікту, наражаються на небезпеку й перебувають у дуже складній психологічній обстановці. На них лежить велика відповідальність за достовірність переданої інформації, тому від цього дуже багато що залежить. Робота в «гарячих точках» країни вимагає від кореспондентів дещо інших якостей, ніж у звичайних умовах. Тут потрібна певна концентрація на проблемі, конфлікті, правильна й об'єктивна оцінка подій. У військовій обстановці журналіст не має права на помилку.

Спецкор ХХІ століття повинен володіти навичками спілкування з військовослужбовцями, постраждалими особами, мобілізованими. Має оперативно орієнтуватись у актуальній ситуації, володіти знаннями про події, які відбуваються у світі, щоб мати цілісне уявлення про геополітичний стан. Не варто виключати також спортивну статуру такого медійника, високу витривалість, стресостійкість, уміння надавати першу медичну допомогу, не губитись у непередбачуваних ситуаціях. Часто, за допомогою камери, а може і стрімінг-обладнання, журналіст здатний оперативно зафіксувати побачене і створити своєрідний «літопис подій». Звідси випливає нагальна потреба у створенні напряму підготовки фахівців аудіовізуального мистецтва, які можуть працювати в екстремальних умовах. Після засвоєння цього матеріалу студент повинен знати основні законодавчі документи, які регулюють діяльність кореспондента при роботі в «гарячих точках»; розуміти конфлікт, спостерігачем якого є журналіст. Окрім цього, студент повинен уміти: чесно висвітлювати певні події, їхні передумови та причини; представляти людську позицію, не дотримуючись чиєїсь сторони; обов'язково висвітлювати зусилля щодо досягнення миру.

Аналіз останніх досліджень. Різним аспектам роботи журналістів в «екстремальних умовах», або в «гарячих точках» присвячено значний масив літератури. Це, зокрема, дослідження таких авторів, як О. Сенишин, О. Слободян, Г. Кривошея, М. Нетреба, С. Горевалов, А. Єлфимова, К. Непомняца та ін.

Щоб підкреслити серйозність досліджуваних проблем і ставлення до них в українському суспільстві, можна нагадати, що в червні 2007 року Національна спілка журналістів України та Інститут міжнародних відносин НАУ за підтримки Національної ради з питань телебачення і радіомовлення започаткували діяльність Академії екстремальної журналістики. Метою її діяльності була консолідація вітчизняних і зарубіжних журналістів, які працюють і проводять журналістські розслідування у специфічних екстремальних умовах – військових навчань, виконання миротворчих місій за кордоном, стихійних лих, аварій, катастроф. Членами Академії стали журналісти-екстремали періодичних видань, радіо, телебачення, які відпрацьовували методичні рекомендації для працівників засобів масової інформації, проводили майстер-класи зі студентами, обмінювалися досвідом власної роботи в екстремальних умовах.

Можна також пригадати, що 29 березня 2007 року Інститут журналістики та кінотелемистецтва КиМУ першим провів Міжнародну науково-практичну конференцію на тему: «Мас-медіа і демократизація світу», у якій взяли участь провідні журналісти у сфері екстремальної журналістики та представники ЗМІ від силових структур.

Прикладом цивільного журналіста, який обрав військовий напрямок, є Андрій Цаплієнко. Про становлення цього фахового телевізійника можна дізнатися з його біографії. Прикметно, що 1985–1991 роками А. Цаплієнко навчався на акторському факультеті в Харківському інституті мистецтв. Однак була перерва – на службі у Збройних силах України. 2003–2006 р.р. – Київський міжнародний університет, факультет журналістики. Уже згодом він розпочав кар'єру військового телекореспондента на каналі «Інтер». У доробку з'являються змістовні матеріали, зроблені під час воєнних конфліктів у Афганістані, Македонії, Іраку, Непалі, Шрі-Ланці, Південній Осетії, Кашмірі, Ліберії, Бургундії, Колумбії [6]. Зараз Андрій Юрійович працює спецкореспондентом на телеканалі «1+1», висвітлює події в зоні бойових дій на Донбасі.

Попри такий колосальний досвід А. Цаплієнко визнає, що в роботі військового телевізійника завжди буде

певний аспект необ'єктивності. Тобто, навіть найпрофесійніший журналіст не може стати таким собі «універсальним солдатом інформаційного фронту». Бо кожен все одно залишається людиною із суб'єктивним поглядом на життя. Утім дотриматися головних стандартів потужний військовий журналіст здатен, якщо залишиться живим, звичайно: «Є кілька правил, і вони всі основні. Перше – щоб там не було, залишитися живим. Потрібно бути вкрай уважним; в жодному разі не одягати камуфляж чи атрибути військового одягу, не брати до рук зброю в кадрі; правильно оцінювати ситуацію і продумувати шляхи до відступу» [6].

Якщо спиратися на норми міжнародного законодавства, то можна сміливо заявляти, що українським та іноземним журналістам надані широкі права зі збору та висвітлення інформації в ЗМІ. Це всілякі конвенції, угоди локального та міжнародного характеру, міжнародне гуманітарне право. Але поняття «екстремальна ситуація» в українському законодавстві немає. Правове регулювання діяльності українських працівників ЗМІ здійснюється завдяки низці законів України: «Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення та радіомовлення», «Про авторські та суміжні права», «Про інформаційні агентства», «Про

систему Суспільного телебачення та радіомовлення», «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», «Про державну підтримку ЗМІ та соціальний захист журналістів», «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України з питань забезпечення та безперешкодної реалізації права людини на свободу слова» тощо [2, с. 108].

У військовій журналістиці професійна етика відіграє особливу роль, спираючись на серйозності теми та подальший вплив опублікованого матеріалу на масову свідомість. Однак, враховуючи реальність і практику, журналісти не можуть у повному обсязі користуватися своїми правами. Окрім цього, вони самі їх і порушують.

Наприклад, ситуація, яка 2014 року сталась із телевізійним журналістом Веніаміном Трубачовим. Командир 93-ї бригади Олег Мікац публічно погрожував журналісту фізичною розправою. Очевидно, що такий інцидент не був випадковістю. За свідченнями військовослужбовців, преса почала фільмувати техніку, а це на той момент загрожувало безпеці армійців [5]. Схожа, але прикріша ситуація трапилась із журналістами «ТСН». Репортери подали до ефіру сюжет, де прямо на очах у глядачів помирає фотограф Сергій Ніколаєв. Ця подія стала

приводом до професійної дискусії щодо етичних принципів висвітлення війни в медіа. Журналісти дійшли висновку, що прийшов час виробляти спільні засади праці. Ці випадки стають наочною ілюстрацією гострої потреби у фахівцях аудіовізуального мистецтва, які працюватимуть у цьому напрямку.

Важливим аспектом у висвітленні подій гарячої точки є об'єктивність і достовірність фактів. Не буває журналістики стовідсотково об'єктивної й неупередженої, як не буває журналістики незалежної без недоліків. Інша справа, що об'єктивність, неупередженість і незалежність – це ті ідеали, до яких потрібно й можна прагнути [3, с. 64]. Вимоги до відеоряду під час висвітлення військових дій досить суворі. При цьому самоцензура журналістів має пріоритетне значення. Так, сцени насильства й трупи не показують без достатніх на це підстав. Телемережі уникають демонструвати гнітючі наслідки перестрілок або нещасть. Людські жертви, знівечені тіла надто впливають на аудиторію, у якій можуть бути діти. Жорсткі обмеження на показ і демонстрацію насильства мають під собою серйозні підстави, оскільки не допускають зниження порогу чутливості аудиторії, десенсибілізації [4, с. 53].

Планування своєї роботи в зоні з підвищеним ризиком (ЗПР) – надзвичайно важливий елемент роботи

журналіста, оскільки це чи не єдиний спосіб, завдяки якому ми можемо керувати ризиками, пов'язаними із відрядженням до зони підвищеної небезпеки. У роботі західних журналістів попереднє планування часто є необхідною умовою отримання страхового полісу чи гонорару. І хоча українські журналісти часто ставляться до планування із певною часткою скептицизму, Міжнародні компанії, які проводять тренінги з безпеки для журналістів, що працюють у зонах конфлікту, радять планувати поїздку за таким алгоритмом:

- кліматичні умови та специфіка фауни;
- особливості ведення бойових дій сторонами;
- види техніки, які вони застосовують;
- хвороби й ліки;
- релігійні та культурні відмінності.

Для кожної зони конфлікту набір ризиків по-своєму унікальний, і питання

здорового глузду, прораховувати їх під час підготовки до відрядження. До кожної ситуації мати план Б – адже в зоні конфлікту події можуть піти іншим від запланованого шляхом будь-якої миті.

Універсальних порад, придатних на всі випадки життя, дати неможливо. На війні може трапитись будь-що, і часто головну роль відіграють кмітливість і швидкість

реакції. Лише можна спробувати визначити основні правила, якими мають керуватися журналісти, на основі практичного досвіду бувалих кореспондентів:

1. Журналісту в зоні конфлікту потрібно постійно бути напоготові, не можна розслаблятися ні на хвилину, навіть коли все начебто тихо, коли навколо дружелюбні, приємні люди.

2. Особисті зв'язки відіграють найголовнішу роль для добування інформації й забезпечення нормальних умов роботи журналіста.

3. «Жоден репортаж не вартує життя журналіста», – такими словами починаються і закінчуються будь-які тренінги з безпеки Міжнародної федерації журналістів (МФЖ), українських творчих і професійних спілок, інших організацій, які мають величезний досвід підготовки журналістів до роботи в «гарячих точках».

4. Для роботи в зоні АТО доцільно отримати акредитацію. Українське законодавство не вимагає обов'язкової акредитації в зоні збройного конфлікту, але за її відсутності робота в зоні конфлікту суттєво ускладниться; до того ж вона є дуже бажаною з огляду на вимоги безпеки. Акредитацію журналістів у зоні АТО здійснює Служба безпеки України.

5. Використовувати відео- або фотозйомку можна, тільки отримавши згоду людини, яку ви зібралися знімати. Це стосується й диктофонного запису. При змозі краще не користуватися під час спілкування ні диктофоном, ні блокнотом (так люди охочіше будуть розмовляти), а вже після бесіди непомітно записати все почуте в блокнот.

6. Для власної безпеки потрібно регулярно виходити на зв'язок зі своєю редакцією, не тільки для того, щоб повідомити нову інформацію про розвиток подій, але й для того, щоб там знали, що ви живий і де ви перебуваєте.

7. Використання журналістом зброї може бути визнане й порушенням професійної журналістської етики (якщо журналіст бере в руки зброю, він втрачає права, регламентовані Женевською конвенцією).

Висновки. Розглянувши зовсім різні аспекти сучасної аудіовізуальної комунікації, ми доходимо таких висновків. По-перше, що стосується такого нового типу мислення молоді, як «кліпове мислення», – це лише традиційний конфлікт між поколіннями, де зміни призводять до спалахів громадської паніки – «вони не такі...», – проте підстав для такої суспільної реакції ми не бачимо. Просто один тип свідомості поступово переходить в інший, і на цих шляхах молодіжна свідомість знаходить нове і має свободу звернутися до попереднього змісту соціокультурних

впливів завдяки відсутності ідеологічних забобонів і авторитарних утисків. По-друге, молодь часто вибирає складні й небезпечні шляхи власного зв'язку зі світом, і одним із них виступає екстремальна журналістика. Ми показали, що підготовка журналіста до відрядження в «гарячу точку» – один з найважливіших аспектів цієї діяльності. Вона включає професійну та психологічну підготовку журналістів і спеціалістів з аудіовізуального мистецтва та виробництва, особисте ознайомлення кореспондента і телеоператора з уже згаданими нами правовими нормами, збір повної інформації про країну або місцевість, до якої він відряджається. Отже, журналістська та операторська робота в зонах конфлікту може бути справді результативною і значущою, якщо її виконувати помірковано і розумно. А тому підхід до викладання цієї дисципліни при підготовці фахівців аудіовізуального мистецтва і виробництва має бути чітко скорегованим.

Використані джерела

5.1. Вплив «кліпового мислення» на сучасне аудіовізуальне мистецтво

1. Ніколас Карр. URL:

<https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/07/is-google-making-us-stupid/306868/>

2. Літовченко І.В. Діти в Інтернеті: як навчити безпеці у віртуальному світі: посібник для батьків. Київ: ООО «Видавничій дім «Аванпост-Прим», 2010.
3. Фрумкин К.Г. Клиповое мышление и судьба линейного текста. URL: http://nounivers.narod.ru/ofirs/kf_clip.htm
4. Горпенко В.Г. Виразжальні можливості монтажу. Київ: Видавничий дім «КМ Academia», 1999.
5. International Press Telecommunication Council URL: <http://journ.igni.urfu.ru/index.php/component/content/article/372>
6. URL: <https://www.vox.com/2014/5/25/5748178/todays-teenagers-are-the-best-behaved-generation-on-record>

5.2. Робота в екстремальних умовах як один з головних чинників формування професійних навичок при підготовці фахівця аудіовізуального мистецтва

1. Амиров В. Журналистика экстремальных ситуаций. Москва: РАГС, 2008. 51 с.
2. Горевалов С. Военные СМК Украины на рубеже веков: проблемы и задания (евроинтеграционный процесс). Москва: Логос, 2013. 48 с.
3. Макаров Ю., Герасим'юк О., Чернілевський С. Ти не один!: З новітньої історії українського телебачення. Харків: Фоліо, 2004. 301 с.

4. Мащенко І. Телевізійні аномалії: Мас-медійні історії в деталях. Київ: Телерадіокур'єр, 2005. 216 с.; Міфи і реалії телерадіоефіру. Київ: Агентство ТРК, 2001. 288 с.
5. Сайт військового інституту Київського національного університету ім. Т. Шевченка. URL: <http://mil.univ.kiev.ua> (5)
6. Цаплієнко А. Я дуже втомився від війни. URL: <http://ru.telekritika.ua/profesija/2014-11-04/100038>

Annotation.. *The section studies different aspects of modern existence of audiovisual art. On the one hand, it shows the influence of new 'clip way of thinking' on creativity in the field of audiovisual art and new communication forms between the artist and the viewer; considers the technical creative techniques to get the main point of the screen performance across to the audience with clip way of thinking. On the other hand, it analyses some aspects of extreme journalism theory, which plays an important role in current television practice in Ukraine and abroad. Thanks to the brave correspondents, operators and directors, the society has an opportunity to find out about the events happening in 'hot spots' of our planet. The section describes the concept of extreme situation in the work of broadcasters, informs about the legal acts regulating the activity of worker of audiovisual sector in the extreme zones; presents*

the composed guidelines for newcomers to the journalistic profession who want to work in the military conflict zone.

Відомості про авторів

Анна Вікторівна Алішер, аспірантка Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв, член творчої спілки «Асоціація діячів естрадного мистецтва України»

Злата Юріївна Величко-Соломенник, викладач кафедри хорового диригування Національної музичної академії України ім. П.І. Чайковського

Лариса Іванівна, Горенко, кандидат мистецтвознавства, доктоа філософії, професор кафедри сценічного мистецтва Навчально-наукового інституту театрального мистецтва КиМУ, відмінник освіти України, заслужений діяч естрадного мистецтва України

Ніна Олександрівна Ільїна, заслужена артистка України, директор Навчально-наукового інституту театрального мистецтва КиМУ, професор кафедри сценічного мистецтва

Богдан Олегович Клик, викладач кафедри міжнародних відносин та туризму Навчально-наукового інституту міжнародних відносин КиМУ

Валентина Андріївна Козак, кандидат філологічних наук, доцент кафедри соціальних комунікацій Навчально-наукового інституту журналістики, кіно і телебачення КиМУ

Ірина Петрівна Кушнерова, викладач кафедри іноземних мов Навчально-наукового інституту Міжнародних відносин КиМУ

Анна Віталіївна Мельниченко, викладач кафедри соціальних комунікацій Навчально-наукового інституту журналістики, кіно і телебачення КиМУ, аспірантка КНУ ім. Т.Г. Шевченка

Ігор Олексійович Мохнатюк, доцент кафедри міжнародних відносин та туризму Навчально-наукового інституту міжнародних відносин КиМУ, завідувач відділом аспірантури КиМУ

Наталія Сергіївна Перевертень, кандидат філологічних наук, доцент кафедри соціальних комунікацій Навчально-наукового інституту журналістики, кіно і телебачення КиМУ

Тарас Вікторович Полковенко, кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри сценічного мистецтва Навчально-наукового інституту театрального мистецтва КиМУ, доцент кафедри соціальних комунікацій Навчально-наукового інституту журналістики, кіно і телебачення КиМУ

Вікторія Ігорівна Робочек, доцент кафедри аудіовізуального мистецтва та виробництва Навчально-наукового інституту журналістики, кіно і телебачення КиМУ

Олексій Федорович Самойлов, директор Навчально-наукового інституту журналістики, кіно і телебачення КиМУ, кандидат історичних наук, доцент

Ніка Миколаївна Сахнова, доцент кафедри германських мов та перекладу та перекладу Навчально-наукового інституту лінгвістики та психології КиМУ

Вікторія Дмитрівна Туржанська, аспірантка КНУ ім. Тараса Шевченка, викладач кафедри соціальних комунікацій Навчально-наукового інституту журналістики, кіно і телебачення КиМУ

Юлія В'ячеславівна Усенко кандидат історичних наук, доцент кафедри журналістики та нових медіа Інституту журналістики Київського університету ім. Бориса Грінченка

Ольга Євгеніївна Чебанова, завідувач кафедри соціальних комунікацій Навчально-наукового Інституту журналістики, кіно і телебачення КиМУ, кандидат філологічних наук, доцент, професор кафедри соціальних комунікацій та кафедри сценічного мистецтва

Ольга Анатоліївна Черниш, викладач кафедри соціальних комунікацій Навчально-наукового інституту журналістики, кіно і телебачення КиМУ

Ольга Василівна Шакалець, викладач кафедри іноземних мов Навчально-наукового інституту Міжнародних відносин Київського міжнародного університету

Наукове видання

**СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ В КОНТЕКСТІ
ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО РОЗВИТКУ
І СУЧАСНИХ ЦИВІЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ**

(колективна монографія)

Тексти подано в авторській редакції.

Коректор, комп'ютерна верстка О.Є. Чебанова

Редактор Р.В. Піскова

Макетування В.І. Коковська, О.Є. Чебанова

Підписано до друку 30.03.2021 р. Формат 148 × 120.

Папір офсетний. Гарнітура «Times New Roman Cur». Друк офс.

Умов. друк. арк. 14. Обл.-вид. арк. 13,6

Наклад 200 прим.

Видавництво «Київський міжнародний університет»

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до
Державного Реєстру видавців, виробників і розповсюджувачів
видавничої продукції

ДК № 978 від 08.07. 2002 р.

03179, Київ – 179, Львівська 49

Т. (044) 424 64 88

Видруковано у друкарні Київського міжнародного університету

03179, Київ – 179, Львівська, 49

