

Міністерство освіти і науки України
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

РИВЛІНА Валентина Миколаївна

УДК 007:304:7.091(7.036)

МЕДІАТИЗАЦІЯ МИСТЕЦТВА: КОМУНІКАЦІЙНІ АСПЕКТИ

27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата наук із соціальних комунікацій

Дніпро – 2021

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано на кафедрі масової та міжнародної комунікації факультету систем і засобів масової комунікації Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: доктор наук із соціальних комунікацій, професор
БУТИРІНА Марія Валеріївна,
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара,
завідувач кафедри масової та міжнародної комунікації.

Офіційні опоненти: доктор наук із соціальних комунікацій, доцент
МІТЧУК Ольга Андріївна,
ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний
університет імені академіка Степана Дем'янчука»,
декан факультету журналістики;

кандидат наук із соціальних комунікацій
ДУДЧЕНКО Людмила Миколаївна,
Сумський державний університет,
старший викладач кафедри журналістики та філології.

Захист відбудеться «05» травня 2021 року о 10.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 08.051.19 Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара за адресою: 49027, м. Дніпро, пл. Шевченка, 1, Палац культури студентів.

З дисертацією можна ознайомитися в Науковій бібліотеці Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара за адресою: 49010, м. Дніпро, вул. Казакова, 8.

Автореферат розіслано «02» квітня 2021 року.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради,
кандидат наук із соціальних комунікацій

В. В. Мироненко

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Проникнення медіа майже в усі сфери життєдіяльності людини, вплив технологій інформаційного суспільства на соціокультурний простір спричинили суттєві трансформації рецепції культури, змінили функціональність мистецьких практик, вплинули на зміст та форму комунікації митців із різними аудиторіями.

Становлення людини медійної як нового типу комунікатора розширило дієвість медіатизації як ключового метапроцесу сучасності, що охопив, зокрема, царини культури й мистецтва. Наразі йдеться не лише про технологізацію культурних інтенцій та диджиталізацію художніх об'єктів. Медіатизоване мистецтво змінює середовище побутування людини, організує її повсякденність, призвичаює до нової художньої оптики, каталізує аматорські мистецькі ініціативи. Медіа вбудовуються в інституціоналізовані форми культури, змінюючи її ландшафт.

При цьому вони не лише транслюють культурні смисли, а й пропонують коди для прочитання, формують попередні фонові знання для інтерпретації, продукують ту символічну реальність, в якій комфортно почувається масовий адресат, котрий не володіє спеціалізованим культурним тезаурусом і фаховими методиками інтерпретацій. У зв'язку з медіатизацією культури відповідним чином змінюється і мистецтво, що є її складником. Наразі ми отримуємо його медіатизовану версію, яка потребує вивчення на засадах «Соціальних комунікацій» із застосуванням методологічного потенціалу теорії медіатизації, що визначає актуальність нашої роботи.

Зауважимо, що медіатизація є концептом, який, з одного боку, акумулює онтологію ЗМК на сучасному етапі становлення глобалізованого соціуму, а з іншого, презентує новітній концептуальний вимір досліджень у царині комунікацій, виступає концепцією, яка маркує дослідження, де йдеться про вплив медіатехнологій на соціум. Іншими словами, медіатизація в онтологічному аспекті визначає об'єкт і предмет нашого дослідження. А в методологічному плані надає орієнтири для концептуалізації теоретичного дискурсу.

Ступінь наукової розробленості проблеми. Теоретико-методологічну базу дослідження склали праці з теорії медіатизації М. Екстрема, А. Ерслева, Ф. Кротца, С. Лівінгстоуна, Й. Лінделла, П. Лунта, Г. Маццолені, Дж. Томпсона, Й. Форнеса, А. Хеппа, К. Хікетхіра, С. Хьярварда, В. Шульца, А. Янссона; культурологічні розробки М. Бахтіна, Л. Виготського, Ю. Лотмана, Е. Орлової, Ю. Татіщевої, де культура й мистецтво потрактовувалися як комунікаційні феномени; роботи з медіатизації культури та мистецтва В. Беньяміна, Н. Бурдюгової, Н. Кирилової, Т. Никоненко, Н. Сахно, Г. Уільямса, О. Усатюка; теоретичний дискурс з віртуалізації музеїв Є. Аверіної, С. Дєдова, Д. Дзюби, П. Жежничча, Г. Іонової, Т. Максимової, Г. Несговорової, Т. Портнової, Ю. Ришковця, А. Фокіна.

При цьому недостатньо вивченими залишилися комунікаційні аспекти медіатизації мистецтва, а саме: трансформації чинників та функцій комунікаційної системи мистецтва під впливом медіалогіки. Ми досліджуємо цей процес на рівні комплексного феномену і на рівні окремих мистецьких практик, що набувають медіацентричності. Квінтесенцією медіатизації у царинах культури і мистецтва ми вважаємо перетворення культурних інституцій на масмедіа, що супроводжується зміною характеру їхньої взаємодії з аудиторією.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дослідження виконано в межах науково-дослідної роботи факультету систем і засобів масової комунікації Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара за темою «Соціальні комунікації та трансформації сучасних медіа (національний та глобальний аспекти)» (державна реєстрація №0113U007245). Особисто автором досліджено феномен медіатизації у його комунікаційному вимірі.

Метою дослідження є вивчення форм, каналів та комунікаційних особливостей феномену медіатизації мистецтва.

Досягнення поставленої мети вимагає реалізації таких **завдань**:

- розкрити теоретико-методологічні та методичні засади вивчення медіатизації культури та мистецтва;
- схарактеризувати концептосферу медіатизації культури;
- висвітлити комунікаційні аспекти сучасного мистецтва;
- схарактеризувати партисипативні практики у функціонуванні творів мистецтва;
- висвітлити інтеграцію сучасних технологій, медіа та культурно-мистецьких надбань людства;
- розкрити феномен медіатизації мистецтва на прикладі віртуалізації музеїв як соціокультурних інституцій;
- простежити процес перетворення віртуальних музеїв на онлайніві ЗМІ.

Об'єкт дослідження – феномен медіатизації мистецтва.

Предмет дослідження – форми, напрямки, комунікаційні особливості медіатизованого мистецтва.

Методи та методологія дослідження. Для розв'язання поставлених завдань нами були використані загальнонаукові (аналіз, синтез, індукція, дедукція, формалізація, термінологічний аналіз, порівняння, моделювання) та спеціальні наукові методи дослідження при дотриманні методологічних вимог, обумовлених соціальнокомунікаційною парадигмою.

Культурно-історичний метод уможливив розгляд феномену сучасного мистецтва в контексті мистецтвознавства й комунікативістики та виявлення закономірностей, притаманних функціонуванню мистецьких практик наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст. Метод порівняльного аналізу дозволив зробити висновки щодо особливостей функціонування різних національних віртуальних музеїв світу. Метод комунікаційного аналізу дав можливість виявити та схарактеризувати комунікаційні засоби, канали, коди, ефекти й рецептивні

особливості медіатизованої взаємодії у царині мистецтва. Метод моделювання дозволив дослідити ті модифікації у культурних інституціях, які спричинило впровадження до їхньої структури медіагенічних чинників.

Медіатизація як теоретична основа нашого дослідження забезпечила медіацентричний підхід до тих трансформацій, які відбуваються наразі у царинах культури і мистецтва.

Матеріалом дисертаційного дослідження став контент сайтів найвизначніших музеїв світу (усього опрацьовано 44 сайти), а також зміст сайтів та соціальних мереж українських художніх музеїв (опрацьовано відповідний контент 7 музеїв). Визначальним чинником відбору матеріалу став факт наявності у музеїв віртуальної версії із пропозиціями віртуальних турів та запропонованими засобами зворотного зв'язку із віртуальними відвідувачами. Нами також було опрацьовано контент тематичних груп у соціальних мережах (Instagram-ресурси Tzvetnik, Art.viewer, ATP Diary, Saw.Some.Show, ContemporaryArtDaily, #tussenkunstenquarantaine, ФБ-проект #Изоизоляция) за березень-листопад 2020 року. Ми також розглянули низку перфомансів, хепенінгів, флешмобів, арт-практик на фестивалях сучасного мистецтва, котрі унаочнюють теоретичні уявлення про медіатизацію.

Наукова новизна роботи полягає у тому, що в ній *уперше*:

- концептуально обґрунтовано й емпірично підтверджено феномен перетворення соціокультурних інституцій на масмедіа;

- виявлено комунікаційні засоби, інструменти, підходи, що забезпечують медіатизацію мистецтва у віртуальному музейному середовищі;

удосконалено:

- теоретичні й методологічні засади вивчення медіатизації культури й мистецтва;

- теоретичні уявлення про сучасне мистецтво як медіамистецтво;

набули подальшого розвитку:

- теоретичні положення про медіатизацію як метапроцес, що охоплює глобалізоване суспільство;

- концептосфера медіатизації мистецтва, розширена концептами «медіакультура», «медіалогіка», «медіакратія», «медіаподія»;

- теоретичні уявлення про феномен «artainment», яким характеризується взаємодія людини медійної із творами мистецтва.

Теоретичне значення одержаних результатів. Концептуальна розробка проблеми медіатизації мистецтва є одним із важливих напрямів теорії та методології соціальних комунікацій.

Практичне значення одержаних результатів. Теоретичні положення та наукові результати можуть бути використані під час підготовки фахівців за спеціальністю 061 «Журналістика», зокрема при укладанні лекційних курсів «Сучасний мас-медійний дискурс», «Типологія сучасних медійних структур», «Професійна підготовка». Отримані результати й висновки можуть бути застосовані при проведенні професійних тренінгів для працівників культурних закладів.

Особистий внесок здобувача. Дисертація, автореферат, опубліковані наукові статті, у яких викладено основні положення дослідження, висновки й рекомендації є особистим здобутком автора.

Апробація результатів дослідження. Основні положення й висновки здійсненого дослідження були представлені на таких міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференціях: III Міжнародна науково-практична конференція «Інформація та соціум» (Вінниця, 2018), II Міжнародна наукова конференція «Інформація, комунікація та управління знаннями в глобалізованому світі» (Київ, 2019), IV Міжнародна науково-практична конференція «Інформація та соціум» (Вінниця, 2019), XVI Всеукраїнська науково-практична конференція молодих учених та студентів «Система національних ЗМК у сучасній Україні: нова візія» (Дніпро, 2020 р.), Міжнародна науково-практична конференція «Традиційні та нові медіа перед викликами сучасного суспільства» (Львів, 2020), Міжнародна науково-практична конференція «Журналістика в епоху цивілізаційних трансформацій» (Харків, 2020).

Публікації. Основні положення дисертації опубліковано у 6 наукових працях, у тому числі: 4 – фахових; 1 – публікація в інших наукових виданнях; 1 – публікація в наукових виданнях за кордоном.

Структура й обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів із підрозділами, висновків, списку використаних джерел (193 позиції), додатків. Загальний обсяг роботи становить 195 сторінок, із яких 156 сторінок основного змісту.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми; підкреслено важливість вивчення медіатизаційного процесу у науковій галузі «Соціальні комунікації»; визначено мету, завдання дисертації, її об'єкт і предмет; вказано на використані методи дослідження; представлено наукову новизну, визначено теоретичне та практичне значення одержаних результатів і запропонованих висновків, розкрито особистий внесок здобувача, подано інформацію щодо оприлюднення та апробації результатів дослідження.

У першому розділі «**Теоретико-методологічні засади вивчення медіатизації мистецтва**» розкрито теоретико-методологічні та методичні підходи до вивчення медіатизації у царинах культури та мистецтва. Особливий наголос зроблено на соціальнокомунікаційній парадигмі, яка відповідним чином скеровує дослідницький пошук, визначає джерельну базу та методи дослідження.

У підрозділі 1.1. «**Медіатизація культури: теоретичний дискурс**» висвітлюється теоретичний дискурс медіатизації культури, здійснюється термінологічний аналіз концепту «медіатизація», який наразі залишається дискусійним для комунікативістів. Серед «домедіатизаційних» учених, які зробили значний внесок у вивчення медіатизації, названо Г. Гернеса (уявлення

про суспільство, «перекручене» медіа), Д. Елтхейда та Р. Сноу (уявлення про соціальні інститути, трансформовані медіа), Г. Ініса (концепція впливу ЗМК на суспільний устрій), Н. Лумана (уявлення про емерджентні зрушення у розвитку суспільства завдяки медіасередовищу), М. Маклюєна (уявлення про зовнішні розширення людини під впливом медіа).

Розкрито зміст дискусій про науковий статус медіатизації, котра варіативно потрактовується як: «системна концепція» (Ф. Кротц), «концепція-хештег» (С. Лівінгстон та П. Лунт), «широкий підхід у рамках медіадосліджень» (Н. Коулдрі), «метатеорія» (А. Хепп), «широка та інклюзивна концепція» (К. Дженсен).

Зазначено, що базовою для дослідження медіатизації культури та мистецтва визнано теоретичні уявлення Дж. Томпсона, а саме: зроблені ним акценти на чинниках медіації, партисипації, опосередкованої інтерактивної взаємодії, для якої характерними є розтягування соціальних відносин у просторі і часі та комунікація багатьох-до-багатьох.

Вказано також на низку тверджень, що мають високий ступінь кореляції серед дослідників медіатизації. На їх ґрунті сформульовано робоче визначення означеного концепту у царині мистецтва. Медіатизація мистецтва – це процес такого технологічного опосередкування мистецьких практик, за якого вони перебудовуються згідно з медіалогією, набувають ознак партисипативності, імерсивності, а також змінюють часопросторові характеристики взаємодії комунікаторів.

У підрозділі 1.2. *«Концептосфера медіатизації культури»* розкрито ключові наукові концепти «медіалогіка», «медіакратія», «медіаподія», «медіакультура», які уможливають глибоке та комплексне осягнення феномену медіатизації.

Зокрема, медіалогіку визначено як логіку форматування, інтерпретаційну схему, певні правила, систему кодів, які уформовують інституції та об'єкти, що первісно існували у власних системах координат. При цьому медіачинники змінюють і характер повідомлень, і поведінку їх відправників. Медіакратію подано як тип середовища, у якому медіа перетворюються із зовнішнього на внутрішній чинник суспільного буття. Медіаподію представлено як результат трансформації культурної події, внаслідок якої вона втрачає свою первісну автономність; її дискурсивність змінюється в силу опосередкування масмедіа. Медіакультуру потрактовано як особливу семіотичну систему зі своїми кодами, котрі організують процес репрезентації явищ дійсності, їх рецепції та створюють умови для діалогу комунікаторів.

У підрозділі 1.3. *«Концептуальні засади вивчення медіатизації мистецтва»* медіатизацію мистецтва подано як комплексний феномен, що інтегрує технологічні «розширення» мистецьких продуктів (просторове, рецептивне, аудиторне), партисипативність мистецьких практик та маркетингові підходи до художньої творчості. Акцентовано на різниці між медіатизацією мистецтва за посередництвом традиційних ЗМІ (лінійна, односпрямована передача творів знеособленій аудиторії) та нових медіа, що функціонують за

принципами інтерактивності, застосовують мережні технології та забезпечують новий тип відносин митця та аудиторії.

Вказано, що тотальну технологізацію мистецтва, зокрема, унаочнює інтернет-платформа Google Arts&Culture, яка дозволяє користувачам віртуально ознайомитися зі скарбницями найкращих музеїв світу, при чому зробити це при максимальному наближенні.

До прикладів медіатизованого мистецтва віднесено також арт-об'єкти, які сприймаються глядачами не безпосередньо, а через медіаоб'єктів. У цьому зв'язку вказано на унікальний у світових масштабах проєкт «ДніПРОметей повсталий» (фестиваль GogolFest, 2019, Дніпро), який був зреалізований на глибині 50 м, через що потребував медійного опосередкування для сприйняття глядачами.

Зазначено, що комерціалізація мистецтва як прояв медіатизації змушує митців творити за законами маркетингу, послуговуватися інструментами Big Data для виявлення культурних трендів та прогнозувати потреби аудиторії. Розвивається напрям «Культурна аналітика». Вказано також, що завдяки медіа митці давніх епох постають у вигляді медійних образів (наприклад, виставка «Ван Гог. Відтворені полотна. 2.0»). Акцентовано, що медіатизація мистецтва відбувається на теренах партисипативного підходу до репрезентації арт-об'єктів. Зокрема, проєкт Street Art View дозволяє прихильникам вуличного мистецтва збирати графіті з вулиць усього світу, розширючи його потенційну рецептивність і долаючи часово-просторові обмеження, типові для цього виду сучасного мистецтва.

Підрозділ 1.4. **«Методологічні засади вивчення медіатизації мистецтва»** розкриває методологічні підходи до вивчення феномену медіатизованого мистецтва як комплексно, так і в конкретних його проявах. Пункт 1.4.1 **«Комунікаційний аналіз мистецтва як системи»** акцентує на засадничій соціальнокомунікаційній парадигмі, що уможливорює розгляд усіх факторів та функцій комунікаційної системи мистецтва. Особливу увагу приділено функціям, котрі набувають неабиякого значення у медіатизованих мистецьких практиках. Зокрема, вказано, що металінгвістична функція значно актуалізується з огляду на складну полікодовість повідомлень, які транслюють аудиторії сучасні митці. Процедурі декодування надається особливий статус у мистецькій комунікації. Наголос на ній спричиняє появу проміжної ланки у комунікаційному процесі, котру забезпечують мистецтвознавці, куратори, аматори-блогери, які опікуються окремими напрямками сучасного мистецтва.

Вказано також на визначальну роль референтної (значимість фонових знань у рецепції творів мистецтва) та рецептивної функцій (мистецький твір як «райська оаза невизначеності» за Г. Уїльямсом). Пункт 1.4.2. **«Моделювання як метод дослідження мистецької комунікації»** розкриває евристичну цінність вказаного методу для вивчення комунікаційних процесів у їх динаміці. Для вивчення процесу медіатизації мистецтва ми скористалися методом моделювання, щоб дослідити ті зміни в культурних інституціях, які спричинило інкорпорування в їхню структуру медіагенічних чинників. Зокрема, було

застосовано й адаптовано до цілей дослідження моделі, розроблені львівськими дослідниками П.І. Жежничем та Ю.В. Ришковцем. Йдеться про моделі, які дозволяють представити віртуальний музей як рух консолідованої інформації від комуніканта до комуніката у широкому контексті фонових знань, що сукупно унаочнює процес медіатизації мистецтва.

Другий розділ **«Сучасне мистецтво: комунікаційні аспекти»** увиразнює комунікаційну природу та соціокомунікаційну функціональність творів мистецтва. У підрозділі 2.1. **«Мистецтво як комунікаційна система»** вказується на поширеність дефініювання мистецтва через комунікацію, сприйняття його як комунікаційної системи зі своїм особливим кодом, контекстом, зворотним зв'язком (М. Бахтін, І. Гердер, Б. Гройс, М. Каган, С.Лангер, Г. Лессінг, Ю. Лотман). Підкреслюється, що обмін значеннями, функціонування знаків не можливі поза смисловою комунікацією, а відтак мистецтво функціонує у соціумі завдяки комунікації, яка уможлиблює його рецепцію. Соціальнокомунікаційна функціональність мистецтва реалізується також у тому, що мистецтво забезпечує процес духовної інтеграції людини у соціум. Важливою рисою сучасного мистецтва названо його партисипативність, котра полягає у тому, щоб організувати мистецький простір в такий спосіб, аби інтегрувати у нього реципієнта, залучити його до співтворчості та співпереживання художньої події разом з творцем. Вказано, що аудиторія є повноцінним суб'єктом творчого акту: цей статус потребує від неї спеціальної підготовки та відповідних фонових знань. Контекстні знання набувають особливої ваги, адже система кодування мистецьких ідей та задумів у сучасному мистецтві є складною та багаторівневою. Наголошено, що рецептивний аспект мистецької комунікації представлений публікою, котра є соціально-психологічною спільнотою, учасники якої розпорошені у просторі і водночас пов'язані один з одним та з митцями віртуально через мистецтво. Характерно, що аудиторія сегментується не за територіальним принципом, що був типовим для доцифрових часів, а за типом сприйняття, естетичними уподобаннями, жанрово-видовими пріоритетами тощо.

Робиться висновок про те, що діалогічна природа мистецтва передбачає визначення його через засадничий концепт «комунікація», подання його як комунікативної системи з притаманними їй факторами та функціями.

Підрозділ 2.2. **«Сучасне мистецтво: зміст, форми, функції»** присвячено термінологічному аналізу вказаного концепту та верифікації позначуваного ним явища. Зазначено, що концепт «сучасне мистецтво» у сучасній гуманітарній науці не є усталеним, він характеризується полісемією і корелює з концептами «пост-постмодерн», «трансавангард», «мистецтво епатажу», «епоха бродіння», «естетичний компроміс», «актуальне мистецтво» тощо. Вказано, що сучасне мистецтво як окрема царина культури перебуває у становленні і ще не сформувалося як певна цілість. У теоретичному дискурсі воно подається дискретно: через окремі напрями, методи, стилі, персоналії, що ускладнює наукову інтерпретацію феномену.

Вказано, що в українському правовому полі термін «сучасне мистецтво» безпосередньо пов'язується із медійними технологіями і частково ототожнюється з концептом «медіамистецтво» (Положення «Про Експертну раду Міністерства культури України з питань сучасного мистецтва» від 02.12.2016 р.).

Узагальнено визначальні риси сучасного мистецтва, серед яких: застосування у художніх практиках нехудожніх засобів; розширення знакової системи мистецтва, яка залучає найрізноманітніші коди для самовираження митців; провокативність та самодетермінація; партисипативність; масифікація; технологізація; поєднання локальних національних традицій із глобальними трендами; участь критика або куратора, що є обов'язковою ланкою у комунікаційній системі «куратор – проект – арт-об'єкт»; комерціалізація, підкорення ринковим вимогам; медіатизація. Зазначено, що медіатизація кореспондується з усіма зазначеними рисами сучасного мистецтва.

Підрозділ 2.3. *«Сучасне мистецтво як взаємодія між адресантом та адресатом»* розкриває особливості взаємодії між ключовими учасниками мистецької комунікації.

Сучасне мистецтво представлено як вагомий сегмент розвитку культури, віддзеркалення бачення митцями актуального стану суспільства, універсальний механізм передачі інформації засобами живопису, фотографії, музики, театру тощо. Вказано, що у сучасних потрактуваннях творчого процесу велика увага приділяється не стільки принципам художньої діяльності, скільки принципам взаємодії між комунікантом та комунікатом.

Серед стратегій залучення адресата до співтворчості названо інтерактивність (її засоби первісно закладені у твір мистецтва), апропріацію реципієнта (подання глядача як арт-об'єкта і залучення його до художніх маніпуляцій), співучасть. Водночас для позиції комуніканта у сучасному мистецтві характерним є аудиторієцентризм, тобто зорієнтованість на уподобання, естетичні смаки, когнітивні очікування комунікатів. Характерно, що рецептивний аспект мистецької комунікації не є суто суб'єктивним, він об'єктивується у так званому «горизонті очікуваного» (Г.-Р. Яусс).

Зазначено, що аналіз мистецьких комунікаційних практик в аспекті їх соціальної значущості дозволив дійти висновку про те, що кожна з них виражає соціально значущі компоненти інформації своїми специфічними засобами у відповідності зі своїм комунікативним призначенням.

Третій розділ **«Медіатизація мистецтва: основні форми та напрямки»** присвячено розгляду трансформацій мистецьких практик під впливом медіафактора. Продемонстровано, як сучасне мистецтво трансформує традиційну комунікаційну модель, висунувши на перший план реципієнта та формат його взаємодії з художнім твором і змусивши митця підпорядковувати творчі інтенції рецептивному чиннику комунікації.

Підрозділ 3.1. *«Перформанси та аматорські проекти: чинник партисипативності»* розкриває прояви партисипативності в актуальних практиках сучасного медіатизованого мистецтва. У цьому зв'язку розглянуто

низку перфомансів, які увиразнюють ключову тенденцію медіатизації, що передбачає зсув акценту з творця на реципієнта. Перфоманс подано як жанр-діалог, який ґрунтується на інтеракціях з аудиторією, виникає у полі мистецтва і поширюється завдяки розвитку відкритого інформаційного простору. Зазначено, що перфоманс інтегрується у нову культуру, позаяк порушує важливі суспільні теми, що стають об'єктами реального й віртуального акціонізму.

На конкретних прикладах продемонстровано, що завдяки широкій партисипативності та інформаційній резонансності у сфері мистецтва відбувається медіатизаційний процес, який сприяє промоції творів художника та породжує цілість «медіа + арт-об'єкт».

Вказано на потужну роль самоізоляції планетарного масштабу у зміні структури повсякденності людей, впливі медіатизації на характер організації дозвілля. У цьому зв'язку проаналізовано два проекти на теренах соціальних мереж: #tussenkunstenquarantaine в Інстаграм та #Изоизоляция у Facebook. Досвід медіатизації мистецтва також досліджено на прикладах проекту Оссуру White Walls у форматі комп'ютерної гри, арт-проекту з «оживлення» картини нідерландського художника Гендріка Аверкампа «Зимовий ландшафт з ковзаннями», проекту Artists in Quarantine від американського музею Хіршхорна (Вашингтон), онлайн-курсів «Поп, мінімалізм та постмодернізм» (університет Чикаго), циклу подкастів про світове та сучасне мистецтво (Оксфордський університет), онлайн-лекцій мистецтвознавчих лекцій (MoMA).

Вказано, що означені проекти продемонстрували можливості мистецтва як діалогової форми дозвілля, яка за умов самоізоляції набуває особливого значення, стає унікальною практикою самовираження митців-аматорів, надає комунікаційний майданчик для висловлення оцінок, критики, діалогу людей, об'єднаних спільними інтересами та захопленнями.

Також у підрозділі розглянуто низку фестивалів, котрі схарактеризовано як синтетичні заходи сучасного мистецтва, які об'єднують багато різних жанрів та напрямів і інтегрують потужну медійну складову.

У підрозділі 3.2. **«Медіатизація класичного мистецтва. Інтеграція сучасних технологій, медіа та культурно-мистецьких надбань людства»** зазначено, що медіатизація мистецтва у найширшому ракурсі розуміється як тотальна технологічна опосередкованість мистецтва, що дозволяє виокремити два аспекти її потрактування: медіатизація як частина художнього процесу/твору і медіатизація як колаборація сучасних технологій та культурно-мистецьких надбань людства. Традиційна практика сприйняття й оцінювання предметів мистецтва доповнюється новітніми комунікативними практиками, властивими дискурсу соціальних мереж і агрегаторів контенту. Зокрема, проект «Академія культури» Google (Google Cultural Institute) формує унікальний освітній та естетичний віртуальний простір для користувачів; надає можливість здійснювати вибір експозицій та окремих арт-об'єктів, варіюючи параметри; дозволяє вивчати обрані шедеври в найдрібніших деталях, зберігати їх, створюючи свою віртуальну колекцію. Проект надає різні підходи до структурування матеріалу, задовольняючи запити і очікування користувачів.

Підрозділ 3.3. *«Медіатизація музеїв як соціокультурних інституцій»* верифікує важливе концептуальне положення роботи про перетворення віртуальних музеїв на масмедіа. Зазначено, що протоформи віртуальних музеїв дослідники вбачають у «музеї без стін» Андре Мальро, «музеї обсерваторій» Харальда Зеємана та «антимузеї» Йоханеса Кладерса: вказані проєкти пріоритезують індивідуальний естетичний смак, концептуалізують розчарування інституціоналізованими формами мистецтва та просувають ідею ефективності суб'єктивної виставкової діяльності, що є характерним для сучасних трансформацій музейних інституцій. Згідно з логікою періодизації М. Маклюєна запропоновано назвати сучасний період епохою «людини, що перебуває усередині того, за чим спостерігає», «людини, що занурена у медіареальність». У контексті трансформації музеїв про її прояви свідчать імерсивність та партисипативність.

Медіатизація музеїв створює умови для перетворення їх на повноцінні медіа, які виконують функції інформування, промоції, встановлення зворотного зв'язку із різними цільовими групами відвідувачів. При цьому актуалізуються референтна функція (надання фонових знань та контекстів, участь у рецепції кураторів, модераторів контенту), металінгвістична (участь ключових комунікаторів у спрямуванні рецепції, декодування арт-об'єктів як художніх жестів), рецептивна (використання партисипативних та імерсивних практик).

Водночас вітчизняні художні музеї, які на відміну від західних музеїв змушені боротися за увагу відвідувачів, впроваджують у комунікацію з реальною та потенційною аудиторією промоційну функцію. Вони активно долучаються до різних громадських ініціатив, інтегруються в інформаційний простір, відповідають на виклики сучасності.

ВИСНОВКИ

Процеси і продукти медіатизації буття є пріоритетним напрямком досліджень наукової галузі «Соціальні комунікації», адже медіалогіка дедалі більше охоплює й трансформує комунікаційний складник кожної зі сфер життєдіяльності людини.

Діалогічна природа мистецтва обумовлює дефініювання його через комунікацію, подання як комунікативної системи з усіма властивими їй факторами та функціями. Сучасне мистецтво прагне до опанування нових комунікаційних каналів, аудиторій, суміжних територій креативності, що обумовлює інтеграцію мистецької діяльності до медійної сфери.

Культурі і мистецтву притаманні дві форми медіатизації – пряма (перехід традиційних офлайн-інституцій у віртуальний простір і розширення зони рецепції шляхом охоплення територіально розпорошеної аудиторії) та непряма (продукування артефактів із «вбудованими» медіагенічними чинниками).

Культура, яка первісно є медіалізованим феноменом, що потребує знакових форм для опосередкування смислотворчої структуруючої діяльності, наразі переходить до нових засобів кодування й семіотичних форм у репрезентації естетичних об'єктів. Медіатизація трансформує усі чинники комунікаційних

систем культури і мистецтва. Трансформуються адресант, адресат, код, безпосередньо повідомлення та канал його передачі реципієнтам.

Особливого значення у сучасному мистецтві набуває металінгвістична функція, яка забезпечує правильне декодування змісту повідомлень і надає твору мистецтва легітимності, оприявнюючи ідею, закладену у нього митцем. Новітні арт-об'єкти потребують супроводжувальних дискурсів задля ідентифікації їх як художніх фактів.

До визначальних рис медіатизованого мистецтва варто віднести партисипативність, тобто залученість реципієнта до процесу народження твору; депрофесіоналізацію, що значно розширила кордони його функціональності за рахунок аматорського сегменту; «смерть автора», що спричинила безмежжя тлумачень мистецьких творів; розширення інваріантності мистецьких об'єктів; недотримання митцями канонів та вимог; високий рівень імерсивності.

Партисипативність є визначальною ознакою медіатизованого мистецтва. Вона передбачає організацію мистецького простору в такий спосіб, щоб максимально інтегрувати у нього реципієнта, залучити його до співтворчості та співпереживання художньої події разом з творцем. Аудиторія постає як повноцінний актор творчого процесу, що своєю чергою потребує від неї спеціальної підготовки, відповідних фонових знань, оволодіння тезаурусом мистецтва.

Провідну роль у мистецькій комунікації відіграє також референтна функція, яка узалежнює комунікативну ефективність твору від фонових знань реципієнтів. Соціокультурні інституції застосовують інструменти і передбачають механізми для надання таких знань цільовій аудиторії. Якість рецепції дозволяє перевірити зворотний зв'язок, засоби якого зазвичай надають комунікатори.

Рецептивний аспект мистецької комунікації представлений публікою, котру можна визначити як соціально-психологічну спільноту, учасники якої географічно розпорошені, втім пов'язані один з одним та з митцями віртуально через мистецтво. Публіка сегментується не за територіальним принципом, що був характерним для доцифрових часів, а за типом сприйняття, естетичними уподобаннями, жанрово-видовими пріоритетами тощо. Відповідно до соціологічного підходу аудиторію мистецької комунікації диференціюють на «масу» та «утворену меншість», зорієнтовану на зразки елітарної культури.

Ефективність мистецької комунікації обумовлюється не лише рівнем виконання естетичних та суспільних завдань. Вона також характеризується рівнем досягнення прагматично-комерційних цілей. Зокрема, ефективність мистецького проєкту може бути схарактеризована терміном Goodwill (прихильність публіки).

Для мистецької комунікації релевантною є двоступенева комунікаційна модель, де другу сходинку посідає мистецтвознавець (інтерпретатор), який володіє спеціальними знаннями, що дозволяють йому оптимізувати рецептивні процеси у цільовій аудиторії. У таких формах мистецтва, як стріт-арт,

перформанс, хепенінг позицію комуніканта посідає реципієнт, мотивований митцем на творчість.

Найбільш рельєфно процеси медіатизації представлені у царині сучасного мистецтва. Науковий дискурс щодо нього фіксує окремі напрями, методи, стилі, персоналії, що ускладнює концептуалізацію феномену. У вітчизняному правовому полі сучасне мистецтво безпосередньо пов'язується із медійними технологіями і ототожнюється з «медіамистецтвом».

Феномен сучасного мистецтва охоплює як новітні, так і традиційні підходи до художньої творчості, що свідчить про те, що він є не стільки хронологічним, скільки формально-змістовим явищем, де і форма і зміст узалежнюються медіатехнологічною логікою. Вкажемо на його визначальні риси:

- застосування у художніх практиках нехудожніх засобів;
- розширення знакової системи мистецтва, яка залучає найрізноманітніші коди для самовираження митців;
- провокативність та самодетермінація;
- партисипативність;
- масифікація;
- технологізація;
- поєднання локальних національних традицій із глобальними трендами;
- участь критика або куратора, що є обов'язковою ланкою у комунікаційному ланцюжку «куратор - проєкт - арт-об'єкт»;
- комерціалізація, підкорення ринковим вимогам;
- медіатизація.

Медіатизація є ознакою, безпосередньо пов'язаною з усіма наведеними рисами сучасного мистецтва. Активна роль при цьому відводиться реципієнтові-глядачеві. Він стає медіумом творчого процесу, інтегральною системоутворюючою частиною твору мистецтва. Серед стратегій залучення адресата у творчий процес – інтерактивність (її засоби первісно закладені у твір мистецтва), апропріація реципієнта (подання глядача як арт-об'єкта і залучення його до художніх маніпуляцій), співучасть.

Самоізоляція суспільства планетарного масштабу, спричинена пандемією COVID-19, призвела до потужної медіатизації різних суспільних сфер та інституцій, зокрема й мистецтва.

Медіатизація мистецтва як, перш за все, екстраполяція мистецьких творів на медійні майданчики і залучення широких аматорських ініціатив, виявила себе у мережових проєктах #tussenkunstenquarantaine в Інстаграм та #Изоизоляция у Facebook. Означені проєкти продемонстрували можливості мистецтва як діалогової форми дозвілля, яка за умов самоізоляції набуває особливого значення, стає унікальною практикою самовираження митців-аматорів, надає комунікаційний майданчик для діалогу людей, об'єднаних спільними інтересами та захопленнями.

Мережні проєкти #tussenkunstenquarantaine та #Изоизоляция демонструють такий акцентований Дж. Томпсоном прояв медіатизації, як організація людської діяльності. Сконструйований ними комунікаційний простір надає

інструментарій для масової творчості, самореалізації, самопрезентації на теренах мистецтва із застосування прийомів травестії.

Масове захоплення проектами свідчить про перспективність медіатизації мистецтва на теренах соціальних мереж та інтерес широкого загалу до творів мистецтва в аматорській реінтерпретації.

Медіатизація мистецтва у найширшому ракурсі розуміється як медіацентрична технологічна опосередкованість мистецтва, що дозволяє виокремити два такі аспекти її трактування: медіатизація як частина художнього процесу/твору та медіатизація як колаборація сучасних технологій та культурно-мистецьких надбань людства.

Традиційна практика сприйняття й оцінювання предметів мистецтва доповнюється новітніми комунікативними практиками, властивими дискурсу соціальних мереж і агрегаторів контенту. Зокрема, проєкт «Академія культури» Google (Google Cultural Institute) формує унікальний освітній та естетичний віртуальний простір для користувачів; надає можливість здійснювати вибір експозицій і окремих арт-об'єктів, варіюючи параметри; дозволяє вивчати обрані шедеври в найдрібніших деталях, зберігати їх, створюючи свою віртуальну колекцію. Проєкт надає різні підходи до структурування матеріалу, задовольняючи запити і очікування користувачів.

Віртуальні музеї, які функціонують в онлайн-овому середовищі, є складником медіакультури, вони надають уявлення про культурну форму, безпосередньо пов'язану з новітніми медіа. Партисипативні практики розширюють функціональність та просторові межі віртуальних музеїв. Фактично музеї, представлені у мережі Інтернет, функціонують як локальні медіа із чітко окресленою структурою, тематикою, проблематикою, колом реципієнтів і засобами зворотного зв'язку. Можемо говорити про інтеграцію музеїв до сфери соціальних комунікацій. Феномен «бульбашкового фільтру», властивий новітнім рецептивним практикам, також має місто і у просторі віртуальних музеїв, адже кожен реципієнт-користувач може створити власне автономне музейне середовище відповідно до персональних естетичних смаків та уподобань.

Важливим принципом роботи медіатизованого музею стає «імерсивність», яка забезпечує ефект занурення глядачів усередину художнього простору і спонукає до взаємодії з об'єктами у різних мистецьких дискурсах.

Медіатизація мистецтва, представлена у віртуальних музейних інституціях, дозволяє говорити про:

- розширення перцептивних можливостей аудиторії (прикладом такої перцепції може бути споглядання розпису на стелі галереї);
- удосконалення експозиційної функції медіатизованих музеїв за рахунок інтернет-технологій;
- застосування атрактивних засобів, які сприяють активізації уваги аудиторії;
- інтерактивність музейних експозицій;
- надання широких контекстних фонових знань, необхідних для глибокого розуміння змісту творів мистецтва;

- можливість відкладеного перегляду творів мистецтва;
- можливість експозиції усіх фондів без обмежень, що накладаються площею виставкових залів;
- відсутність тематичних і часопросторових обмежень;
- можливість комунікації між відвідувачами;
- величезну потенційну цільову аудиторію.

Таким чином, медіатизація культури сприяє трансформації усієї комунікативної системи, яка лежить в основі взаємодії реципієнта з арт-об'єктами. Ускладнюється канал сприйняття, підвищується рівень медіальних комунікацій, включаються додаткові перцептивні коди, змінюється знакова система повідомлення, виникають додаткові медіаефекти. Серед них варто назвати стирання кордонів між елітарним і масовим мистецтвом, появу феномену «інформаційної бульбашки» в сприйнятті творів мистецтва, нівелювання поняття «нормативне прочитання» об'єктів культури, формування різних партисипативних практик.

Медіатизація мистецтва як динамічний процес відбувається відповідно до закономірностей становлення інформаційного суспільства. Можливості нових медіа активно застосовуються митцями для реалізації своїх задумів та комунікації із реципієнтами.

В умовах диджиталізації соціокультурні інституції перетворюються на медіа, що зумовлює інтеграцію та взаємне підсилення культурозберігаючої та інформаційно-комунікаційної функцій.

Медіатизація мистецтва породжує культурного споживача нового типу – проактивного, досвідченого, інтегрованого у мистецькі процеси завдяки постійному діалогу з продуцентами та організаторами культурних просторів.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

1. Ривліна В.М. Дискурс культури в нових медіа. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. 2017. Вип. 12. С. 67–74.
2. Ривліна В.М. Сучасне мистецтво як новітній тип комуніканта. *Держава та регіони*. 2018. Вип. 2. С. 8-12.
3. Ривліна В.М. Медіатизація культури: термінологічний аналіз. *Держава та регіони*. 2018. Вип. 3. С. 22-27.
4. Ривліна В.М. Напрями медіатизації сучасного мистецтва. *Держава та регіони*. 2019. Вип. 3. С. 4-9.

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації, у зарубіжних спеціалізованих виданнях:

5. Ривліна В.М. Медіатизація культури: комунікативні аспекти. *Science and Education a New Dimension*. 2018. Вип. 4(31). С. 63-65.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

6. Ривліна В. М. Медіатизація мистецтва як нова форма соціокультурної комунікації. *Система національних ЗМК у сучасній Україні: нова візія. Матеріали XVI Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених та студентів. ДНУ ім. О. Гончара. 2020. С. 112-113.*

АНОТАЦІЯ

Ривліна В. М. Медіатизація мистецтва: комунікаційні аспекти. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій за спеціальністю 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій. – Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Міністерство освіти і науки України, Дніпро, 2021.

Дисертаційну роботу присвячено дослідженню явища медіатизації мистецтва. У ній узагальнено наукові погляди на феномен медіатизації, що розглядається і як мегатренд сучасності і як метатеорія, котру інтегрує соціальнокомунікаційна парадигма. До характеристик онтології медіатизації віднесено інтерактивність, партисипативність, імерсивність, розтягування соціальних відносин у часі та просторі.

Запропоновано нові напрями аналізу медіатизованих мистецьких практик та соціокультурних інституцій, які набувають формально-змістових та функціональних ознак масмедіа. Медіатизацію розглянуто як частину художнього процесу/твору і як колаборацію сучасних технологій та культурно-мистецьких надбань людства.

Продемонстровано, як медіатизація трансформує усі чинники комунікаційних систем культури і мистецтва. Актуалізовано референтну, металінгвістичну, рецептивну функції мистецької комунікації. Зроблено акцент на двоступеневій комунікаційній моделі, де другу сходинку посідає мистецтвознавець (інтерпретатор), який володіє спеціальними знаннями, що дозволяють йому оптимізувати рецептивні процеси у цільовій аудиторії.

На прикладі проєкту «Академія культури» Google показано, як традиційна практика сприйняття й оцінювання предметів мистецтва доповнюється новітніми комунікативними практиками, властивими дискурсу соціальних мереж і агрегаторів контенту. В аспекті медіатизації досліджено низку фестивалів, перформансів та широких аматорських ініціатив, котрі виявили себе у мережевих проєктах #tussenkunstenquarantaine в Інстаграм та #Изоляция у Facebook. Особливу увагу приділено медіатизації музеїв, яку значною мірою каталізували карантинні заходи під час пандемії COVID-19. Доведено, що музеї, представлені у мережі Інтернет, функціонують як локальні медіа із чітко окресленою структурою, тематикою, проблематикою, колом реципієнтів і засобами зворотного зв'язку. Показано, як медіатизація мистецтва породжує культурного споживача нового типу – проактивного, досвідченого,

інтегрованого у мистецькі процеси завдяки постійному діалогу з продуцентами та організаторами культурних просторів.

Ключові слова: медіатизація, сучасне мистецтво, масмедіа, мистецька комунікація, технологізація, диджиталізація, партисипативність.

АННОТАЦІЯ

Рывлина В.М. Медіатизація искусства: коммуникационные аспекты. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата наук по социальным коммуникациям по специальности 27.00.01 – теория и история социальных коммуникаций. – Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара, Министерство образования и науки Украины, Днепропетровск, 2021.

Диссертационная работа посвящена исследованию явления медиатизации искусства. В ней обобщены научные взгляды на феномен медиатизации, который рассматривается и как мегатренд современности, и как метатеория, которая интегрируется в социальнокоммуникационную парадигму. К характеристикам онтологии медиатизации отнесены интерактивность, партисипативность, имерсивность, расширение социальных отношений во времени и пространстве.

Предложены новые направления анализа медиатизированных художественных практик и социокультурных институтов, которые приобретают формально-содержательные и функциональные признаки масс-медиа. Медиатизацию рассмотрено как часть художественного процесса/произведения и как коллаборационизм современных технологий и культурных достижений человечества.

Продемонстрировано, как медиатизация трансформирует все факторы коммуникационных систем культуры и искусства. Актуализированы референтная, металингвистическая, рецептивная функции художественной коммуникации. Сделан акцент на двухступенчатой коммуникационной модели, где второе место занимает искусствовед (интерпретатор), который обладает специальными знаниями, позволяющими ему оптимизировать рецептивные процессы у целевой аудитории.

На примере проекта «Академия культуры» Google показано, как традиционная практика восприятия и оценки предметов искусства дополняется новыми коммуникативными практиками, присущими дискурсу социальных сетей и агрегаторов контента. В аспекте медиатизации исследован ряд фестивалей, перформансов и широких любительских инициатив, которые проявили себя в сетевых проектах #tussenkunstenquarantaine в Инстаграм и #Изоляция в Facebook. Особое внимание уделено медиатизации музеев, которую в значительной степени катализировали карантинные мероприятия во время пандемии COVID-19. Доказано, что музеи, представленные в сети Интернет, функционируют как локальные медиа с четко очерченной структурой, тематикой, проблематикой, кругом реципиентов и средствами обратной связи. Показано, как медиатизация искусства порождает культурного потребителя нового типа – проактивного, опытного, интегрированного в художественные

процессы благодаря постоянному диалогу с продуцентами и организаторами культурных пространств.

Ключевые слова: медиатизация, современное искусство, масс-медиа, художественная коммуникация, технологизация, диджитализация, партисипативность.

SUMMARY

Ryvliina V. Mediatization of art: communication aspects. – Manuscript.

Thesis for Candidate of Science in Social Communications, specialty 27.00.01 – Theory and History of Social Communications. – Oles Honchar Dnipro National University, Ministry of Education and Science of Ukraine, Dnipro, 2021.

The dissertation is devoted to the research of the phenomenon of mediatization of art.

It summarizes scientific views on the phenomenon of mediatization, which is considered both as a megatrend of modernity and as a metatheory, which is integrated by the social communication paradigm. The characteristics of the ontology of mediatization include interactivity, participation, immersion, stretching of social relations in time and space.

New directions of analysis of mediatized artistic practices and socio-cultural institutions are proposed, which acquire formal-semantic and functional features of mass media. Mediation is considered as part of the artistic process / work and as a collaboration of modern technologies and cultural and artistic heritage of humanity.

The content of the sites of the most prominent museums of the world has been processed (a total of 44 sites have been processed), as well as the content of sites and social networks of Ukrainian art museums (the corresponding content of 7 museums has been processed). The determining factor in the selection of material was the fact that museums have a virtual version with offers of virtual tours and the proposed means of feedback from virtual visitors. The content of thematic groups in social networks (Instagram-resources Tzvetnik, Art.viewer, ATP Diary, Saw.Some.Show, ContemporaryArtDaily, #tussenkunstenquarantaine, FB-project #Isoisolation) for March-November 2020 was also processed. Some of performances, happenings, flashmobs, art practices at contemporary art festivals are considered, which illustrate theoretical ideas about mediatization.

It is worth noting that the driving force behind the powerful development of mediatization, both in art and in other spheres of human life, have been quarantine measures that have covered the world since the spring of 2020. During large-scale selfisolation, the mediatization of leisure has led to fundamentally new approaches to the organization of human practices, offered new codes in the perception of information, provided variability in the choice of content and channels of its transmission. A number of amateur initiatives have emerged in online projects such as #tussenkunstenquarantaine on Instagram and #Isoisolation on Facebook.

An analysis of the latest art practices that emerged as a result of the so-called "quarantine mediatization", including: Artists in Quarantine from the American

Hirschhorn Museum, Uffizi da Mangiare or "Uffizi on a plate", an art project to "revive" a painting by a Dutch artist Hendrik Averkamp's "Winter Landscape with Skaters", Occupy White Walls in the format of a computer game. Projects bordering on the field of mediatization in the educational process - series of lectures on contemporary and classical art in audio and video format - from Oxford University, School of Arts at the University of Chicago, art platform arzamas.academy, New York Museum of Contemporary Art (MoMA) etc.

It is demonstrated how mediatization transforms all factors of communication systems of culture and art. The reference, metalinguistic, receptive functions of artistic communication are actualized. Emphasis is placed on a two-stage communication model, where the second place is occupied by an art critic (interpreter), who has special knowledge that allows him to optimize the receptive processes in the target audience.

The example of the Google Academy of Culture project shows how the traditional practice of perceiving and evaluating works of art is complemented by the latest communication practices inherent in the discourse of social networks and content aggregators. In terms of mediatization, some of festivals, performances and broad amateur initiatives that have manifested themselves in the online projects #tussenkunstenquarantaine on Instagram and #Isoisolation on Facebook have been explored. Particular attention is paid to the mediatization of museums, which was largely catalyzed by quarantine measures during the COVID-19 pandemic. Museums on the Internet have been shown to function as local media with a clear structure, subject matter, issues, recipients, and feedback. It is shown how the mediatization of art generates a new type of cultural consumer - proactive, experienced, integrated into artistic processes through constant dialogue with producers and organizers of cultural spaces.

Key words: mediatization, contemporary art, mass media, artistic communication, technologization, digitalization, participation.