МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

БАБЧЕНКО ЯНІНА ЮРІЇВНА

УДК 7.09-028.22

ОБРАЗНА ПРЕЗЕНТАЦІЯ ІНФОРМАЦІЇ В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ КУЛЬТУРИ

26. 00. 01 – теорія та історія культури

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата мистецтвознавства

Київ – 2021

Дисертацією є кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Роботу виконано у Київському національному університеті культури і мистецтв Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: кандидат педагогічних наук, доцент **Татаренко Марина Геннадіївна,** Київський національний університет культури і мистецтв, завідувач кафедри режисури і майстерності актора.

Офіційні опоненти: доктор мистецтвознавства, професор **Безручко Олександр Вікторович,** Приватний вищий навчальний заклад «Київський університет культури», завідувач кафедри кіно-, телемистецтва;

кандидат мистецтвознавства, доцент **Жуковін Олександр Вячеславович,** Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, доцент кафедри режисури та акторської майстерності.

Захист відбудеться 25 березня 2021 року о 14:00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.807.02 у Київському національному університеті культури і мистецтв за адресою: 01601, м. Київ, вул. Є. Коновальця, 36.

З дисертацією можна ознайомитись у науковій бібліотеці Київського національного університету культури і мистецтв за адресою: 01601, м. Київ, вул. Є. Коновальця, 36.

Автореферат розіслано 25 лютого 2021 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради С. Ж. Пустовалов

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Обґрунтування вибору теми дослідження. Простір сучасної культури технологізується відповідно до тих образних трансформацій інформації, що відбуваються в системах медіа. Сучасні образні презентації потребують універсальної взаємодії новітніх технологій і культурно-мистецького середовища, зокрема виставкової діяльності музеїв, художніх галерей, архівів, бібліотек, естради, шоу-бізнесу, реклами. Сутність образної презентації інформації ще мало досліджена, зокрема в аспекті запровадження ігрових комунікацій, синтезу мистецтв. У сучасній культурі все більше актуалізується роль посередника, який не лише передає інформацію, а й виконує функції режисера, продюсера, іміджмейкера. У дослідженні культурно-мистецької сфери набули поширення дефініції «суспільство спектаклю» (Гі Дебор), «театрологія знакових комунікацій» (С. Неретіна), породжені новими процесами і явищами, що потребують мистецтвознавчого дослідження.

Так, художні музеї і галереї не лише здійснюють презентацію зразків культури і мистецтва, а перетворюються на своєрідні освітні центри, їхня комунікативна діяльність відповідає потребам сучасності. Графічний дизайн, реклама, естрада, шоу-бізнес, інші сфери сценічної творчості утворюють динамічний комунікативний простір, у межах якого культурно-мистецькі акції спрямовані на поширення інформації, на естетизацію форм і засобів її передання.

Нестандартні медіаконструкції, утворені завдяки поєднанню мистецьких та інформаційно-комунікативних технологій, потребують певного медіатора презентації інформації. Медіаресурс становить головний чинник структурування інформації як артоб'єкта. Сучасні медіатехнології так чи так зорієнтовані на артефакти культури як мистецькі реалії виставкової діяльності, що перетворюють виставки на середовище образно-інформативної взаємодії її складових. За таких умов їх аналіз передбачає мистецтвознавчу характеристику засобів образної презентації інформації. Скажімо, в умовах виставок, фестивалів, етнокультурних заходів створюються умови для своєрідної театралізації мізансцен, у яких книга презентується як храм буття, архів – як образ часу, музей – як центр культуротворення і формування майбутнього, шоу – як засіб художнього, культурного діалогу.

Проблемі синтезу медіатехнологій і мистецтва присвячено значну кількість праць філософів, культурологів, мистецтвознавців, зокрема: філософські аспекти досліджують Г. Гадамер, У. Еко, П. Рікьор, Ж. Батай, Ж. Бодріяр, Ж. Дельоз, Ж. Дерріда, Ф. Шміт, Р. Клімов, К. Сальнікова та ін.; культурологічні й мистецтвознавчі – Р. Барт, Гі Дебор, Дж. Т. Мітчелла, Г. Полока та ін.; сучасні трансформаційні процеси – А. Епандурей, В. Бергер, Р. Робертсон, Е. Сміт, Д. Гелд, Е. Макгрю, Д. Гонблатт, Д. Параттон та ін.

Дискурс постмодернізму в культурі і мистецтві представлений роботами З. Баумана, П. Бергера, Ж. Бодріяра, Ф. Джемісона, Т. Лукмана, М. Фуко та ін. Певні визначення візуальних мистецтв в контексті комунікації обґрунтував Д.-Е. Уіллок, зокрема теорію атракторів, К. Падмор характеризує візуальний

дизайн екранного світу як своєрідну косметику, фізіогноміку візуальних артефактів. Мері К. Гілі, Мері Волфінбарер та інші розглядають електронні форми сучасного артбізнесу. Е. Рейд і Д. Якобсон досліджують образні трансформації в кіберпросторі, а також реалії візуальної ідентичності; С. Бест, Т. Келлнер, К. Гібсон, Р. Паган, Д. Десмонд, П. МакДонах, С. О'Донохау аналізують сучасні комунікативні сцени (реп, рейдкультуру, контркультуру).

Серед українських дослідників до питань образної презентації інформації в шоу-бізнесі, естраді, моді, дизайні звертались Ю. Легенький, М. Мозговий, О. Шандренко, М. Поплавський, В. Зайцев, М. Мельник, О. Сапожнік, О. Хлистун та ін. Водночас, потребує мистецтвознавчого дослідження феномен презентації образної реальності засобами медіатехнологій, образної презентації й візуального відтворення цілісності культури, зокрема екранного простору в Інтернеті, ігрових розважальних форм онлайн, образної презентації мінімалістських форматів спілкування і художніх віртуальних інсталяцій.

Мета дослідження – з'ясувати тенденції розвитку образної презентації в сучасному інформаційному середовищі.

Для досягнення цієї мети необхідно вирішити такі завдання:

– проаналізувати історіографію та джерельну базу дослідження;

– уточнити зміст понять «медіатехнології», «синтез мистецтв і медіатехнологій», «медіадискурс»;

– виявити тенденції у взаємодії мистецтва й медіатехнологій на рівні універсальних і локальних артефактів та структурно-функціональних ознак комунікації;

– розглянути жанрові та видові особливості синтезу мистецтв і медіатехнологій у виставковій діяльності музеїв та галерей, у графічному дизайні, в шоу-бізнесі, сценічних артпрезентаціях;

– охарактеризувати форми презентації інформації як ігрову реальність;

– визначити провідні концепти образних комунікацій в середовищі сучасного міста;

– розкрити вплив інсталяцій, презентацій інформації на формування віртуального простору.

Об'єкт дослідження – сучасні медіатехнології як чинник розвитку культурно-мистецького середовища.

Предмет дослідження – образна презентація інформації в медіакультурі як художня цілісність.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дослідження здійснене згідно з цільовими комплексними програмами наукових досліджень Київського національного університету культури і мистецтв «Трансформаційні процеси соціальної культури в Україні» (Державний реєстраційний № 0117U002887) та «Мистецтво як предмет комплексного дослідження: теорія, історія, практика» (номер державної реєстрації 0118U100122), а також з планами й темами науково-дослідної роботи кафедри режисури і майстерності актора Київського національного університету культури і мистецтв.

Теоретико-методологічні засади дослідження: поряд із загальнонауковими методами аналізу, синтезу, індукції, дедукції, узагальнення, застосовано кроскультурний, системний, полісистемний аналіз, кожен з яких спрямований на цілісне відтворення особливостей артдіяльності і взаємодії мистецтва і медіатехнологій. Компаративний і системний підходи дали змогу охарактеризувати системи образної презентації з урахуванням жанрово-видових особливостей різних сфер культури, взаємодії видів мистецтв, а також синтезу мистецтв і медіатехнологій. Застосовано історико-культурний, реконструктивний, модельно-прогностичний методи для дослідження ґенези і формування артефактів, а також для розкриття сутності культурно-історичного синтезу мистецтв.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що в дисертації:

вперше:

– охарактеризовано тенденції у взаємодії мистецтва й медіатехнологій на рівні універсальних і локальних артефактів та структурно-функціональних ознак комунікації;

– розглянуто жанрові і видові особливості синтезу мистецтв і медіатехнологій у виставковій діяльності музеїв і галерей, графічному дизайні, шоу-бізнесі, сценічних артпрезентаціях;

– охарактеризовано форми образної презентації інформації як ігрову реальність;

– визначено провідні концепти образних комунікацій в середовищі сучасного міста;

– розкрито вплив інсталяцій, образних презентацій інформації на формування віртуального простору;

уточнено, що:

– синтез мистецтва і медіатехнологій відбувається згідно з предметом образної презентації інформації, зокрема в естраді, шоу-бізнесі переважає перформансна форма передання інформації;

– дизайн, мода, реклама – це самостійні сучасні медіатехнології, які можуть функціонувати самостійно, за домінантою однієї із них, або утворювати ансамблі як постмодерністські артінсталяції, зокрема ленд-арт, енвайромент;

набули подальшого розвитку такі положення:

– у кожній культурі (національній, техногенній, регіональній) діє своя система образної презентації інформації; зокрема у традиційних культурах (японській, китайській) мистецтво не настільки активне, щоб перетворювати артефакти реклами, дизайну, моди на візуальні інсталяції, в європейських відбуваються більш динамічні процеси віртуалізації інформації;

– дизайн активно впливає на комунікативний простір на рівні архітектури; реклама перебуває між віртуальними і візуальними, кінетичними й аудіальними культурними практиками; сценічні види мистецтв охоплюють всі артефакти культури; театрологія, як мистецтвознавча рефлексія, моделює мистецький твір-образ.

Практичне значення здобутих результатів полягає в тому, що взаємодію мистецтва й медіатехнологій розглянуто як образну презентацію інформаційних

повідомлень в різних видах художньої творчості: естраді, шоу-бізнесі, виставковій діяльності, фестивалях, рекламі, дизайні, в соціокультурному просторі загалом. Це надає можливість зосередити увагу на презентації культурно-історичного потенціалу сучасного суспільства. Матеріали дослідження можуть бути використані у навчальних курсах для студентів закладів вищої освіти культури і мистецтва.

Особистий внесок дисертанта. Дисертація є оригінальною роботою. Висновки і положення про наукову новизну дослідження здійснені автором самостійно. Наукові публікації за темою дисертації є одноосібними.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і висновки дисертації виголошені у виступах на теоретично-практичних семінарах кафедри режисури і майстерності актора Київського національного університету культури і мистецтв та наукових конференціях: Всеукраїнській науково-практичній конференції професорсько-викладацького складу, докторантів, аспірантів і магістрів (КНУКіМ, Київ, 2019); всеукраїнська науково-практична конференція «Інноваційні наукові дослідження: світові тенденції та регіональний аспект» (Запоріжжя, 2019); Міжнародній науково-практичній конференції «Problemes et perspectives d'intridaction de la recherché scientifique innivante» (Брюссель, Бельгія, 2019); Міжнародній науково-практичній конференції «Теоретичні та практичні аспекти розвитку науки та освіти» (Львів, 2020).

Публікації. Основні положення і висновки пропонованого дослідження відображені у 10 наукових публікаціях, з них – 4 статті у наукових фахових виданнях України, 1 – у закордонному виданні, 5 – праці апробаційного характеру.

Структура та обсяг дисертації зумовлені специфікою предмета дослідження і логікою розкриття теми, а також поставленою метою і завданнями. Дисертація складається з анотації, вступу, трьох розділів, що містять дев'ять підрозділів, висновків і списку використаних джерел. Загальний обсяг дисертації – 182 сторінки, з яких 142 – основного тексту. Список використаних джерел становить 280 найменувань, з них 4 – іноземними мовами.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **Вступі** обґрунтовано актуальність теми дослідження, сформульовано мету і завдання, визначено його об'єкт і предмет, розкрито наукову новизну результатів, теоретичне і практичне значення, наведено дані про апробацію та публікації основних результатів дослідження.

У першому розділі **«Теоретико-методологічні засади дослідження»** проаналізовано праці з питань інтерпретації культури загалом і масової культури зокрема, а також з проблем образних презентацій в контексті медіакультури та особливостей образної презентації інформації в архівах, бібліотеках із застосуванням традиційних і нетрадиційних засобів передання інформації. Крім того, розглянуто дослідження про видовищні, сценічні, естрадні, музичні, карнавальні, фестивальні та інші мистецькі практики, а також про музеєфікацію інформації, яку в наш час характеризують як біополітику, тобто документацію інформаційних повідомлень.

У *підрозділі 1.1 «Історіографія проблеми»* здійснено огляд наукової літератури з теми дослідження. Наголошено на актуальності мистецтвознавчого аналізу артреальності в контексті глобалізаційних процесів у культурі. Зокрема, в українській культурі переважають дві форми образної презентації інформації: іманентний, зумовлений особливостями певного ареалу культуротворення (естради, шоу-бізнесу, реклами, дизайну, моди тощо), і загальнокультурний, мультикультурний, що передбачає діалог культур. В українській науці ці питання ґрунтовно проаналізовано у працях В. Іванова; С. Кримського, В. Лобаса, Ю. Легенького та ін. Масову культуру як цілісність досліджують В. Маклюєн, М. Кастельс, Д. Белл, В. Шіллер, розглядаючи її як сучасну культуротворчу реальність, розраховану на споживання інформації і на експрес-інформацію, пов'язану з певною системою інформаційного маркетинг-мікс. Привертають увагу роботи з питань менеджменту і маркетингу мистецтва та соціокультурної діяльності, зокрема М. Переверзєва, Т. Косцова, М. Поплавського, а також з проблем реклами В. Музиканта, С. Селіверстрова.

У *підрозділі 1.2 «Образні структури презентації інформації в архівній, бібліотечній, виставковій діяльності»* розкрито особливості образної презентації в музеях, бібліотеках, архівах, художніх галереях. Зазначено, що виставкова діяльність в цих закладах соціокультурної сфери становить один з важливих чинників консолідації й ідентичності її відвідувачів. Виставковий простір полікультурний – це простір ретрорегенерації, етнорегенерації або футуристичний простір повсякдення. Виставка в сучасних умовах становить мультикультурне, метахудожнє явище. Виставковий простір поєднує архівну, бібліотечну, музейну, галерейну презентації реалій культури. Художні музеї і галереї утворюють розгорнуту інфраструктуру образної презентації інформації. Національний музей образотворчого мистецтва, Музей російського мистецтва, Музей Ханенків в Києві є особливими центрами, що мають свій неповторний образ. Експозиції кожного з музеїв дають певне уявлення про культурно-історичний потенціал доби. Завдяки науковій діяльності колективу музеїв урізноманітнюються виставкові артефакти, збагачується інформація про мистецькі цінності, що презентуються в стаціонарних експозиціях.

Художні галереї утворюють камерний виставковий простір, який привертає увагу й згуртовує однодумців завдяки особливому добору експозицій. Тут презентують артефакти авангарду чи архаїчних культур, зразки етнокультури, аматорської культури тощо.

Виставки в архіві відкривають перед відвідувачами конкретику історії, окремих історичних епох, зафіксовану в документах. У бібліотеках виставкові експозиції презентують бібліотечні фонди, рідкісні книги, стародруки, інші раритети, до яких нинішній глядач рідко має безпосередній доступ.

У виставкових заходах часто поєднують аудіовізуальну інформацію з іншими видами презентації: поряд з художніми експонатами демонструють кінофільми, проводять конференції, зустрічі з відомими вченими, митцями, працюють лекторії, створюючи відповідне середовище, яке дає можливість відтворити своєрідність культурно-мистецьких явищ, критично переглянути

стереотипи уявлень про роль периферії і центру в розвитку культури. Отже, виставкова діяльність стає поліфонічною, образно насиченою, окремі її заходи потребують відповідної режисури, зокрема конференції, зустрічі, презентації, концерти. Починаючи з 2000-х років, відбулася своєрідна пострефлексія у виставковому просторі як певний вияв і визнання цінностей мистецтва авангарду паралельно з явищами етноренесансу, що сприяє утвердженню національної самосвідомості в суспільстві.

У *підрозділі 1.3 «Медіаобрази сучасної графічної інформації»* розкрито особливості образності в рекламі і графічному дизайні. Зокрема зазначено, що графічний дизайн охоплює плакатну, книжкову, рекламну і відео комунікації. Власне, графіка як така становить весь конфігуративний простір, що містить відповідну інформацію і надає їй своєрідної завершеності. Графічний дизайн – це сфера проєктної діяльності, в якій для візуальних комунікацій застосовують унікальну мову. Одним із перших жанрів графічного дизайну є плакат, з часом з'являються афіша, книжкова продукція, а вже пізніше – всі візуальні комунікації, які мають свій візуальний код писемності. Серійність, візуальна й вербальна інтрига, своєрідний гумор, асоціативність утворюють підтекст графічного дизайну. У ньому поєднані різні комунікативні прийоми і засоби, смислові алюзії, шрифтові, візуальні домінанти надають можливість сприймати складну трансформативну продукцію. Дизайн, як різновид візуальних мистецтв, виражає себе у графічному дизайні, який настільки універсалізується, що стає метахудожнім, метакультурним явищем. Деформується метамова комунікації, вона несподівано трансформує масштаби, підтекст, орієнтації популярної культури, особливо в 60-ті роки, коли вона сягає свого апогею. У пострадянський час культурні інновації набувають популярності в 90-ті роки, у книжковій продукції, рекламі формується своєрідний простір масової комунікації. Символічність образних, конструктивних, шрифтових прийомів і кодів сприяє сприйманню і засвоєнню інформації.

У другому розділі **«Образна презентація інформації в медіакультурі як художня цілісність»** охарактеризовано образність візуальної комунікації.

У *підрозділі 2.1 «Образний простір естради та шоу-бізнесу як фактор розвитку медіатехнологій»* визначено засади синтезу мистецьких та інформаційних технологій в естраді. Наголошено, що естрада і шоу-бізнес утворюють ще один модус видовищної та візуальної індустрії в сучасній медіакультурі. Кожне з цих публічних видовищ є засобом масової комунікації, візуальних технологій. Естрадне мистецтво охоплює різноманітні жанри, які генетично поєднують бурлеск, імпровізацію, мізансцену, пов'язану з інтермедією, а також з мандрівними циркачами, акробатами, чаклунами. Естрада зароджуються у Франції, в кафешантанх, тобто кафе, в яких співають. Монпарнас, тогочасна околиця Парижа, межувала з селом, де ще вирувала жива стихія сільських ярмарків, кафешантани були її відлунням. З часом в естрадному мистецтві починають використовувати елементи сценічної дії. Зароджуються сценічні форми, зокрема вар'єте, сприяючи синтезу мистецтв в естраді, утворенню складних ансамблів. Вони універсалізуються, перетворюючись на своєрідні

форми концертного виконання, потребують розширення комунікативного простору. Це викликало до життя клубну систему естрадної індустрії як новітній симбіоз мистецтва й комунікативних технологій, характерний для початку XX століття. Клубна форма салонів надавала можливість людям проводити вільний час за інтересами. Це було герметичне середовище, яке приваблювало декадентський модерн.

Естрада в радянському суспільстві, на відміну від образотворчого мистецтва, надавала певну свободу для самовиявлення митця в сатиричних екзерсисах. Формування ринкових відносин у сфері культури, розширення музичного ринку сприяли популяризації легкої музики, рок-музики, що більш тісно пов'язані із засобами масової інформації, з індустрією звукозапису і трансляції. Виникає спокуса відмовитись від поняття «естрада» як універсальної номінації, замітити його на шоу-бізнес. Адже естрада функціонує як певна реальність, певний вид мистецтва, а шоу-бізнес надає їй більших технологічних можливостей. Однак шоу-бізнес не завершує еволюції естради, він лише надає їй певної специфічності. Естрада втрачає камерність, персональність, святковість спілкування «тут» і «тепер», набуває образної універсальності, можливості вияву в медіапросторі.

У *підрозділі 2.2* ***«Образна цілісність сучасного культурного простору міста як синтез мистецьких та інформаційних технологій»*** проаналізовано образність міського середовища. Наголошено, що сучасна образна презентація інформації в урбанізованому середовищі – це складна культурно-мистецька реальність, мета якої – вплинути на почуття, розум і уяву людей. Міфопоетика міського середовища втілена в пам'ятках архітектури, сакральному просторі, продукує міфотворчі інтенції свого часу, які в образному просторі відтворюють реалії культури. Найбільш активно в комунікативному середовищі діють постери, рекламні повідомлення, плакати. Це ті мистецькі реалії комунікативного дискурсу, які визначають художні реляції середовища. Сучасні механізми культуротворчості створюють образну презентацію шляхом переведення предметної реальності в образ, світ ідеалу, сприяючи презентації культурних цінностей, які в сучасній культурі є артефактами, артоб'єктами. У цьому полягає сенс образної презентації інформації, сенс звернення до мистецтва. Образну презентацію інформації в архітектурі можна охарактеризувати як артфеномен, творчість. Постмодерний напрям візуалізації простору образних презентацій інформації пов'язаний з дадаїзмом, сюрреалізмом як образно-стильовим виміром мистецтва. Е. Воргол, М. Дюшан, Р. Магрітт мали відношення до трансформації візуальної інформації в комунікативному середовищі, кожен утворив свій напрямок візуальної комунікації і свій мистецький стиль, пов'язаний з попартом.

Комунікація здійснюється метафоричною мовою, яку всі розуміють і яка всіх поєднує, однак поєднує на різних засадах: утилітарних, прагматичних, мистецьких, а інколи просто візіонерських і містичних. Так, візуальна своєрідність урбанізованого середовища сучасної культури адаптує досягнення міфодизайну, авангарду, сюрреалізму, попарту, постмодернізму загалом.

Відбувається пристосування природних і функціональних об'єктів для художніх інсталяцій. Набуває поширення так званий ленд-арт, його прихильники втілюють свої творчі проекти безпосередньо в умовах довкілля. Ці артефакти не надаються до зберігання в колекціях, хіба що у вигляді фото- та відеодокументації. Власне, рекламний ленд-арт виконує інформативно-комунікативну функцію.

У *підрозділі 2.3* ***«Образні презентації світу речей в масовій культурі»*** розкрито особливості формування естетичного середовища як феномена комунікації.

Соціопрагматика інформаційної комунікації – це складний вимір, у якому послуга і товар обмінюються своїми модальностями, які презентують цілісність повідомлення. Інтерактивні форми взаємодії надають змогу здійснити мультимедійні презентації інформації за допомогою Інтернет, на екрані персонального комп'ютера. Предметний світ, річ стає товаром або презентує певну послугу. Образна презентація товарів і послуг на макрорівні спрямована на широкі агломерації споживачів, використовуючи для цього загальнодоступний простий дискурс, що передбачає насамперед органічні потреби; на макрорівні вона визначає особливості аудиторії, щоб спонукати її до дії, споживання.

Образна презентація речі модифікує поведінку, стимулює попит, спонукає до комунікації, вона, як спосіб презентації, є провідною. Дизайн послуг, обмін послугами, послуга як предмет трансформації – це важливі реалій в образній презентації інформації. На відміну від товару, послуга невіддільна від акту комунікації. Не можна передбачити результату послуги, не виявивши її ефективності в комунікативному просторі. Речовинний комплекс (орієнтація на річ) не усувається, а, навпаки, увиразнюється у послузі як один з аспектів образної презентації світу. Візуальні реалії образної презентації предметного світу, послуг спираються на сприйняття, конструювання і конституювання генерального гештальту, vision, усуваючи будь-який вербальний контекст інформації. Дискурс образної презентації інформації формується на основі різних її складових. У дизайні, рекламі моді актуалізуються медіареальність образних комунікацій. Відбувається перенесення проблем споживання інформації в масовій культурі в інше поле, породжуючи нові, гуманітарні, більш важливі для людини.

Третій розділ ***«Специфікація образного простору художньої діяльності»*** присвячений визначенню механізмів образної специфікації комунікації.

У *підрозділі 3.1* ***«Політична реклама як система образної презентації влади»*** розглянуто політичний контекст комунікації як образний феномен, зазначено, що особливості образної презентації пов'язані з етичним і естетичним аспектами інформаційного повідомлення. Суттєву роль тут відіграє політична реклама, яка продукує образні презентації влади. Сегментація комунікативного дискурсу, визначення цільової аудиторії потребує відповідної роботи з нею, максимально використовуючи усі засоби мотивації комунікантів. Якщо в тоталітарному суспільстві переважав синкретизм влади і владного дискурсу, всіх допоміжних реалій цього дискурсу (пропаганда, ідеологія), то

згодом цей синкретизм розпадається, виникають новітні синтези за домінантою персональності, ідеологічної харизми, флеш-іміджу, що вважаються доцільними та інформаційно привабливими. Складовою політичної комунікації в сучасних умовах є політичний маркетинг, мета якого – увиразнити переваги певного претендента на владу, залучаючи для цього новітні технології. Політична комунікація відображає сутність політики, культури, ідеології, владного дискурсу загалом. Її ефективність залежить від соціального і культурного контексту, в якому вона формується і відбувається. До політичної реклами часто вдаються у політичній боротьбі, її застосовують для компрометації суперників, тому навряд чи правомірно за таких умов сподіватись на коректну образну презентацію комунікативного середовища. Образна презентація політичного діяча, партії перед електоратом є суто локальним явищем і потребує сегментування електорату.

В Україні, як і в інших пострадянських країнах, засоби масової комунікації надзвичайно політизовані, що породжує новий синкретизм влади, пропаганди, ідеології, нові системи інтегрованих маркетингових комунікацій і розгалужених технологій. У політичній рекламі неможливо гармонізувати комунікативні відносини електорату, як і тих, хто прагне влади, однак шлях до неї має бути легітимним, зокрема й завдяки політичній рекламі.

У *підрозділі 3.2 «Образна презентація інформації у віртуальній реальності кіберпростору»* здійснено аналіз образних втілень сучасного сценічного простору як комунікативного феномена. Сучасний аудіовізуальний простір медіакультури потребує як глобальних, так і локальних образних презентацій, що допомагають гуманізувати неструктуровану, а часом і деструктивну інформацію. Образні презентації інформації здійснюються в глобальному і локальному вимірах сучасних комп'ютерних технологій, всі культурні практики набувають специфічних ознак в артпросторі, відбиваючи сутність ідеалу, образу, предмета, суб'єкта і об'єкта, адресата і адресанта, комуніканта. Це формує медіапростір як мистецький феномен, він стає надзвичайно поліфонічним і напруженим. Зазначено, що віртуальне сприймається як певний сконструйований артефакт, як своєрідна надміфологізація сутнього, потрапляючи в неї, реципієнт вже не може вийти із світу *virtus*, як і з міфу. Потрібна якась зовнішня воля, щоб вивести його з цієї реальності. Є багато можливостей увійти у віртуальну реальність, але їх немає, щоб вийти з неї, як не можна вийти зі свідомості. Тобто тут формується двовимірність, коли реальність осмислюється як те, що існує без екрана, без *virtus*, і як те, що існує лише на екрані, в екранному просторі культури. Віртуальна реальність в комунікативних повідомленнях настільки занурює в потік переживань, формує тотальну ідентичність, що людина не здатна рефлектувати і осмислювати концептуальну реальність virtus. На цьому ґрунті формується феномен ігрової реальності, адже гра завжди існує у двох світах – «тут» і «там», у світі реальності, яка породжує, і в реальності породженій, у світі реальності «тут» і реальності «там». Правомірно стверджувати, що *virtus*

відіграє позитивну роль, а віртуальна реальність все більше й більше стає артфеноменом.

Образна презентація інформації набуває певної ритуалізації завдяки зверненню до перформансу або театралізації. Утворюється комунікативна система, яка має ознаки ритуалу, характеризується певною церемоніальністю. Міфологізована артреальність – це віртуальна (екранна) реальність, щоденна поява на екрані ТБ тих чи інших форматів передання інформації: інформаційного, політичного, соціального, розважального тощо, з іншого, – це презентація образної домінанти, якої не помічають, не фіксують, але вона існує як чуттєва, естетична настанова. Ця образна настанова допомагає розподілити акценти в інформативному просторі, визначити цінності культури у процесі споглядання. Образна презентація інформації завжди проблематизує простір комунікації як певний тип персоніфікації дії (події) на екрані ТБ, Інтернет, у фестивальних імпрезах тощо. Персоніфікація неможлива без презентації, без наявності ідеалу, який існує «тут» і «тепер», уособлюючи цінності культури.

У *підрозділі 3.3 «Простір фестивації культури як образна цілісність»* здійснено огляд сучасних засобів фестивації реальності: перформанси, етнографічні свята музеїв, фестивалі тощо. Зазначено, що фестивалі передбачають презентацію новітніх явищ мистецтва, переважно на конкурсній основі. Вони є каталізатором розвитку сучасного мистецтва, сприяють обміну творчими ідеями, набутим досвідом. Незважаючи на різноманітність театральних фестивалів, усі вони дотримуються традиційних організаційних форм – перегляду й оцінювання вистав. Святковість, змагальність, масовість залишаються незмінними ознаками фестивального руху як такого. Однією з таких мистецьких акцій є Міжнародний фестиваль театрів для дітей «Інтерлялька», ініційований 1990 року Закарпатським академічним обласним театром ляльок «БАВКА» (м. Ужгород). Традиційно він відбувається в жовтні під гаслом «Через серця дітей – до сердець народів». У ньому беруть участь театри ляльок не лише з України. Серед основних його номінацій – «Приз глядацьких симпатій»; «Оригінальне вирішення національної теми»; «За найкращу сценографію та ляльку»; «За довершений аматорський ансамбль»; «За кращу чоловічу роль», «За кращу жіночу роль»; «За кращу режисуру».

Міжнародний фестиваль для дітей «Подільська лялька» популяризує сучасне лялькове мистецтво, виявляє й підтримує нове в його розвитку. У ньому беруть участь театри з Білорусі, Болгарії, Румунії, Грузії, з міст України, зокрема й приватні театри з Миколаєва й Києва. Переможці одержують спеціальні нагороди у таких номінаціях: «Дебют», «За кращу режисуру», «За найкращу сценографію», «Кращі ляльки», «За найкращу експериментальну гру», «За найкращу музику для дуету», «За музичний супровід до вистави», «За найкращу жіночу роль», «Для найкращої чоловічої частини», «За найкращу другорядну роль», «За найкращий акторський ансамбль», «За збереження та розвиток традицій лялькового театру». Фестивальні заходи – це один із зразків образної презентації сценічного дискурсу.

ВИСНОВКИ

У дисертації досліджено сучасні медіатехнології як чинник розвитку культурно-мистецького середовища, всебічно проаналізовано образну презентацію інформації в медіакультурі як художню цілісність. Здобуті результати підтвердили правомірність висунутих теоретичних положень, а вирішені завдання дали змогу досягти визначеної мети і сформулювати такі висновки.

1. У процесі аналізу історіографії проблеми виявлено, що образна презентація інформації в медіапросторі є поширеною технологією у сферах сучасної культуротворчості. Її застосування як самодостатньої естетичної цілісності для презентації засобів поетики мистецтва в мас-медіа, мережі Інтернет, естраді, шоу-бізнесі тощо відповідає потребам і запитам культурно-мистецької діяльності в нинішніх умовах. Зазначено, що поняття синтезу мистецтв та інформаційно-комунікативних технологій традиційно застосовують у таких культурних практиках, як мода, реклама, дизайн. Зазначено, що глобалізаційні процеси породжують в сучасній культурі новітні артконфігурації, постмодерну поетику, серед них – перформанс, енвайронмент, палімпсест, адхок. Поняття медіадискурсу пов'язане з особливостями самовизначення, образного вираження повідомлень шляхом їх ідентифікації як зразків новітніх форм інформації. Сучасним медіа належить провідна роль в культуротворчих процесах, зокрема медіадискурс презентує онлайн-інформацію, значну кількість інтернет-послуг тощо, які становлять головний ресурс в умовах глобалізації культури.

2. Розглянуто інтегративні тенденції у взаємодії мистецтва й комунікативних технологій, пов'язані з універсалізацією й локалізацією культурних артефактів, які формують культурно-історичну цілісність медіапростору. Внаслідок взаємодії мистецтва і повсякденної культури в сучасному суспільстві театр, реклама, дизайн, мода тощо набувають сталих ознак відкритого простору культурних практик. Тенденції до такого синтезу породжені уніфікуючим тиском глобалізаційних процесів у культурі, а часом і навпаки – вони сприймаються як альтерглобалістський проєкт. Локальні тенденції в культуротворчості пов'язані з актуалізацією етнокультурних засад образної презентації інформації. Структурно-функціональні принципи синтетичної комунікації спираються на композиційно-стилістичні особливості творів мистецтва, на основі яких моделюється потенціал медіапростору культури.

3. Розкрито жанрову і видову своєрідність синтезу мистецтв та інформаційно-комунікативних технологій у виставковій діяльності музеїв і художніх галерей, у графічному дизайні, в артпросторі естради та шоу-бізнесу, в образному вимірі арт презентацій. Зокрема проаналізовано виставкову діяльність музеїв і галерей як один із засобів актуалізації музейних, архівних, бібліотечних матеріалів не лише традиційними, а й сучасними засобами образної презентації інформації, незважаючи на те, що ці інституції призначені передусім для збереження інформації. Художні галереї як тимчасові структури здійснюють презентації виставок у тривалому й короткому режимах. В артпросторі естради демонструються малоформатні мистецькі заходи, в той час

як шоу-бізнес універсалізує камерний простір естради, моделює його відповідно до вимог і потреб комунікативного середовища міста, вдаючись до екранного виміру образної презентації. Розкрито особливості образної презентації у графічному дизайні, який як синтетична реальність поєднує вербальний, віртуальний, візуальний дискурси і працює у всіх видах комунікації: у книзі, плакаті, середовищі міста, зовнішній, політичній рекламі тощо.

4. Охарактеризовано образні форми презентації інформації в сучасній системі комунікації, яка охоплює публічні політичні дебати, мітинги, традиційні масові зібрання і заходи, інші види презентації інформації у арт-просторі онлайн, мас-медіа. Сценічні артпрезентації переконують у тому, що комунікативною сценою стає досить широке коло мистецьких артефактів: рейв-сцена, енвайронмент, перформанс, рок-сцена, панк-сцена та інші різновиди театральної сценічності у побутовій культурі. У сучасній образній презентації інформації вдаються як до ретроархаїчних форм експлікації інформації (музеєфікація, фестивація, геральдично-символічна реконструкція історичних подій), так і до футурологічних інсталяцій екомайбутнього, масштабних рекламних акцій: пофарбування айсбергів, скель, створення ленд-арту. Екранний простір мас-медіа стає пріоритетним образним а́ктором, що радикально змінює естетичну реальність презентації інформації.

5. Зазначено, що провідні концепції формування образної інформації урбанізованого середовища формуються шляхом виявлення домінанти інформаційно-комунікативної реальності (патернів – візуальної конструкції, гештальтів – генералізуючої образної настанови), яка приваблює їх своєю оригінальністю, інформаційною місткістю. Образну домінанту визначають на основі функціонального й естетичного зонування інформаційних повідомлень як складових медіапростору середовища. Ефект приваблення діє тільки тоді, коли здійснюється добір цільової аудиторії внаслідок позиціювання арт-технологій образної презентації інформації. Образне «змагання» треш-культури і гламур-культури і сучасному комунікативному середовищі стає своєрідним цензом визначення цінностей національної культури.

6. Віртуальний простір не є новітнім артфеноменом, його неправомірно зводити лише до технологій екранної комунікації. Віртуальна реальність як єдність породжуючого (продукуючого) і породженого (здійсненого як мистецький артефакт) принципів актуалізує глибинні витоки комунікативного повідомлення. Образ *virtus* здійснюється як «кращий», «могутніший», «доблесний» світ комунікації, який доносить інформацію, долаючи всі перешкоди інших образних презентацій. Суб'єкт дискурсу *virtus* візуалізується і стає складовою віртуальної спільноти. Так, віртуалізація комунікативного простору мультимедіа – це певний чинник, який вписується у простір новітнього віртуального синтезу мистецтв, утвореного за допомогою цифрових технологій. Віртуальна реальність свідчить про те, що в екранному просторі долається не лише криза референції, а й криза ідентичності. Суб'єкт медіадискурсу усуває можливості невизначеності предметних, образних, художніх та естетичних реалій екранного світу за умови тотальності образних настанов ідентичності у світі *virtus*.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ З ТЕМИ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації

Статті у наукових фахових виданнях України

1. Бабченко Я. Ю. Графічний дизайн у просторі інформаційно-комунікативних технологій сучасності. *Мистецтвознавчі записки*. 2019. Вип. 36. С. 99–104.

2. Бабченко Я. Ю. Арт-простір естради й шоу-бізнесу як фактор комунікації. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія : Мистецтвознавство*. 2019. Вип. 40. С. 58–63.

3. Бабченко Я. Ю. Художньо-образна презентація світу речей у масовій культурі. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Мистецтвознавство*. 2020. Вип. 43. С. 11–16.

4. Бабченко Я. Ю. The International Festival of the Theatres for Children «Interlyalka»: the Dynamics of the Development and Artistic and Aesthetic Value / Міжнародний фестиваль «Подільська лялька» у художньо-творчому процесі розвитку театрально-фестивального руху в Україні. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2018. Вип. 4. С. 252–256.

Стаття у зарубіжному періодичному науковому виданні

5. Бабченко Я. Ю. Сценічні виміри образної презентації інформації у сучасній культурі. *The European Journal of Humanities and Social Science. Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2020. Vol. VIII(40). P. 7–10.

Опубліковані праці апробаційного характеру

6. Бабченко Я. Ю. Театральні фестивалі як феномен сучасного культурного простору України. *Сучасні дослідження в галузі культури і мистецтва* : міжнар. наук.-теоретич. конф.: тези доп. (Київ, 25 квітня 2016 р.). Київ : КНУТКТ ім. І. К. Карпенко-Карого, 2016. С. 6–8.

7. Бабченко Я. Ю. Театральний фестивальний рух у сучасному художньо-мистецькому процесі. *Сценічне мистецтво у світовому культурному просторі XXI століття* : матеріали І Всеукр. наук.-практ. конф. професорсько-викладацького складу, докторантів, аспірантів і магістрів КНУКіМ (Київ, 19 квітня 2019 р.). Київ, 2019. С. 33–136.

8. Бабченко Я. Ю. Графічний дизайн як фактор комунікації. *Інноваційні наукові дослідження: світові тенденції та регіональний аспект*: матеріали наук.-прак. конф. (Запоріжжя, 29–30 листопада 2019 р.). Запоріжжя, 2019. С. 7–10.

9. Бабченко Я. Ю. Образна презентація інформаційно-комунікативного простору сучасної культури. *Problemes et perspectives d'intridaction de la recherché scientifique innivante* : міжнар. наук.-практ. конф. (Брюссель, Бельгія, 29 листопада 2019 р.). Брюссель, 2019. С. 99–102.

10. Бабченко Я. Ю. Візуальний простір естради та шоу-бізнесу як фактор комунікації. *Теоретичні та практичні аспекти розвитку науки та освіти* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (Львів, 22–23 січня 2020 р.). Львів, 2020. С. 20–21.

АНОТАЦІЯ

Бабченко Я. Ю. **Образна презентація інформації у сучасному медіапросторі культури.** – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата мистецтвознавства за спеціальністю 26.00.01 «Теорія та історія культури». – Київський національний університет культури і мистецтв Міністерства освіти і науки України, Київ, 2021.

Дослідження присвячене розгляду сучасних медіатехнологій як чинника розвитку культурно-мистецького середовища, образної презентації інформації в медіакультурі. Проаналізовано взаємодію медіатехнологій і мистецтва у графічному дизайні, виставковій діяльності музеїв і галерей, особливості артпростору естради і шоу-бізнесу, а також образних презентацій під час фестивальних заходів. Визначено й охарактеризовано тенденції у взаємодії мистецтва й медіатехнологій на рівні універсальних і локальних артефактів та структурно-функціональних ознак комунікації, розкрито жанрові і видові особливості синтезу мистецтв і медіатехнологій у виставковій діяльності музеїв і галерей, у графічному дизайні, в шоу-бізнесі, сценічних артпрезентаціях. Охарактеризовано форми образної презентації інформації як ігрову реальність; визначено основні концепти образних комунікацій в середовищі сучасного міста; показано вплив інсталяцій, образних презентацій інформації на формування віртуального простору. Медійні технології утворюють комунікативне поле, в якому поєднуються комунікації і сценічний простір образної презентації інформації, насичений візуальними ефектами, танцювальними, пластичними мізансценами.

Ключові слова: медіапростір, мистецтво, синтез мистецтв та інформаційно-комунікативних технологій, імагінація, естрада, шоу-бізнес.

АННОТАЦИЯ

Бабченко Я. Ю. **Образная презентация информации в современном медиапространстве культуры.** – Квалификационная научный труд на правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата искусствоведения по специальности 26.00.01 «Теория и история культуры». – Киевский национальный университет культуры и искусств Министерства образования и науки Украины, Киев, 2021.

Диссертационное исследование посвящено рассмотрению современных медиатехнологий как фактора развития культурно-художественной, образной презентации информации в медиакультуре. Проанализировано взаимодействие медиатехнологий и искусства в графическом дизайне, выставочной деятельности музеев и галерей, особенности эстрады и шоу-бизнеса как современных информационно-коммуникативных технологий, а также образных презентаций во время фестивальных мероприятий. Определены и охарактеризованы тенденции во взаимодействии искусства и медиатехнологий

на уровне универсальных и локальных артефактов и структурно-функциональных признаков коммуникации, раскрыты жанровые и видовые особенности синтеза искусств и медиатехнологий в выставочной деятельности музеев и галерей, в графическом дизайне, в шоу-бизнесе, сценических артпрезентациях. Охарактеризованы формы образной презентации информации как игровая реальность; определены основные концепты образных коммуникаций в среде современного города, влияние инсталляций, образных презентаций информации на формирование виртуального пространства. Медийные технологии образуют коммуникативное поле, в котором сочетаются коммуникации и сценическая образная презентация, насыщенная визуальными эффектами, танцевальными, пластическими мизансценами.

Ключевые слова: медиапространство, искусство, синтез искусств и информационно-коммуникативных технологий, имагинация, эстрада, шоу-бизнес.

SUMMARY

***Babchenko Ya.* Yu. Figurative presentation of information in the modern space of culture.** – Qualifying scientific work on the rights of a manuscript.

Thesis for a Candidate degree in Art Criticism, speciality 26.00.01 "Theory and History of Culture". – Kyiv National University of Culture and Arts, Ministry of Education and Science of Ukraine, Kyiv, 2021.

The study is devoted to the consideration of modern media technologies as a factor in the development of the cultural and artistic environment, in particular the figurative presentation of information in media culture. Figurative presentations are still little studied in terms of game communication, artistic synthesis of information messages. The purpose of the study is to identify trends in the development of figurative presentation in the modern information environment. This determines its tasks: to identify trends in the interaction of art and media technologies at the level of universal and local artefacts and structural and functional features of communication; to consider the synthesis of arts and media technologies in the exhibition activities of museums and galleries, in graphic design, in show business, stage art presentations. The object of research is modern media technologies as a factor in the development of the cultural and artistic environment, the subject is the figurative presentation of information in media culture as an artistic whole. Theoretical and methodological principles of analysis of modern media technologies are substantiated taking into account the dialogue of cultures, in particular, figurative forms of information's presentation in exhibition activities of museums, galleries, archives and libraries, graphic design, pop and show business, design and fashion. The figurative integrity of the cultural space of a modern city is characterized, which includes artistic and information technologies reveals the presentation peculiarities of the world of things in mass culture.

It is emphasized that in the field of exhibition activities, figurative presentations of information are based on a combination of traditional and non-traditional forms of communicative communication. The gallery business has developed. It is an

important unifying factor. Its uniqueness lies in the fact that in terms of communication, each art gallery carries out its presentation of information intended for a specific audience. The peculiarities of modern realities in the art space of variety and show business, stage figurative presentations during theatre festivals are studied. Thanks to media technologies, communications, stage space, visual effects, dance, plasticity and other performing mise-en-scène are combined here in a unique way.

It is determined that graphic design is dominated by figurative forms of information presentation, created on the basis of modern virtual technologies, which widely involve installations of advertising design in graffiti, giving the text of the message a certain mise-en-scène, which often turns into stage installations of flash mobs etc. In stage presentations of the information under the influence of globalization processes, new festival technologies spread. Modern festivals are held in various forms: theatrical, representative, literary, land art etc. The objects of the information environment are personified, give figurative integrity to verbal discourse. The presentation of the service sector is even more conditioned by the situatedness of the space, it is about providing tourist, educational, medical services and so on.

The synthesis originality of art and information and communication technologies is always determined by the subject of the figurative presentation of information. Thus, in variety and show business, artistic phenomena become a self-sufficient factor of their presentation; design, fashion, advertising, as modern information and communication technologies, represented by separate loci. They can function simultaneously, with a predominance of one of these species, or form ensembles. This is how intermediate postmodern figurative installations are formed, in particular, land art and environment. It is noted that in each kind of culture (national, technogenic, regional) a certain system of figurative presentation of information is used. Thus, in traditional cultures, art is not so active factor to transform the subject artefacts of advertising, design, fashion into visual installations. In European cultures, this context is more dynamic and more transformative. In Ukrainian culture, figurative presentations of information are mostly correlated with ethnocultural processes.

It is noted that design significantly affects the material world of the communicative space, in particular, architecture, and advertising is between virtual and visual, kinetic and audio transformations of cultural practices.

Forms of figurative presentation of information as a game reality are characterized; the basic concepts of figurative communications in the environment of the modern city are defined; the influence of installations and figurative presentations of information on the formation of virtual space is shown. Media technologies form a communicative field, which combines communications and the stage space of figurative presentation of information, saturated with visual effects, dance, flexible mise-en-scènes. Performing arts combine all kinds of cultural artefacts. The presentation of figurative stage realities testifies to new tendencies in modern entertaining art forms.

Key words: art, synthesis of arts and information and communication technologies, imagination, design, variety, show business.

Підп. до друку 23.02.2021. Формат 60x90 $^{1}/_{16}$. Папір друк. апарат.
Друк цифровий. Облік.-вид. арк. 0,89. Тираж 100 прим. Зам. 033.

Видавець і виготовлювач
Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв
01015, м. Київ, вул. Лаврська, 9.
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи ДК № 3953 від 12.01.2011.