КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

УДК [659.443+7.91] (477)

ПАШКЕВИЧ Марина Юхимівна

ВИДОВИЩНІ ФОРМИ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ КУЛЬТУРІ

26.00.01 – теорія та історія культури

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата культурології



Київ – 2011

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Київському національному університеті культури і мистецтв, Міністерство культури України, м. Київ.

Науковий керівник: кандидат філософських наук, доцент,
Кундеревич Олена Вікторівна,
Київський національний університет
культури і мистецтв

Офіційні опоненти: доктор мистецтвознавства,
Берегова Олена Миколаївна
в. о. професора
кафедри історії української музики
Національної музичної академії України
імені П.І. Чайковського

кандидат педагогічних наук,
Петрова Ірина Владиславівна
доцент кафедри культурології
Київського університету культури і мистецтв

Захист відбудеться «9» грудня 2011 р. о 14.00 на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.807.02 у Київському національному університеті культури і мистецтв (01601, м. Київ, вул. Щорса, 36, ауд. 209).

З дисертацією можна ознайомитися в науковій бібліотеці Київського національного університету культури і мистецтв (01601, м. Київ, вул. Щорса, 36).

Автореферат розісланий « 9 » листопада 2011р.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дослідження. Звернення до аналізу видовищних форм паблік рилейшнз в сучасній українській культурі зумовлене необхідністю концептуально осмислити їх ціннісний потенціал, який виражається у комунікації, контактах, у гармонії людини з навколишнім світом. Потреба формувати нову українську культуру самореалізації індивідів, зумовлена принципово новими модифікаціями соціально-культурних інститутів, серед яких головну роль відіграють новітні медіа та паблік рилейшнз. Це новий для України соціокультурний інститут, діяльність якого виконує інтегративну функцію в культурі, організовуючи комунікативні процеси суспільства. Мета цього інституту – задовольняти суспільну потребу в ефективному публічному дискурсі для всіх соціальних суб'єктів.

Паблік рилейшнз та відповідні їм напрями публічної комунікації є реальною відповіддю суспільства, яке модернізується, на актуальні питання політичного, економічного, духовно-морального буття, вони спрямовані на досягнення суспільної згоди. Видовищні форми паблік рилейшнз є інструментом ефективності процесу комунікації, налагодження рівноправних відносин між соціальними суб'єктами матеріальної та духовної сфер суспільства.

Важливе значення для дослідження теми мали праці українських дослідників, які розглядали становлення сфери паблік рилейшнз в Україні: О. Берегової, В. Королька, А. Куліша, О. Курбана, В. Моісеєва, В. Перції, М. Поплавського, Г. Почепцова, Є. Ромата, А. Ротовського, І. Слісаренка.

Технологій формування іміджу засобами видовищної культури розглядалися Ю. Бічуном, Б. Борисовим, І. Вікентьєвим, К. Вроцосом, В. Карпом, О. Назимко, М. Сондером, Б. Шмідтом, О. Шумовичем.

Суттєвим для розуміння сутності і функцій паблік рилейшнз в сучасній українській культурі є аналіз видовищних форм паблік рилейшнз як інструмента формування громадської думки та рушійної сили культурних процесів.

Формування нової художньої мови, новітніх видовищних форм в сучасній культурі спонукає розвивати культурологічну теорію, зокрема збагачувати її категоріальний апарат.

Для розкриття сутності видовищних форм паблік рилейшнз важливе значення мають наукові праці з філософії, соціальної психології, історії, соціології, політології, мистецтвознавства.

Обрана для дослідження проблема набуває особливої актуальності у зв'язку з тим, що сьогодні активно впроваджуються інтерактивні, емоційно-видовищні форми в соціально-культурні практики, сприяючи розвитку міжкультурних комунікацій. Водночас триває зниження інтересу до культурної спадщини, переважання «кліповості», інтерактивності, а відповідно, – егоїзму сприйняття масового глядача, на якого тиснуть споживацькі стандарти масової культури. Усе це актуалізує культурфілософський аналіз проблеми впровадження в сучасні українські соціокультурні практики новітніх видовищних форм паблік рилейшнз, головною ознакою яких є інтерактивне «занурювання» та «увімкнення» глядача в діалогічне засвоєння культури. Цим і зумовлений вибір теми дисертаційного

дослідження: **«Видовищні форми паблік рилейшнз в сучасній українській культурі».**

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дисертація виконана за тематикою кафедри культурології Київського національного університету культури та мистецтв (КНУКіМ) згідно з планом науково-дослідної роботи «Трансформаційні процеси в культурі та мистецтвах України» (державний номер 107U009539) і затверджена Вченою радою КНУКіМ (протокол №. 5 від 19.05 2005)

Мета дослідження – виявити сутність і роль новітніх видовищних форм паблік рилейшнз в сучасній українській культурі.

Завдання дослідження:

- проаналізувати визначення «паблік рилейшнз», розкрити їхню роль в сучасній культурі;
- узагальнити теоретичні та соціокультурні підходи до вивчення видовища та видовищних форм паблік рилейшнз;
- здійснити комплексний аналіз становлення видовищних форм в українській культурі, які впливали на формування громадської думки;
- розглянути феномен святкування в історії видовищної культури;
- визначити сутнісні ознаки карнавалізації як універсальної видовищної форми;
- проаналізувати функції видовищ у світогляді постмодерну;
- дослідити особливості розвитку новітніх видовищних форм паблік рилейшнз в культуро творчих процесах незалежної України.

Об'єкт дослідження – видовищні форми паблік рилейшнз.

Предмет дослідження – функціонування видовищних форм паблік рилейшнз в сучасній українській культурі.

Методи дослідження. У роботі застосовано: порівняльно-історичний метод для аналізу історично усталених моделей видовищ; історичний (діахронічний) для виявлення закономірностей трансформації видовищних форм паблік рилейшнз в конкретно історичному типі культури; культурологічний для аналізу історико-філософської традиції, включаючи розвиток видовищних форм у процесі культурно-історичного розвитку західноєвропейської та вітчизняної культур; аксіологічний (теоретико-ціннісний) для виявлення проекції домінуючих цінностей культури на розвиток і трансформації української громадської думки; дескриптивний для повноти відомостей про сучасні українські видовищні форми, герменевтичні пояснення, розуміння і тлумачення.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у тому, що вперше проаналізовано видовищні форми паблік рилейшнз в сучасній Україні, зокрема:

- з'ясовано, що видовище є особливим феноменом у культурному просторі і сприяє виробленню новітніх форм видовищної комунікації;
- показано, що спрямованість сучасної культури на візуалізацію та посилення образного мислення акумулюється в ідеї святкування. У святкуванні відбувається співучасть у реальному дійстві, єднання, комунікація, а видовищна культура формується як поєднання тенденцій споглядання та дії;

- обґрунтовано, що гуманістичний потенціал постмодерних видовищних форм полягає у поштовху до пошуку «нової ідентичності» людини в полікультурному середовищі засобами радикальних арт-практик. Функції видовищ – реалізувати онтологію чуттєвості в «реальному часі», здолати маргінальну стадію буття, виробити і презентувати нові життєві форми, засновані на принципі діалогу, які створюють особливий ефект спів – буття;
- розкрито, що флешмоб є принципово новим типом сучасної перформансної комунікації, сприяє формуванню відкритості людини світові та гармонізації взаємовідносин з ним. «Артизація» – це форма масової культури, зазвичай – соціально ангажована технологія емоційно-естетичного маскування соціальної напруженості;
- досліджено особливості сучасної перформансної комунікації.

Теоретичне та практичне значення дисертаційного дослідження полягає в тому, що отримані результати поглиблюють розуміння видовищних форм паблік рилейшнз та їх застосування у сучасних масових комунікаціях.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що його результати розширюють коло сучасних культурних явищ і можуть бути використані у нормативних курсах, спецкурсах з культурології, у підготовці навчальних посібників з прикладної культурології та у подальших теоретичних дослідженнях.

Апробація результатів дослідження здійснювалась шляхом відображення основних положень дослідження у п'яти наукових публікаціях. Результати дослідження оприлюднені у наукових доповідях і повідомленнях на всеукраїнських та науково-практичних конференціях протягом 2005–2011 рр. (Міжнародна науково-практична конференція «Фундаментальні і прикладні дослідження рекреаційно-дозвіллєвої сфери в контексті євроінтеграційних процесів» (Київ, 2008), науково-практична конференція КНУКіМ «Актуальні проблеми сучасних ПР» (Київ, 2010), «Сучасні тенденції в рекламі та ПР: проблеми та перспективи» (Київ, 2010), науково-практична конференція «Специфіка гендерної ідентичності» (м. Івано-Франківськ, 2011)). Тема дисертації пов'язана з напрямом досліджень, що проводяться кафедрою зв'язків з громадськістю та реклами КНУКіМ. Зібраний матеріал, його узагальнення та аналіз використані у викладанні лекційного курсу «Організація ПР – заходів» та «Історія паблік рилейшнз», в авторських семінарах та тренінгах.

Публікації. Основні теоретичні положення і висновки дисертаційного дослідження відображенні у п'яти одноосібних наукових публікаціях, що надруковані у виданнях затверджених ВАК України.

Структура дисертації зумовлена специфікою предмета, метою та завданнями. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (208 найменувань). Загальний обсяг дисертації становить 192 сторінки, основний текст – 174 сторінки.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У Вступі обґрунтовано актуальність теми, розкрито її зв'язок з науковими програмами, планами, темами, визначено мету, завдання, предмет, об'єкт і методи дослідження, його наукову новизну і практичне значення, наведено відомості про апробацію та впровадження отриманих результатів у практику, публікації.

У першому розділі – **«Історико-культурні та методологічні засади вивчення видовищних форм паблік рилейшнз»** – розглянуто основні підходи в науковій літературі до визначення сутності і функцій видовищ у культурі, уточнено зміст ключових понять та визначень, проаналізовано наукову літературу з питань трансформації функцій видовищ у західноєвропейській традиції.

Теоретичну основу дослідження особливостей історичного розвитку та зміни святкових видовищ становлять праці Д. Генкіна, В. Кісіна, І. Шубіної, А. Чечетіна.

Відзначено, що за межі традиційної інтерпретації видовища, як елемента свята, виходять концепції А. Банфі, Ю. Борєва, А. Мазаєва, Л. Наумової, Я. Ратнера, М. Хрєнова, у яких досліджуваний феномен визначається як соціальне явище. Видовище в українській культурі досліджували С. Безклубенко, С. Волохов, В. Гайдабура, Р. Пилипчук, О. Підлісна, В. Романюк, В. Сидоренко, Н. Чечель. Новітні трансформації культури досліджували Д. Белл, В. Бабич, Б. Глан, М. Дюфрен, К. Жигульський, А. Конович, Г. Плетньова.

Важливими для аналізу природи і сутності культури постмодерну є праці Р. Барта, Ж. Бодріяра, П. Бурдьє, Ж. Дельоза, Ф. Гваттарі, Ж. Дерріда, у яких узагальнено особливості постмодерністського світобачення. Діалогічну сутність культури постмодерн та її значення для формування нових гуманістичних цінностей обґрунтовано, на основі праць М. Бахтіна, В. Біблера, Ю. Лотмана, Н. Маньковської.

Дослідники зосереджувались переважно на історичних аспектах розвитку видовищних форм, їх соціальному та ідеологічному значенні, проте й досі не досліджено сутності новітніх видовищних форм як інструментів «діалогічних» PR-практик.

Феномен «паблік рилейшнз» розглядають, зазвичай, як інструмент політичної боротьби або як інструмент формування масової свідомості, тобто з точки зору прикладної діяльності (Г. Афанасьєва, Є. Блажнов, І. Вікентьєв, Є. Морозова, В. Наумов, Є. Пашенцев, Г. Тульчинський, А. Чуміков). Деякі автори (В. Королько, В. Моісеєв) визнають головною функцією паблік рилейшн цілеспрямоване формування бажаної громадської думки і пояснюють їх сутність як технології. Технологічного підходу до паблік рилейшнз дотримуються А. Зверінцев, І. Невзлін та ін., інституціонального підходу – М.Шишкіна. Водночас Д. Белл, Е. Тофлер, Ф. Фукуяма, Е. Шилз вважають, що паблік рилейшнз забезпечують формування культури нового інформаційного суспільства.

Оскільки паблік рилейшнз тісно пов'язані з комунікацією загалом, важливу роль у дослідженні зв'язків з громадськістю та їх місця в культурі відіграють наукові праці М. Вебера, М. Маклюена, Е. Тофлера, Ю. Хабермаса.

Уточнено сутність понять «видовище», «паблік рилейшнз», «перформанс», «хеппенінг», «флешмоб», тощо; проаналізовано соціально-атрибутивні характеристики цих термінів, розглянуто методи дослідження. З'ясовуючи ключові поняття, у роботі наголошено на тому, що складність визначення терміна «видовище» зумовлене масштабами цього явища та багатогранністю його функцій: від соціально-моральних, дидактичних до гедоністичних, розважальних і т.ін. Складність полягає і в походженні цього терміна.

Видовище – спеціально організована у часі та просторі публічна демонстрація соціально значущої поведінки, акт одухотвореної, естетизованої діяльності, коли кожна деталь і видовище загалом можуть бути подані і сприйняті як такі, що сповнені непересічного змісту і загальнолюдського значення. У видовищних мистецтвах демонструється не сама поведінка, а її образ, тобто у цих мистецтвах поведінка не має реальної продуктивності, глядач бачить імітацію поведінки у новому умовному матеріалі.

У XX ст., особливо у другій його половині, склалася тенденція до систематичного використання видовищ як інструмента впливу на свідомість людей. Тому доцільно проаналізувати його соціальні аспекти. Масові видовища є трьох типів:

а) демонстраційні; б) ігрові; в) змішані.

У вітчизняній літературі з питань теорії і практиці громадських зв'язків побутують 12 позначень цього феномена: «public relation», public relation, Public Relation, «PR», PR, «паблік рилейшнз», паблік рилейшнз, «ПР», ПР, Пи-Ар, громадські зв'язки, зв'язки з громадськістю. Згідно з нормами сучасної української мови, усі вони можуть бути подані як своєрідний синонімічний ряд: зв'язки з громадськістю = паблік рилейшнз = PR.

Паблік рилейшнз є явищем полісуб'єктним і неоднозначним, ключовою домінантою, яка становить сутність його онтологічного статусу, є мистецтвом, оскільки задіяна когнітивна та емотивна сфера громадської свідомості, пов'язана з креативною діяльністю, під час якої створюються нові події, іміджі, дискурси, які мають і свій художній аспект, і свою специфічну естетику.

Англійське словосполучення «public relations» буквально означає «розповідь на публіці», «стосунки з публікою», «взаємовідносини з публікою». Публіка як спільнота формується в межах тієї чи іншої комунікації. Метою спілкування завжди є передача певної інформації. Інформація може передаватися різноманітними засобами (традиційними та новими, усними та письмовими, візуальними та словесними, театральними та кінематографічними і т. ін.) У дисертаційному дослідженні автор обмежується лише однією, найстародавнішою формою комунікації в культурі – видовищною.

Паблік рилейшнз – це наука і мистецтво вирішення визначених, необхідних для соціальної організації завдань, діяльність, яка здійснюється як публічна комунікація. Видовищні форми паблік рилейшнз – це публічна комунікація, яка використовує видовища для донесення певної інформації, корекції сталих стереотипів, та закріплення нових PR-повідомлень. У межах видовищного простору сприйняття аудиторії активізується. Глядачі у процесі сприйняття набувають якісно нового стану свідомості.

До новітніх видовищних форм паблік рилейшнз належать: акційні інсталяції, перформанси, флешмоби, мета яких – викликати відгук у ЗМІ та в соціумі шляхом спеціальної режисури, шокуючих аксесуарів,.

Хеппенінг, перформанс, флешмоб є паратеатральними формами мистецтва, що означає певну амбівалентність змісту цього терміну: з одного боку, він вказує на близькість до театру і спорідненість з ним, а з іншого – відрізняється від нього і навіть у чомусь протистоїть власне театральності. Якщо певному «PR-об'єкту» необхідно не лише виступити з переконливою програмою, але й маніфестувати себе в яскравому дійстві, яке випадає з повсякденності та буденності, то він, завдяки своїй неординарності, фіксує увагу публіки на досить тривалий період часу.

У другому розділі – **«Становлення, сутність і функції видовищ в історії культури»** – здійснено теоретичний аналіз еволюції видовищ, проаналізовано соціокультурний феномен свята, безпосередньо пов'язаного з видовищем. У лоні свята відбувається формування і становлення професійного видовища. Видовище як важливий структурний елемент святкування використовується для створення в людей ілюзії свята.

Історично видовище може постати там, де є сформовані культурні традиції. Як самостійне явище, видовище розвинулось з ритуального ігрового дійства. Культ є найдавнішим театралізованим дійством, у ньому є основні його складові: умовність, маски та перевдягання, музика, пісні, танці, декорації, колективні дії. Священний ритуал та святкове змагання – постійно відновлювальні форми, у межах яких культура виростає як серйозне у грі. Видовищне дійство постає як святкове змагання (свято, розвага), як священний ритуал (культовий обряд). Жодне видовище, сформоване у певний час, не зникає, а щоразу заново народжується відповідно до нових вимог свого часу.

Вітчизняний практик і теоретик теорії видовища В. Кісін пропонує певну схему щодо розуміння розвитку видовищної культури: 1) доісторичні видовища: (мисливська гра; похоронний обряд; мисливський і тотемний танок; бойові ігри; поминальні ігри), 2) видовища первісних цивілізацій: (ініціації; шаманство; первісні містерії), 3)стародавні видовища: (народні ігри; народні обряди; народні свята; концерти; народний театр; державні обряди, ритуали, церемонії та учти; воєнні ігри, тріумфи; державні свята; бенкети та оргії; релігійні обряди, ритуали, таїнства; богослужіння (літургія, меса)), 4) «доба видовищних мистецтв»: (професійний театр, середньовічна містерія; паради, цирк; кіно; спортивні видовища та спортивний театр; масові видовища; видовища без зображень; видовища без виконавців; театралізація та екранізація політичних подій; телебачення; відеокасети та відеодиски).

Сучасний стан свята свідчить про втрату ним його головних констант – локального простору і часу. Зникає ситуативність, розмивається його зміст, воно розчиняється в інших формах культури – політиці, ідеології, мистецтві, науці, праві, та релігії, завдяки масовізації культури. Внаслідок поширення масовізації в сучасній культурі, свято почало втрачати константу агональності, перетворюючись на видовище. Провідною стала образна рефлексія, з переважанням у ній візуального над мовним, підсвідомого над свідомим, з наслідуванням

усталених форм. Історія розвитку видовищної культури переконує, що саме в лоні свята відбувається формування й реалізація видовища.

У розділі відтворено еволюцію символічних форм, які, завдяки своїм комунікаційним властивостям, у різні епохи були ресурсом для конструювання нових смислів культури. Найдавніші язичницькі обряди називають у літописах ігрищами. Давні ігрища-обряди містили не лише співи і танці, а й магічні дії, рядження, елементи міміки, тобто зародки видовищного мистецтва. В Україні зразки української народно-драматичної творчості, які побутували до XIX–XX ст., існували і в XIV–XVI ст., і їх можна вважати першими видовищними формами.

Питання про зародження українських видовищ, до яких можна віднести український шкільний театр (ярмаркового та народного містеріального типу), досі недостатньо з'ясоване за браком відповідних документів. М. Драгоманов одним із перших висловив думку, що вони виникли у православному середовищі, на «західноруських» (тобто українських та білоруських) землях, де історичні умови, хоч і не сприяли збереженню політичної незалежності, але у XVI – першій половині XVII ст. сприяли громадській і особистій діяльності.

За своєю стилістикою українська видовищна і драматична культура XIV–XVIII ст. належить до «майданного» народно-містеріального театру. Він дотримується стилю маски у відтворенні людського характеру і методу імпровізації в акторському виконанні. Для постановочних прийомів цього театру характерна амбівалентна контрастність виражальних засобів, у якій повною мірою реалізується ігровий полістичний архетип української ментальності.

В Україні внаслідок її соціально-політичної розмежованості і залежності не було широкого народного фону для розвитку новітніх гуманістичних ідей, натомість вони були доступні обмеженому колу інтелектуалів. Тому писемна та усна традиція, взаємно збагачуючись, тривалий час розвивалися відокремлено, сприяючи виникненню непрофесійного шкільного театру і професійної народної драми, балагану і вертепу, які належать широкому загалу неписьменної більшості старої України. До кінця XVI – першої половини XVII ст. відносять і зародження ляльківого народного театру-вертепу.

У формуванні національної самосвідомості українців особливу роль відіграло кобзарство, головною функцією якого було уславлення козацького війська та його ватажків, збереження традицій та виховання молоді. Серед інших ознак барокового світосприйняття і стилю в українській думі є ідея «світу-театру», втілюючись у розумінні історії як грандіозного театру, вражаючого і повчального, представляючи потік історичних подій як ряд патетично-драматичних епізодів і пишних мізансцен.

Нові форми видовищного мистецтва революційної доби 20-х років XX ст. мали пропагандистсько-агітаційні функції. Найпоширенішими серед них були масові мітинги, після політичної частини яких відбувалися концерти, інсценування, демонстрації кінофільмів, виступи оркестрів та ін. Їх називали мітингами-концертами, або мітингами-виставами. Сформувалась якісно нова форма агітації і пропаганди – масові театралізовані видовища, які походять від пролетарських політичних масовок – мітингів і демонстрацій. У політичній роботі застосовували засоби театру – інсценівки, вистави просто неба, спів і танці. Масовий вихід

театру на вулиці відбувався під час пролетарських свят, визначних подій, політико-пропагандистських кампаній («Інтернаціонал», «Політична карусель», «Петлюріада» – у Києві, «Свобода» – у Луганську, «Повстання на броненосці Потьомкін»» – в Одесі). Набули поширення суто агітаційні видовища – «живі газети», політ-суди, сатирично-естрадні номери. Під час Другої світової війни українське видовищне мистецтво стало носієм ідей патріотизму, протиставляючи фашистському геноцидові національні мистецькі міфологеми, гуманістичні настанови.

Протягом 70-х років XX ст. і до часів незалежності значне місце належить масовим видовищам у постановці Б. Шарварка, який починаючи з 1977 року, був головним режисером фестивалів і концертних програм «Укрконцерту». З тих часів у нашому суспільстві виникла полеміка щодо терміну «шароварщина», який з'явився від дуже вузького сприйняття української культури, від специфічного викривлення лише її одного сегменту – (шаровар, як елементу одягу). На перше місце виводиться карикатурний і дещо водевільний сегмент – шаровари як основний і єдиний. Існує думка, що поняття «шароварщини» походить від прізвища відомого режисера, колишнього художнього керівника Всеукраїнського державного центру фестивалів і концертних програм Б. Шарварка, який культивував в Україні тип псевдофольклорної культури, відомої під назвою «шароварщини». Але справедливо зазначити, що за п'ятдесят років творчої діяльності Б. Шарварко поставив майже тисячу концертів. І саме в його режисурі концерту, присвяченому відкриттю Конгресу українців на сцені Київського оперного театру уперше замайорів жовто-блакитний прапор і прозвучав гімн «Ще не вмерла Україна» в обробці Є. Станковича.

Із здобуттям Україною незалежності втратили своє ідеологічне і культурне значення основні радянські свята. Відійшли у минуле річниці утворення СРСР і «братніх республік», ювілеї комуністичної партії та її вождів, знаменні дати з історії ВЛКСМ та міжнародного пролетарського руху. Тепер під час святкування Незалежності України 24 серпня відбуваються мітинги, народні гуляння, виставки квіткових композицій, ярмарки, феєрверки, виступи професіональних і самодіяльних митців, спортивні змагання, виставки декоративно-прикладного мистецтва, урочиста хода в вишиванках тощо. Усе це має на меті сформувати у суспільній свідомості стереотипи стабільного поступу та державного прогресу, порядку та добробуту.

У розділі розглянуто ідеї маскарадного, карнавального характеру суспільного життя і його сприйняття. М. Бахтін обґрунтував концепцію карнавалу, у центрі якої – ідея про «інверсію подвійних протиставлень», тобто «перевершення» бінарних опозицій. Учений застосовував поняття карнавалу до всіх явищ культури і вважав, що загальна карнавалізація культури почалася з Нового часу.

Соціальна структура суспільства не просто вертикально організована, а і схильна своєрідно «перевертатись». Відображенням такого «перевертання» є таке видовищне явище культури, як карнавал. У його межах і відбувається легітимне порушення соціальної ієрархії. Карнавал у суспільстві виконує роль «водорозподілу» між живим соціальним життям та його сурогатом. Карнавал, звичайно, тримається на карнавалізації, однак вона не зводиться винятково і

єдино до Карнавалу. В карнавалізації захована форма іронізму і «подвійна ігрова поведінка», що виводить за межі самого карнавалу як соціокультурної акції. Вона розгортається як повний принцип «обігравання обмеженості» усталених соціальних форм буттєвості.

Набуваючи в кожних конкретно-історичних обставинах особливих характерних рис, карнавальність у духовній сфері всюди проявляється однаково: як відмова від раціоналістської самовпевненості, як скептичність щодо будь-яких систем та ідеологій, як критика й пародіювання попереднього досвіду, як змішування смислів і цінностей.

Сучасна епоха у своїх ціннісних орієнтаціях знає принципові опозиції добра та зла, сакрального та профанного, елітарного та масового, культури та карнавалу. Іронія стала загальним творчим принципом і сприймається не лише як художній прийом, а і як стиль життя або як технологія маніпулювання масовою свідомістю..

Стан сучасної культури більшість дослідників характеризує як «кризовий», «критичний», «міжепохальний», «перехідний», як стан «очікування», осмислюють його як необхідний з точки зору фаз розвитку. На цьому шляху важливо правильно розуміти проблеми карнавалізації, відмовитись від спрощеного тлумачення карнавалу як маскарадної лінії нового часу, а тим більше – від «богемного» його розуміння. Карнавал – це велике всенародне світовідчуття свободи, яке звільняє від страху, максимально наближає світ до людини, людину до людини. Це світ пронизаний відчуттям радості змін та веселої відносності, які протистоять офіційній похмурій «серйозності», породженій страхом. Саме від такої «серйозності» і має звільняти справжнє карнавальне світовідчуття.

У розділі проаналізовано особливості адаптації постмодернізму в Україні як особливого світогляду, зорієнтованого на формування життєвого простору, у якому головною цінністю є свобода в усьому, зокрема і в діяльності людини. Очевидно, він виникає тоді, коли сфера культури має домінуюче становище серед інших соціальних сфер. Постмодернізм осмислює не економічні, а політичні та культурологічні проблеми. Його філософсько-естетичною основою є ідеї реконструкції французьких постструктуралістів та постфрейдистів (Ж. Дерріда), мови без свідомого (Ф. Лакан), шизоаналізу (Ж. Дельоз, Ф. Гваттарі), а також концепція іронізму італійського семіотика У. Еко. Суттєвого обґрунтування постмодернізм набув у працях Т. Бодріяра, Т. Ліотара, П. Слотейдика.

Ю. Хабермас та Д. Белл розуміють постмодернізм як символ постіндустріального суспільства та симптом глибинних трансформацій соціалізму, що знайшов своє вираження у тотальному конформізмі, ідеях «кінця історії», естетичному еклектизмі. В культурі постмодернізму поєднуються толерантність, плюралістичність, відкритість, антитоталітарність як заперечення влади над природою й особистістю і водночас – як втрата ціннісних критеріїв, емоційність, цинізм, поверховість, естетична вторинність. Постмодерна свідомість спрямована на заперечення норм та традицій – етичних, естетичних, методологічних, на заперечення авторитетів, рангів, починаючи від національної ідеї, закінчуючи поведінкою людини в спілкуванні з іншими.

Постмодерністи вважають, що в сучасному суспільстві розмивається межа, яка відділяє реальність від ірреальності, життя від вистави, політику від шоу. Будь-яка подія і суспільне явище набуває права бути складовою видовища. Постмодернізм розмиває межі між літературою і філософією, історією і кіно, театром і музикою, здійснює ерозію жанрів і стилів, посилює інтелектуальність у творчості і водночас – як виникнення принципової «радісності тексту», прагнення задоволення, атрактивності.

Постмодернізм відводить індивідууму роль стороннього спостерігача. У своєму щоденному житті людина втілюється у нав'язаних зовні образах, сприймаючи з поведінковими стереотипами і закладені в них певні установки і штампи. Отже , за відсутності очевидного примусу, здійснюється переконання внаслідок маніпуляції масовою свідомістю, гіперреальністю та явищем, який у теорії постмодернізму має назву «симулякр» – зображення, копія того, чого насправді не існує. Симуляція стає всеосяжною, зникає відмінність між виробленими нею ефектами і реальною дійсністю, відбувається витіснення реальності і заміщення її віртуальною гіперреальністю, створеною симулякрами.

У нав'язаному віртуальному середовищі раціональне знання відходить на другий план, поступаючись вірі. Власне, симулякрами є всі сучасні феномени – гроші, громадська думка, мода, видовища. Самі по собі вони нічого не варті, а сприймаються нами як цінності лише внаслідок нашого специфічного ставлення до них. Сприймаючи їх за дійсність, ми обираємо штучну систему віртуальних обмінів, віртуальних залежностей, віртуального життя. Ідеї постмодерну віддзеркалюють мінливість світу.

Соціальний синдром карнавальності в Україні викликав у масовій підсвідомості суспільну депресію, з одного боку, а з іншого – сміхову рефлексію на катаклізми системи. Становлення нової культури розваг можна вважати вододілом у культурній історії, бо воно визначає загальний перехід від культури друкованого слова до культури видовища. Її виникнення супроводжувалось новими технічними відкриттями і розробками у сфері кіновиробництва, винаходом фонографа, механічних паркових атракціонів, кольорового друку та ін. Видовищні засоби в Україні мали б відігравати найважливішу роль у формуванні державної ідеології, однак цього не відбувається через відсутність такої ідеології.

Видовищні форми впливають на передавання, збереження та реконструкцію соціальної пам'яті, виступаючи формою соціального знання. Необхідно повернутися у справжність, перетворити глядача і спостерігача на співтворця, який реально впливає на процес творення, відчуває зворотний зв'язок. Так відбувається формування нового типу естетичної свідомості. Для особистості в сучасних умовах важливо віднайти свій стиль існування, відмінний від керованої однаковості. Це можливо за умови критичного сприйняття пропонованої інформації і збереження свого індивідуального світосприйняття.

На відміну від мімесису як принципу класичного мистецтва, художній образ у мистецтві постмодерну створюється шляхом конструювання. Функції видовища полягають у реалізації онтології чуттєвості «в реальному часі», у доланні маргінальної стадії буття, у виробленні та презентації нових життєвих

форм, які базуються на принципі діалогу, створюючи особливий ефект співбуття. Важливо також розрізняти і розділяти індивідуальний, елітарний, езотеричний постмодернізм інтелектуалів, який заглиблюється у сферу особистісної свободи, у секулярно містичне мовчання, і масовий постмодернізм споживачів. Справжня, індивідуалізована свобода обертається тривіальним індивідуалізмом на товарно-буденному рівні.

Гуманістичний потенціал постмодерних видовищних форм полягає в тому, що вони спонукають шукати нову ідентичність людини в полікультурному середовищі засобами радикальних арт-практик. Від середини 1990-х років набувають поширення нові технології, нові медіа, які фіксують наступний етап художнього поступу – пост-постмодернізм. Основною течією пост-постмодернізму є художня віртуалістика, яка висуває нові художні категорії (віртуальність, інтерактивність та ін.), вибудовує нові відносини у традиційному ланцюжку «художник – твір – глядач», диктує інакше розуміння мистецького твору, відкриваючи нові перспективи та можливості мистецтва в умовах комп'ютерної доби та Інтернету. Інший вектор можливого пост-постмодерністського розвитку є транс-сентименталізм, який має різні форми, а саме: нову щирість та автентичність, новий гуманізм, поєднання зацікавленості минулим та майбутнім, «м'які» естетичні цінності.

У третьому розділі – **«Особливості розвитку новітніх видовищних форм паблік рилейшнз у незалежній Україні»** – здійснено аналіз трансформаційних процесів у видовищній сфері паблік рилейшнз за часів незалежності України.

Наголошено, що від середини 1990-х років українське суспільство має потребу у фахівцях, які б здійснювали взаємозв'язок соціальних суб'єктів з ринковим середовищем, щоб рухатись до суспільства західноєвропейського типу. Відсутність досвіду стала причиною того, що в Україні спочатку калькували зарубіжні практики зв'язків з громадськістю, поступово набуваючи свого досвіду. Так, 1993 р. в Інституті державного управління, завдяки фінансовій підтримці Канадської агенції Міжнародного Розвитку (CIDA), компанія Romyr & Associater почала викладання курсу «Public Relation і громадські зв'язки», UMS відкрила першу в Україні мережу мобільного зв'язку, організувавши таку PR-подію, як перший дзвінок по мобільному телефону в мережі UMS, здійснений першим Президентом України Л. Кравчуком. У 1995 р. відбулося відкриття програми «Людина Року». Служба із зв'язків з громадськістю на телеканалі Інтер почала діяти 1996 року, відбулася перша національна виставка реклами, маркетингових комунікацій та мас-медіа – REX. У ці роки були видані праці із зв'язків з громадськістю Г. Почепцова, а 1997 р. – підручник В. Королька («Основи паблік рилейшнз»). У Київському національному університеті культури та мистецтв було відкрито кафедру зв'язків з громадськістю, видано підручник М. Поплавського («Азбука паблік рилейшнз»), 1998 р. – упроваджено курс «Основи зв'язків з громадськістю» у Києво-Могилянській Академії. 2003 р. – відкривається спеціалізація «Реклама та зв'язки з громадськістю» на кафедрі організації масово-інформаційної діяльності Інституту журналістики при Національному університеті імені Т. Шевченка. Сьогодні українська дійсність висуває нові вимоги до соціальних технологій, передусім до зв'язків з громадськістю.

У розділі розкрито становлення інституту паблік рилейшнз в Україні, охарактеризовано сучасний процес перетворення бізнесу на театралізовану виставу та формування нової індустрії – «індустрії вражень». Індустрія вражень – це не лише індустрія розваг, а й «індустрія залучення», якою є подієвий маркетинг як складова інтегрованих маркетингових комунікацій Основу подієвого маркетингу становить подія, реальна або вигадана, організована спеціально для певної кампанії. Вона пов'язана з програмою, яка передбачає бажаний маркетинговий результат цієї кампанії. Подія у подієвому маркетингу – це захід, який змінює ставлення цільових аудиторій до бренду і набуває у їхньому сприйнятті суб'єктивного значення. PR-подією може бути будь-який спеціальний захід, який має спеціальну мету та PR-програму її досягнення. Форми спеціальних подій досить різноманітні, як і події реального життя. Чим більш незвична, несподівана форма їх проведення, тим ефективнішими будуть досягнення PR-цілей. На Заході цей вид діяльності виник у 70–80х –роках, коли почали створюватись невеликі організаторські фірми, які й стали основою майбутньої організаційної індустрії.

В 90-ті рр. в Україні подієвий менеджмент зводився лише до організації весіль та ювілеїв і до нього були залучені лише переважно працівники творчих професій. У жовтні 2007 р. створено Асоціацію івенторів України, яка розробляє, організовує та здійснює культурно-видовищні заходи, захищає права та задовольняє соціальні, економічні, творчі інтереси членів асоціації, обмінюється досвідом, зокрема із зарубіжними колегами.

У розділі охарактеризовано, з погляду паблік рилейшнз, найцікавіші політичні та соціальні події у країні, зокрема «Ланцюг Злуки» на честь 71-річниці соборності України, помаранчеву революцію 2004 р., під час якої відбувалися такі видовищні заходи: перформанси громадського об'єднання «Пора»; перформанси творчої спілки українських художників «Арт-світ»; театральні перформанси Центру сучасного театрального мистецтва «Дах»; мітинги-реквієми (укладання символів епохи в труну); траурні походи закарпатців місцями бойової «неслави» режиму; виступи політичного вертепу під керівництвом С. Архипчука; святкування помаранчевих новорічних ялинок з помаранчевими Дідами Морозами та помаранчевими Снігуроньками; святкування помаранчевих весіль.

Отже, сучасні видовища, створені на професійній основі, досягають високого естетичного рівня, вони підтримують у громадян відчуття єдності, патріотизму, здорового оптимізму, такого необхідного у нинішніх умовах. Поступово свято Незалежності має виробити свій ритуально-художній сценарій, який у перспективі зможе набути довершених форм як загальна національна урочиста церемонія із залученням державних символів і атрибутів.

Динаміка вертепного дійства виявилася надзвичайно привабливою для сучасних вертепників і може надавати величезне поле для актуальної творчості. У пресі з'являється новий термін політичний вертеп, який акцентує саме народну частину, присвячену тим чи іншим політичним подіям, та виконується багаторазово, як суспільно-політичний захід.

Привертають увагу як зразок видовищ для організації громадської думки так звані історичні реконструкції, «жива історія». «Реконструктори» на власний

розсуд обирають історичну монографію, за якою відтворюють одяг та озброєння, місце проведення заходу, де і розгортається обрана історична баталія. В Україні реконструкційний рух почався давно, а ось відтворення історичних подій стали практикуватися лише протягом останніх років, коли любителі «живої історії», запозичивши досвід закордонних заходів, змогли переконати владу міст і містечок у важливості згадування давніх подій.

Сучасні прояви популярної культури в українському соціумі потребують осмислення цього феномена як важливого чинника політичної культури. Перспективи розвитку демократії в Україні значною мірою залежатимуть від національних політичних еліт, а також від глобальних процесів розширення ареалів взаємодії елементів політичної і масової культур. Кардинальні зміни в українській дійсності заслуговують на створення видовищ, адекватних, професійно організованих, ефектних та ефективних за рівнем свого впливу на громадськість.

У розділі розглянуто новітнє суспільне явище у перформансній комунікації – флешмоби. Сьогодні поширена думка, що не класи і клани, не етноси і держави, не монополії і корпорації, не владні вертикалі будуть визначати суспільство найближчого майбутнього, а мережевий зв'язок між людьми, який одночасно належить різним віртуальним спільнотам. Ідеологом флешмобу вважають Говарда Рейнольда, американського соціолога та експерта з комп'ютерних технологій.

Флешмоб – це продукт і симптом мережевого устрою нинішнього суспільства. Він є реакцією на зміцнення та надмірний розвиток технологій управління великими масами людей. Флешмоб – це ігрове дійство, яке надає можливість відійти від повсякденності, перебувати у вимірі гри та абсурду. Функція гри, у просторі якої існує флешмоб, – іронія, провокація, руйнування певних канонів, але без наміру знищити або порушити межі законності, демонстрація «дивного». Отже, флешмоб – це спроба в ігровій формі набути нетривіального життєвого та естетичного досвіду.

Флешмоб – це зумисне беззмістовна дія ігрового характеру з певними правилами поведінки, у якій відсутня ієрархія, учасники не дають інтерв'ю, відсутні представники преси. Акції флешмобу не мають рекламного, політичного, комерційного, релігійного чи будь-якого іншого ідеологічного забарвлення. За своїм характером вони нагадують вуличні акції, поширені на Заході наприкінці 1960-х років. Їх намагаються використовувати фахівці з маркетингу, реклами, різноманітних піар - і політ-технологій. Щоправда учасниками таких акцій є не добровольці, а промо-персонал, і такі дійства стають не зовсім масовими. Спланновані акції не є флешмобом у чистому вигляді, бо порушують його основні принципи.

В Україні рух флешмобу розпочався стрімко у найбільших містах, але з часом звівся до мінімуму. Зокрема, наприкінці 2007 р. була завершена робота сайту Київського флешмобу. Цей занепад не торкнувся інших великих українських міст, зокрема Донецька, Дніпропетровська, Харкова, Сєвєродонецька. Занепад цього руху зумовлений відсутністю належних сценаріїв та ідей для мобів, брак часу або бажання в організаторів мобів, неорганізований приплив

до лав руху людей, які не знають правил дійства. В основі флешмобу лежить суперечність. У дослівному перекладі, «flashmob» – це «миттєва юрба». Однак кожна людина у цій юрбі зберігає свою індивідуальність і бере участь у флешмобі добровільно, а це вже суперечить значенню слова «юрба». Отже, флешмоб – це новий тип сучасної перформансної комунікації, яка сприяє доланню маргінальності буття та формуванню суб'єктивності людини, відкритої світу та гармонії з ним.

У розділі обґрунтовано сутність процесу артизації, а також досліджено тенденції прояву цього явища в сучасних українських культурних процесах. Охарактеризовано артизацію (від латинського ars – мистецтво, sation – процес) як мистецький процес, тобто специфічне взаємопроникнення художньої творчості в реальну дійсність. У філософсько-естетичному аспекті це явище досліджував відомий феноменолог М. Дюфрен. Його концепція «революції-свята» співзвучна настроям молодіжного бунтарства у 60-і роки XX ст., тенденціям контркультур тих часів і новим її формам («театру-вулиць», «театру-газет»), які стали феноменами молодіжного протесту. З кінця 60-х років «артизована культура» прагнула створити замість реалістичного мистецтва «нову реальність» – утопічну, уявну, що реалізуватиметься як карнавали, колективні дійства.

У процесі взаємодії цивілізацій, розширення діалогу культур (зокрема Заходу і Сходу) надзвичайно зросло значення «театралізації» як соціально адаптивного засобу, яке проникає із сфери безпосередньої художньої практики у сферу людського спілкування (свята, дозвілля, спорт, засоби масової інформації, реклама, адвокатські «змагання»).

На Заході «артизація» розглядається як найбільш зріла форма масової культури, розрахована на активні групи населення. Така емоційна підміна раціонального осмислення фактів дійсності набула, особливо у повоєнний час, практичного застосування передусім у США, під час виборчих кампаній політичних діячів, проведення з'їздів та конференцій, громадсько-культурних заходів. «Артизація» перетворює їх на спонтанні видовища, своєрідні хеппенінги не тільки для глядачів, включаючи телевізійних, а й для учасників. У наш час відбувається змішування елементів масової, народної та «високої» субкультур, і це відповідає постмодерністській стратегії зникнення опозиції та принципу еклектичності. Сучасне суспільство – це суспільство «артизоване». Театралізується фактично кожна подія політичного, суспільного, культурного життя. Унаслідок цього починаємо сприймати життя як витвір мистецтва. «Артизація» життя розрахована на соціально активні групи населення, хоча навіть соціально пасивні громадяни опосередковано беруть у цьому участь, але вже як споживачі.

Процеси «артизації» не нові в історії людства. Вони щоразу кристалізують принципово аналогічні явища відповідно до часу та місця: занепад, розпад певного суспільства. «Артизація» зумовлена тим, що люди втрачають віру у ключові суспільні цінності, унаслідок чого загострюється відчуття внутрішньої нестабільності цього суспільства, тривоги за майбутнє і страху. У такій ситуації «артизація» надає соціальним проблемам естетичного забарвлення, увиразнюючи їх. Можна стверджувати, що процеси артизації набувають розвитку в сучасній Україні.

Засоби масової комунікації, особливо телебачення, демонструють гострі соціально-політичні явища як видовища. Тому загрозливі явища нагадують гру, а свідомість, паралізована страхом, не здатна раціонально діяти і стає піддатливою для маніпуляцій. На контрасті з реальними жахами виховується психологічна позиція – спокійне реальне життя слід цінувати і берегти. Політика перестала виконувати свої традиційні функції. Події політичного життя мають розважально-видовищний характер (виборчі кампанії, антиреклама, поведінка і зовнішній вигляд політиків та ін.). «Артизація» як форма естетичної гри виражається в демонстративно епатажній поведінці, у специфічних зачісках, одязі, аксесуарах політиків. Політичні ток-шоу демонструються у прайм-тайм, на найпопулярніших каналах, отримують найвищі рейтинги активності глядачів. Отже , головна мета «артизації» – шляхом мімікрії ускладнювати сприйняття справжнього змісту політичних чи будь-яких інших заходів. Наступна хвиля PR-кампаній, особливо у сфері політичного PR, перетворить кожну кампанію не просто на видовище, а на перформансну комунікацію.

Сучасні видовища, володіючи засобами драматизації та метафоричності, надають доступності найскладнішим для розуміння ідеям, і глядачі стають прихильниками цих ідей. Так, сплановане організаторами видовище, завдяки використанню знайомих яскравих образів та оригінальних підходів до багатьох питань громадсько-політичного життя, мають майже гіпнотичний вплив на людей, які починають переживати сильні емоції.

У масових інформаційних процесах найбільш широко й активно використовується така маніпулятивна технологія, як створення та розповсюдження образів. Вона полягає в тому, що залежно від мети та конкретних завдань, формується і поширюються заздалегідь сконструйовані міфічні образи або іміджі конкретних осіб, фірм та організацій, ідей, програм, товарів, які, як правило, неадекватно відображають реальні їхні характеристики, дезорієнтують людей, на яких і спрямований цей інформаційно-психологічний вплив.

Ефективність видовища визначається сьогодні спонтанністю та миттєвим «включенням» у режим трансляції. Видовище «on-line» у сучасному світі стає найпопулярнішим. Видовище – це не тільки набір образів, а, що набагато важливіше, – громадські відносини між людьми, опосередковані образами. Основна проблема сучасних засобів масової комунікації полягає в тому, що вони завжди представляють ієрархії. Негативний вплив віртуалізованого видовища на людину виражається в переосмисленні нею головних людських цінностей – здоров'я, щастя, миру, любові, зрештою, самого життя. Людина звикає до альтернативності ситуації, до відсутності обмежень.

У **«Висновках»** сформульовано основні результати дисертаційного дослідження.

1. Видовище є особливим феноменом у культурному просторі. Воно має потужну енергію, яку можна використати у будь-яких цілях, зокрема і в культуротворчій. Видовище є культурною формою в умовах нестійкої позиції автономної індивідуальності, у ситуації, коли світ втрачає сакральний зміст і перетворюється на світ матеріального та чуттєвого. Якщо визначати типові особливості культури останніх десятиліть, то вона стає не просто видовищною,

візуальною, а й розрахованою на існування в екранних формах, які передбачають не реальну, а віртуальну співучасть. Перехід цієї суттєвої складової структури видовища у віртуалізований простір і становитиме сутність культури майбутнього.

Культурна ситуація в Україні має тенденцією до зростання обсягу візуальних образів, різноманітних видовищних форм у всіх сферах діяльності. Значення видовища зумовлене тим, що воно може бути знаряддям, за допомогою якого життя, з усіма його випадковостями та непередбачуваністю, можна підкорити певному порядку. Видовище як компонент культури, важливо вивчати як один з найважливіших засобів адаптації людського суспільства до швидкоплинних умов соціального середовища. У структурі духовних цінностей видовище стає дієвим засобом упровадження культурних норм, уявлень і знань, важливим механізмом утримання цілісності соціального життя.

2. Процес зародження і становлення українських видовищ, до яких можна віднести шкільний театр (ярмаркового та народного містеріального типу), досі недостатньо з'ясований за браком відповідних документів. За своєю стилістикою українська видовищна і драматургічна культура XIV–XVIII ст. належить до «майданного» народно-містеріального театру, який дотримується передусім стилю маски у змалюванні людського характеру і методу імпровізації в акторському виконанні. Ігрова стихія вільної театральності надає можливість творчому прояву людської особистості. Трансформації визначальних сучасних ідей постмодернізму в національну свідомість сприяє генетична схильність до ірраціонального та емоційного, який яскраво простежується в генезі української культури. У процесі соціокультурної динаміки є тенденція до продуктивної співтворчості громадськості над виробленням новітніх форм суспільної взаємодії, яскраво презентовані різноманітними формами сучасної видовищної комунікації.

3. Спрямованість культури на візуалізацію та посилення значення образного мислення акумулюється у феномені свята. Саме в його лоні відбувається формування, становлення та реалізація видовища як фундаментальної стихії, призначення якого – акцентувати на внутрішній духовній роботі глядача. У святкуванні відбувається співучасть у реальному дійстві, єднання, комунікація, а видовищна культура формується як поєднання тенденцій споглядання та дії. Історичне коріння свята сягає глибокої давнини, воно тісно пов'язане з магією, ритуалом, трудовою діяльністю, світосприйняттям, способом життя, ціннісними орієнтаціями. Здавна відома загальнолюдська потреба у святах, які виконували важливі соціальні функції: компенсаторну, естетичну, моральну. Свято було засобом духовного єднання, колективного самовираження та здобуття свободи, звільнення, зняття напруження після буденних проблем і тривог. Свято – певна межа між реальним життям та художнім твором. Психологічний механізм впливу свята близький до катарсисного впливу мистецтва. Завдяки «масовизації» сучасної культури свято має тенденцію розчинятися в таких формах культури, як політика, ідеологія, наука, право, релігія.

4. У карнавалізації прихована іронічності та «подвійна ігрова поведінка», яка виходить за межі самого карнавалу як соціокультурної акції. Вона розгортається як певний принцип «обігрування обмеженості» усталених соціальних

форм буттєвості. Набуваючи в конкретно-історичних обставинах особливих характерних ознак, карнавальність у духовній сфері проявляється всюди однаково: як відмова від раціоналістської самовпевненості, як скептичність щодо будь-яких ідеологій, як критика й пародіювання попереднього досвіду, як змішування смислів і цінностей. Стан сучасної культури більшістю дослідників визнається як «кризовий», «критичний», «міжепохальний», «перехідний», як стан «очікування». Такий синонімічний ряд характерний для сучасності і свідчить про спроби осмислити такий соціокультурний стан, необхідний з погляду на фази розвитку. На цьому шляху розвитку важливо правильно розуміти проблеми карнавалізації, відмовитись від спрощеного сприймання карнавалу в дусі маскарадної лінії нового часу, тим більше, від «богемного» його тлумачення.

5. Гуманістичний потенціал постмодерних видовищних форм полягає у поштовху до пошуку «нової ідентичності» людини в полікультурному середовищі засобами радикальних арт-практик. На відміну від принципу мімесису класичного мистецтва, художній образ у мистецтві постмодерну грунтується на принципі конструювання. Функції видовищ полягають у реалізації онтології чуттєвості в «реальному часі», у доланні маргінальної стадії буття, у виробленні та презентації нових життєвих форм, які грунтуються на принципі діалогу, стверджуючи особливий ефект спів-буття. Згідно з теорією постмодернізму, у сучасному суспільстві розмивається межа між реальністю та ірреальністю, життям та виставою, між політикою та шоу. Будь-яка подія і суспільне явище набуває право бути складовою видовища. За відсутності реальної форми примусу складається ситуація переконання шляхом маніпуляції масовою свідомістю гіперреальністю та симулякрами. Своїм виникненням постмодернізм багато в чому зобов'язаний розвитку новітніх технічних засобів масової комунікації. Народившись передусім як візуальна культура, він зосереджується не на відображенні, а на моделюванні дійсності. Мистецтво новітніх медіа фіксує наступний етап художнього поступу, окреслений терміном пост-постмодернізм, основним вектором якого є транссентементалізм, що має відображення в новій щирості та автентичності, у новому гуманізмі, у поєднанні зацікавленості минулим, «м'якими» естетичними цінностями.

6. В умовах змін загальнокультурної парадигми у напрямі нелінійності, плюральності, відмови від принципу центризму відбувається становлення нової «перформансної комунікації» суттєвою ознакою якої є видовищність. Повернення до культури образності стає сьогодні реальною можливістю завдяки мас-медіа, які продукують візуальні знаки у сфері зв'язків із громадськістю і суттєво впливають на поведінку людей. Ідеологія і технологія піару мають попит і в бізнесі, і в політиці, і серед громадськості, застосовуючись на різних рівнях. У піарі задіяні практично всі відомі форми та засоби комунікації, а сам піар (як управління соціальними відносинами) стає засобом самоорганізації суспільства на основі комунікацій, які пронизують нині діяльність будь-якої суспільної підсистеми. У результаті здійсненого дослідження увиразнено методологію використання видовищних форм для розвитку інституту зв'язків з громадськістю в Україні. Проблема не може бути вирішена у межах цієї дисертаційної роботи, а потребує окремого наукового осмислення.

7. З розвитком візуальних технологій, видовища набули нових функцій – вони стали інструментом політичної та ідеологічної боротьби, зброєю бунту, формою шоку. Видовища набули нового втілення у віртуальній реальності, стали засобом спілкування, певною мірою переваживши вербальну інформацію. Публічна діяльність у новій якості стає максимально театралізованою. Поширена думка, що флешмоб є принципово новим типом сучасної перформансної комунікації, яка сприяє доланню маргінальності буття та формуванню суб'єктивності людини, відкритої світові, гармонії з ним. Завдяки потенціалу віртуальної спільноти, з'являється можливість ефективно втілювати досить складні та багатолюдні дії, які стали новітньою видовищною формою, майбутнє якої складно передбачити. Цілком іймовірно, що флешмоб залишиться лише розвагою молодого середнього класу, а можливо, зазнає стрімкої політизації. У такому випадку він може стати своєрідним ситуаціонізмом XXI ст. з непередбаченими наслідками.

8. «Артизація» є формою масової культури, яка виявляється в театралізації подій політичного, суспільного та культурного життя і супроводжується перетворенням певних предметів та явищ у видовищні форми. «Тотальна театральність» буття, яка пронизує усі сфери людської діяльності, є важливим фактором структурування світу, постає як соціально-ангажована технологія емоційно-естетичного маскування соціального напруження. Тому важливого значення сьогодні набуває розробка нових підходів до розуміння видовищної діяльності як органічно-іманентної рефлексії соціальних колізій.

Основні положення дисертації викладено в таких наукових **публікаціях** :

1. Пашкевич М. Ю. Карнавалізація – як сучасна комунікаційна технологія / М. Ю. Пашкевич // Вісник КНУКІМ. – 2008. – № 4. – С. 266–267.

2. Пашкевич М. Ю. Видовищні форми в масовій комунікації / М. Ю. Пашкевич // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – К. : ІМВ КНУ. – 2008. № 74. – Ч. 21. – С. 200–208.

3. Пашкевич М. Ю. До питання використання видовищ в управлінні громадською думкою / М. Ю. Пашкевич // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури : зб. наук. пр. – К., 2009. –Вип. XXIII. – С. 209–215.

4. Пашкевич М. Ю. Зміст і типологія видовищ як особливої форми культури / М. Ю. Пашкевич // Культура і сучасність : альм. – К., 2009. – № 2. – С. 104–110.

5. Пашкевич М. Ю. До соціокультурної характеристики подієвого маркетингу та подієвого менеджменту / М. Ю.Пашкевич // Українська культура. Минуле. Сучасне. Шляхи розвитку : наук. зап. РДГУ. – Рівне, 2009. – Вип. 15, Т. 2. – С. 141–146.

АНОТАЦІЯ

Пашкевич М.Ю. Видовищні форми паблік рилейшнз в сучасній українській культурі. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата культурології за спеціальністю 26.00.01 – теорія та історія культури. Київський національний університет культури і мистецтв. – Київ, 2011.

Дисертація присвячена дослідженню видовищних форм паблік рилейшнз в сучасній українській культурі.

У роботі розглянуто видовище як особливий феномен у культурному просторі, здійснено історико-культурний огляд проблем становлення видовищних форм, які впливали на формування громадської думки, визначено сутнісні ознаки карнавалізації як універсальної видовищної форми, проаналізовано функції видовищ у світогляді постмодерну.

Культурна ситуація в Україні позначена тенденцією до зростання візуальних образів, різноманітних видовищних форм у всіх сферах діяльності. З розвитком візуальних технологій видовища набули нових функцій – вони стали інструментом політичної та ідеологічної боротьби.

Гуманістичний потенціал сучасних видовищних форм паблік рилейшнз полягає у тому, що вони дали поштовх до пошуку «нової ідентичності» людини, долання маргінальної стадії буття, презентації нових типів сучасної перформансної комунікації, які сприяють створенню джерел самоповаги та формуванню нових ієрархій культурних значень.

Ключові слова: видовище, паблік рилейшнз, видовищні форми, святкування, карнавалізація, світогляд постмодерну, флешмоб, «артизація», перформансна комунікація, подієвий маркетинг.

АННОТАЦИЯ

Пашкевич М.Е. Зрелищные формы паблик рилейшнз в современной украинской культуре – Рукопись.

Диссертация на соискание научной степени кандидата культурологии по специальности 26.00.01 – теория и история культуры. Киевский национальный университет культуры и искусств. – Киев, 2011.

В диссертации рассмотрен ряд вопросов, актуальных в теоретическом и практическом отношении. Их важность обусловлена тем, что гуманистический потенциал современных зрелищных форм паблик рилейшнз открывает возможности для утверждения новых типов социальной коммуникации, для формирования новых иерархий культурных ценностей, преодоления маргинальной стадии бытия.

В работе рассмотрено зрелище как особенный феномен культурного пространства. Историко-культурный экскурс процесса становления зрелищных форм, влияющих на формирование общественного мнения, позволил выявить особенности зрелищной культуры в истории Украины и спрогнозировать тенденции дальнейшего развития культурной ситуации в стране, учитывая внедрение современных визуальных технологий.

В работе сформулированы выводы о том, что зрелище, как компонент культуры, важно изучать в качестве одного из самых важных способов адаптации человеческого общества к условиям общественных перемен. В структуре духовных ценностей зрелище становится действенным способом внедрения культурных норм, представлений и знаний, важным механизмом соединения разных составных социальной жизни.

Идеология и технология PR востребованы и бизнесом, и политикой, и общественностью, они используются на самых разных уровнях. В PR задействованы практически все известные формы и способы коммуникации.

В результате научного исследования актуализирована проблема методологи использования зрелищных форм в развитии института связей с общественностью в Украине. Она не может быть разрешена в представленной диссертационной работе, а требует специального научного осмысления.

Ключевые слова: зрелище, паблик рилейшнз, зрелищные формы, празднование, карнавализация, мировоззрение постмодерна, флешмоб, «артизация», перформансная коммуникация, событийный маркетинг.

SUMMARY

Pashkevich M.Y. Spectacular forms of public relations in contemporary Ukrainian culture. – Manuscript.

Dissertation Degree of Candidate of Culturology, on specialty 26.00.01 – Theory and History of Culture Kyiv National University of Culture and Arts. – Kyiv, 2011.

The thesis is devoted to the study of forms of entertainment Public Relations (PR) in contemporary Ukrainian culture.

This paper considers the spectacle as a special phenomenon that is run of all cultural space and steps as a fundamental element of society. Here is done of historical cultural excursion into the problem of establishment entertainment forms, which influenced on formation of public opinion. The main essential feature of carnival as an archetypal spectacular form was designated. It has been analyzed the function of sight in the postmodern worldview.

The cultural situation in Ukraine marked of trend of growth of visual images, various forms of entertainment in all areas. With the development of visual technologies spectacle got new features – they became an instrument of political and ideological struggle. Humanistic potential of modern forms of entertainment PR is the impetus to seek a «new identity» of man, overcoming the stage of being marginal, the presentation of new types of modern performance communication, that provide sources of self-esteem and the formation of new hierarchies of cultural significance.

Key words: spectacle, public relations, spectacular forms of celebration, carnival, postmodern worldview, flash mob, «artyzatsiya» performance communication, event-trigger marketing.

Підп. до друку 08.11.2011. Формат 60x84 $^{1}/_{16}$. Папір др. апарат.
Друк офсетний. Облік.-вид. арк. 0,9. Зам. 313. Тираж 100.

Видавець і виготовлювач
Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв
01015, м. Київ, вул. Івана Мазепи, 21.
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи
ДК № 3953 від 12.01.2011.