

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара  
Міністерство освіти і науки України

Кваліфікаційна наукова праця  
на правах рукопису

РИВЛІНА Валентина Миколаївна

УДК 007:304:7.091(7.036)

## **ДИСЕРТАЦІЯ**

### **МЕДІАТИЗАЦІЯ МИСТЕЦТВА: КОМУНІКАЦІЙНІ АСПЕКТИ**

27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних  
комунікацій

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,  
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

\_\_\_\_\_ В. М. Ривліна

Науковий керівник: Бутиріна М. В., доктор наук із соціальних комунікацій,  
професор

Дніпро – 2021

## АНОТАЦІЯ

*Ривліна В.М.* Медіатизація мистецтва: комунікаційні аспекти. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій зі спеціальності 27.00.01 «Теорія та історія соціальних комунікацій». – Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара Міністерства освіти і науки України, Дніпро, 2021.

Дисертаційну роботу присвячено дослідженню явища медіатизації мистецтва. Узагальнено наукові погляди на феномен медіатизації, що розглядається і як мегатренд сучасності і як метатеорія, котра кореспондується із соціальнокомунікаційною парадигмою. 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 знеособлених аудиторії) та нових медіа, що функціонують за принципами інтерактивності, застосовують мережеві технології та забезпечують новий тип відносин митця та аудиторії.

Опрацьовано контент сайтів найвизначніших музеїв світу (всього 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. 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. Розглянуто низку перфомансів, хепенінгів, флешмобів, арт-практик

на фестивалях сучасного мистецтва, які унаочнюють теоретичні уявлення про медіатизацію.

Висвітлено та проаналізовано, як сучасне мистецтво змінило традиційний розподіл ролей у комунікаційній тріаді «комунікант – повідомлення – комунікат». Доведено, що ключовими характеристиками сучасного мистецтва, безпосередньо пов'язаними з його медіатизацією, яка розширила перцептивний простір культури та значно вплинула на активність масової аудиторії, є саме партисипативність та імерсивність. Варто також зазначити, що маргінальною формою художнього висловлювання у новітній період стає перформанс, який наразі є одним із трендових жанрів сучасного мистецтва, поширюється у суспільстві завдяки розвитку відкритого інформаційного простору і має потужний комунікаційний потенціал. У зв'язку з цим, досліджено перформанси Марини Абрамович, Франсіса Аліса, Ай Вейвея, Мауріціо Каттелана, Давіда Датуни, Павла Павленського та ін.

Варто зазначити, що рушійною силою потужного розвитку медіатизації як у мистецтві, так і в інших сферах людської життєдіяльності, стали карантинні заходи, що охопили світ, починаючи з весни 2020 року. Під час масштабної самоізоляції медіатизація дозволила спричинила принципово нові підходи до організації людських практик, запропонувала нові коди у сприйнятті інформації, надала варіативність можливостей у виборі контенту та каналів його передачі. З'явилася низка аматорських ініціатив, що виявили себе у мережевих проєктах на кшталт #tussenkunstenquarantaine в Інстаграм та #Изоизоляция у Facebook.

Проведено аналіз новітніх арт-практик, що з'явилися внаслідок так званої «карантинної медіатизації», серед яких: Artists in Quarantine від американського музею Хіршхорна, Uffizi da Mangiare або «Уффіці на тарілці», арт-проєкт з «оживлення» картини нідерландського художника Гендріка Аверкампа «Зимовий ландшафт з ковзанярами», Occupy White Walls у форматі комп'ютерної гри. Проєкти, що межують зі сферою медіатизації в освітньому процесі, – цикли лекцій про сучасне та класичне мистецтво у форматі аудіо та

відео – від Оксфордського університету, школи мистецтв при університеті Чикаго, мистецтвознавчої платформи *arzamas.academy*, Нью-Йоркського Музею сучасного мистецтва (MoMA) та ін.

Розглянуто нестандартні медіатизаційні практики: проєкт, що функціонує на межі медіакомунікації, літератури й документалістики та є продуктом медіатизації, – *Eva stories*; конвергенція мистецтва та цифрових технологій – проєкт *Royalty Now* Беки Саладін, *Melancholia* Томаша Лібертіні, портретні проєкції Дімітріуса Ладопулоса.

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

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 – проєкт – арт-об'єкт»; комерціалізація, підкорення ринковим вимогам; медіатизація. Зазначено, що медіатизація кореспондується з усіма зазначеними рисами сучасного мистецтва.

Продемонстровано, як медіатизація трансформує всі 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.

Особливу увагу приділено медіатизації музеїв, яку значною мірою також 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. Проаналізовано онлайн-діяльність Лувру (Париж, Франція), Британського музею мистецтв, Музею-театра Сальвадора Далі (Фігерас, Іспанія), Національної галереї Ірландії (Дублін), Національного Музею Нової Зеландії (Веллінгтон), а також низки українських музеїв – Національного музею мистецтв імені Богдана та Варвари Ханенків (Київ), Музею західного і східного мистецтва (Одеса), Національного музею імені Андрія Шептицького (Львів), Дніпровського художнього музею, Національного художнього музею України (Київ), Харківського художнього Музею.

Доведено, що культурні інституції наразі починають функціонувати як медіа, вони перебирають на себе риси медійних структур, що створюють комунікаційне середовище, локалізоване функціями комунікантів та очікуваннями аудиторії. У такий спосіб функціонують музеї, які поряд із реальним мистецьким простором утворюють віртуальний простір, що занурює реципієнтів у реальність експозицій на засадах принципу імерсивності.

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

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».

**Ключові слова:** медіатизація, сучасне мистецтво, мас-медіа, мистецька комунікація, технологізація, диджиталізація, партисипативність.

## SUMMARY

*Ryvlyna V.M.* Mediatization of art: communication aspects. – Manuscript of the qualifying scientific work.

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 aim of the study is to outline and analyse the phenomenon of mediatization of art. Scientific views on the phenomenon of mediatization are generalized, which is considered both as a megatrend of modernity and as a metatheory that corresponds to the social communication paradigm. Mediatization of art is presented as a complex phenomenon that integrates technological "expansions" of artistic products (spatial, receptive, auditory), participatory artistic practices and marketing approaches to artistic creativity. Emphasis is placed on the difference between the mediatization of art through traditional media (linear, one-way transmission of works to impersonal audiences) and new media that operate on the principles of interactivity, use network technologies and provide a new type of artist-audience relationship.

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 highlighted and analyzed how contemporary art has changed the traditional distribution of roles in the communication triad "communicator - message - communication". It is proved that participatory and immersiveness are the key characteristics of contemporary art, directly related to its mediatization, which expanded the perceptual space of culture and significantly influenced the activity of the mass audience. It is also worth noting that the marginal form of artistic expression in the recent period is performance, which is currently one of the trending genres of contemporary art, spreads in society through the development of open information space and has a strong communication potential. In this regard, the performances of Marina Abramovich, Francis Alice, Ai Weiwei, Maurizio Cattelan, David Datuna, Pavel Pavlensky and others were studied.

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 self-isolation, 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.

Non-standard mediatization practices are considered: a project that operates on the border of media communication, literature and documentary and is a product of mediatization - Eva stories; convergence of art and digital technologies - Royalty Now project by Becka Saladin, Melancholia by Tomas Libertini, portrait projections by Dimitrius Ladopoulos.

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 a part of the artistic process / work and as a collaboration of modern technologies and cultural and artistic heritage of mankind.

The defining features of modern art are generalized, among which: application of non-artistic means in art practices; expansion of the sign system of art, which attracts a variety of codes for self-expression of artists; provocativeness and self-determination; participation; massification; technologicalization; combination of local national traditions with global trends; participation of a critic or curator, which is a mandatory link in the communication system "curator - project - art object"; commercialization, submission to market requirements; mediatization. It is noted that mediatization corresponds to all these features of contemporary art.

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.



Special attention is paid to the mediatization of museums, which was also 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 tools. The online activities of the Louvre (Paris, France), the British Museum of Art, the Salvador Dali Theater Museum (Figueres, Spain), the National Gallery of Ireland (Dublin), the National Museum of New Zealand (Wellington), and some of Ukrainian museums - the National Museum of Arts named after Bohdan and Varvara Khanenko (Kyiv), the Museum of Western and Oriental Art (Odessa), the National Museum named after Andriy Sheptytsky (Lviv), the Dnipro Art Museum, the National Art Museum of Ukraine (Kyiv), the Art Museum of Kharkiv.

It is proved that cultural institutions are now beginning to function as a media, they take on the features of media structures that create a communication environment localized by the functions of communicators and audience expectations. In this way, museums function, which, along with the real art space, form a virtual space that immerses the recipients in the reality of the exhibitions on the basis of the principle of immersion.

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.

Theoretical provisions and scientific results can be used in the training of specialists in the specialty 061 "Journalism", in particular in the conclusion of lecture courses "Modern Mass Media Discourse", "Typology of modern media structures", "Professional training".

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

### Список публікацій 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.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	12
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ МЕДІАТИЗАЦІЇ МИСТЕЦТВА .....	19
1.1. Медіатизація культури: теоретичний дискурс.....	19
1.2. Концептосфера медіатизації культури.....	30
1.3. Концептуальні засади вивчення медіатизації мистецтва.....	37
1.4. Методологічні засади вивчення медіатизації мистецтва.....	47
1.4.1. Комунікаційний аналіз мистецьких практик.....	47
1.4.2. Моделювання як метод дослідження мистецької комунікації.....	52
Висновки до I розділу.....	57
РОЗДІЛ II. СУЧАСНЕ МИСТЕЦТВО: КОМУНІКАЦІЙНІ АСПЕКТИ.....	61
2.1. Мистецтво як комунікаційна система.....	61
2.2. Сучасне мистецтво: зміст, форми, функції.....	70
2.3. Сучасне мистецтво як взаємодія між адресантом та адресатом.....	80
Висновки до II розділу.....	92
РОЗДІЛ III. МЕДІАТИЗАЦІЯ МИСТЕЦТВА: ОСНОВНІ ФОРМИ ТА НАПРЯМКИ.....	95
3.1. Перфоманси та аматорські художні проекти: чинник партисипативності .....	95
3.2. Медіатизація класичного мистецтва. Інтеграція сучасних технологій, медіа та культурно-мистецьких надбань людства .....	112
3.3. Медіатизація музеїв як соціокультурних інституцій.....	117
Висновки до III розділу.....	147
ВИСНОВКИ.....	149
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	157
ДОДАТКИ .....	177

## ВСТУП

**Актуальність.** Поширення медіа майже в усіх сферах життєдіяльності людини, вплив технологій інформаційного суспільства на соціокультурний простір спричинили суттєві трансформації в рецепції культури, змінили функціональність мистецьких практик, значно вплинули на зміст та форму їх ключових параметрів. Становлення людини медійної як нового типу комунікатора розширило дієвість медіатизації як ключового метапроцесу сучасності: йдеться не лише про технологізацію культурних інтенцій та диджиталізацію художніх форм. Медіатизоване мистецтво змінює середовище побутування людини, призвичаює її до нової художньої оптики. Медіа вбудовуються в інституціоналізовані форми культури, повністю змінюючи її ландшафт. Вивчення медіалогіки, що підкорює сферу мистецтва, виявлення «медіагенічних» чинників, які повністю перебудовують культурні практики, відповідає вимогам часу.

Медіа не лише транслюють культурні смисли, а й пропонують коди для прочитання, формують попередні фонові знання для інтерпретації, продукують ту символічну реальність, у якій комфортно почувається масовий адресат, що не володіє спеціалізованим культурним тезаурусом і фаховими методиками інтерпретацій. Плюралізм кодів для інтерпретації культурних фактів і подій призводить до того, що в медіапросторі нівелюється таке поняття як «єдино правильне» або «нормативне прочитання». Множинність семіотичних підходів усуває з пріоритетних позицій традицію в найширшому розумінні цього слова. Медіа завдяки своїй усеприсутності уможливають різні альтернативні підходи до позиціонування культурних практик: будь-яке суб'єктивне бачення заслуговує на увагу вже на підставі того, що воно стало об'єктом медіадискурсу.

У зв'язку із медіатизацією культури змінюється й мистецтво, що є її складником. Медіатизація мистецтва консонує і з тим новим онтологічним статусом, який набувають новітні мистецькі практики і який рельєфно відображений у вислові відомого бельгійського мистецтвознавця Тьєррі де

Дюва: «мистецтво є ім'я, і це його єдиний теоретичний статус» [35, 53]. Він означає, що будь-яке явище, будь-який предмет у певному рецептивному досвіді можуть функціонувати як мистецькі об'єкти.

Найбільш повно й рельєфно процеси медіатизації культури відображені в царині сучасного мистецтва – явища, яке не має усталених хронологічних меж і набуває варіативних оцінок через незавершеність етапу становлення.

«Постпостмодерн», «трансавангард», «мистецтво епатажу», «епоха бродіння», «естетичний компроміс», «актуальне мистецтво», «художня інфернальність» – це лише декілька концептів, дотичних до розуміння того феномену, що позиціонується в гуманітарному дискурсі як «сучасне мистецтво».

Теорія «нових медіа» з її положеннями про діджиталізацію культурних об'єктів та вплив медіалогіки на їх сприйняття, високий рівень мобільності та доступності інтеракцій, варіативність дискурсів утворює методологічний дискурс для вивчення процесів медіатизації, що охоплюють як класичні форми мистецтва, так і новітні артефакти.

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. Медіатизація виступає концепцією, що маркує дослідження, у яких 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.

Водночас медіатизація охоплює соціокультурні інституції, які репрезентують артефакти класичного мистецтва. Мова йде передусім про музеї, які, віртуалізуючись, набувають у мережному просторі масмедійних ознак. Саме тому увагу зосереджено на віртуальних музеях, для емпіричного дослідження обрано медіатизовані форми комунікації художніх музеїв із віртуальними відвідувачами.

Пандемія COVID-19 спричинила самоізоляцію людей у планетарному масштабі. Карантинні обмеження каталізували медіатизацію мистецтва, змусили митців, прихильників художньої творчості, кураторів та організаторів мистецького простору знаходити нові форми взаємодії один із одним та забезпечувати дозвілля. Яскравим прикладом «карантинної» комунікації стали мистецькі ком'юніті в соціальних мережах.

Важливо також акцентувати, що такі процеси як тотальна технологізація та модернізація також мають місце у функціонуванні мистецтва, утім їх не коректно ідентифікувати як медіатизацію – процес, який узалежнює людські практики медіалогією і, як зазначав Дж.Томпсон, не вичерпується діджиталізацією. Водночас означені процеси можуть кореспондуватися з медіатизацією відповідно медіакоду.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дослідження виконано в межах науково-дослідної роботи кафедри масової та міжнародної комунікації 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).

**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 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 онлайнові ЗМІ.

**Об’єкт** дослідження – феномен медіатизації мистецтва.

**Предмет** дослідження – форми, напрямки, комунікаційні особливості медіатизованого 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 в музеїв віртуальної версії із пропозиціями віртуальних турів та запропонованими засобами зворотного зв’язку із віртуальними відвідувачами. Також було опрацьовано контент тематичних груп у соціальних мережах (інстаграм-ресурси Tzvetnik, Art.viewer, ATP Diary, Saw.Some.Show, ContemporaryArtDaily, #tussenkunstenquarantaine, ФБ-проект #Изоизоляция) за березень-листопад 2020 року. Розглянуто низку перформансів, хепенінгів, флешмобів, артпрактик на фестивалях сучасного мистецтва, котрі унаочнюють теоретичні уявлення про медіатизацію.

Теоретико-методологічну базу дослідження склали праці з теорії медіатизації (Дж. Томпсон, Н. Луман, М. Маклюен, Ф. Кротц, С. Хьярвард, К. Хікетхір, А. Рідл, Д. Бурстін, П. Маурер, Т. Лукман, П. Бергер, Б. Мюль, Н. Коулдрі, С. Бенгтссон, К. Швидкий, А. Янссон, Й. Лінделл, М. Екстрем, Й. Форнес, А. Ерслев, А. Хепп, С. Лівінгстоун, П. Лунт, Г. Маццолені, В. Шульц, Є. Силко, В. Коломоєць, Н. Кирилова, Т. Савельєва, Н. Наседкіна, А. Степанова, С. Резнікова), роботи, присвячені сучасному мистецтву як комунікаційному феномену (Б. Гройс, М. Бахтин, О. Наконечна, Н. Бурріо, Г. Лессінг, І. Гердер, С. Лангер, М. Каган, О. Балдинюк, Є. Ткач, К. Ботанова, Л. Смирна, В. Хаматов, В. Бичков, Н. Маньковська, К. Бохоров, В. Бичков, Є. Леванова, Є. Ніколаєва, Л. Столович), культурологічні розробки

(Ю. Лотман, Л. Виготський, Е. Холл, Г. Зедльмайер, Ю. Татіщева, Дж. Мід, Е. Орлова, О. Наконечна, Є. Петровська, Н. Бурріо, А. Солнишкіна), дискурс медіатизації культури та мистецтва (В. Беньямін, Н. Кирилова, Т. Никоненко, Н. Сахно, Л. Манович, Г. Уільямс, О. Усатюк, А. Вальковський, Н. Бурдюгова), дискурс віртуалізації музеїв (П. Жежнич, Ю. Ришковець, А. Суд, Т. Максимова, Є. Аверіна, С. Дедов, А. Фокін, Г. Несговорова, Т. Портнова, Г. Іонова, Д. Дзюба).

**Методи дослідження.** Для розв'язання поставлених завдань використано загальнонаукові (аналіз, синтез, індукція, дедукція, формалізація, термінологічний аналіз, порівняння, моделювання) та спеціальні 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 – початку ХХІ ст. Метод порівняльного аналізу дозволив зробити висновки щодо особливостей функціонування різних національних віртуальних музеїв світу. Метод комунікаційного аналізу дозволив виявити та схарактеризувати комунікаційні засоби, канали, коди, ефекти й рецептивні особливості медіатизованої взаємодії в царині мистецтва. Метод моделювання дозволив дослідити модифікації в культурних інституціях, спричинені впровадженням до їхньої структури медіагенічних чинників.

Медіатизація як теоретична основа дослідження забезпечила медіацентричний підхід до тих трансформацій, які відбуваються в царинах культури й мистецтва.

**Наукова новизна дисертаційної роботи** полягає в 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 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», який характеризує взаємодію 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 масмедійний дискурс», «Типологія сучасних медійних структур», «Професійна підготовка». Отримані результати й висновки можуть бути застосовані при проведенні професійних тренінгів для працівників соціокультурних 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 дослідження були представлені на 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).

**Публікації.** Основні наукові положення та результати дослідження викладені автором у 6 одноосібних публікаціях, з яких: 5 статей, зокрема 4 – у фахових виданнях, 1 – у зарубіжному науковому виданні, 1 праця апробаційного характеру.

**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 тексту.

## РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ МЕДІАТИЗАЦІЇ МИСТЕЦТВА

### 1.1. Медіатизація культури: теоретичний дискурс

Незважаючи на активне застосування багатьма вченими концепту «медіатизація» і навіть його аксіоматичність, він не має чітких семантичних меж і потребує уточнення. В гуманітарному науковому дискурсі поширеним є так званий «сферний» підхід до медіатизації, яка розглядається, як процес, притаманний актуальному стану багатьох сфер життєдіяльності людини, зокрема політики, релігії, спорту, освіти, мистецтва тощо. Медіатизація охоплює царини із потужною комунікаційною складовою і перебудовує процес взаємодії акторів згідно з медіалогією.

У нашій науковій розвідці зазначено, що термін «медіатизація» дослідники в галузі соціальних комунікацій застосовують на позначення широкого спектру явищ, пов'язаних із проникненням медіареальності в різні форми життєдіяльності людини та суспільства. Термін стосується явищ різного порядку: політичні процеси, культурні феномени, соціальні зрушення тощо [90].

Враховуючи широкий спектр потрактувань означеного концепту й різноплановість візій у дискурсах різних суспільних полів, вважаємо за необхідне провести термінологічний аналіз, який дозволить з'ясувати специфічні прояви медіатизації у сфері культури.

Комунікативісти традиційно розглядають процес медіатизації у зв'язку з експансією та інституціоналізацією масмедіа, починаючи з XVII століття. Уважається, що медіатизація охоплює також технології пропаганди, паблік рилейшнз, промокомунікацій, зокрема рекламу тощо. Концепт «медіатизація» набуває найбільшої релевантності реаліям медіасередовища в другій половині XX ст., коли суспільство переходить у формат інформаційного.

Медіатизація як новітній концепт досліджень у галузі комунікативістики й досі залишається дискусійним. На сьогодні вчені не дійшли консенсусу щодо трактування змісту та обсягу поняття, яке позначає досліджуване явище.

У науковому дискурсі комунікативістики евристично цінними для розуміння медіатизації є роботи, де термін як такий не вживається, проте уявлення про тотальний вплив медіа мають місце. Серед важливих для подальших розробок концепту медіатизації праць назвемо роботу Г. Гернеса «Перекручене медіасупільство» (1978 р.), де йдеться про фундаментальний вплив медіа на всі соціальні інституції та взаємини між ними [160]. Суголосним цій роботі є погляди Д. Елтхейда та Р. Сноу про «соціальні інститути, трансформовані через медіа» [133].

Серед «домедіатизаційних» західних дослідників, які маніфестували наслідки тотального впливу медіа на суспільство, варто назвати Г. Ініса з його концепцією впливу засобів масової комунікації на суспільний устрій та становлення цивілізацій [165], Н. Лумана, який акцентував важливі системні характеристики медіасередовища, що здатне викликати емерджентні зрушення в розвитку суспільства [57], та М. Маклюєна, який писав про можливості зовнішнього розширення людини, уможливлені впливом медіа [59].

Варто також вказати на наявність у науковому дискурсі подібних до медіатизації концептів «медіації», «медіазації», «медіалізації» тощо.

Незважаючи на обумовлені контекстом відтінки значення, всі вони вказують на суміжні аспекти явища впливу медіа на суспільство та його інституції і, як свідчить аналіз досить широкого масиву наукових праць, використовуються дослідниками недиференційовано. Наприклад, цитуючи постулати П. Вайнгарта про вплив медіа на науку, С. Хьярвард називає цей процес «медіалізацією» і дефініює її подібно до «медіатизації». Як зростаюче значення медіа у формуванні громадської думки, переконань та сприйняття й дедалі більшу орієнтованість науки на медіа [163].

Серед науковців немає одностайної думки стосовно універсальності медіатизації як парадигми, яку доцільно застосовувати до вивчення всіх без винятку національних медіасистем. Д. Слатер зазначає, що концепція медіатизації стосується переважно постіндустріальних суспільств, тому не може претендувати на універсальність [183]. Дослідник А. Бергстрем вважає медіатизацію соціально диференційованим процесом [143].

Методологічний статус концепції медіатизації має спектр інтерпретацій від «парасолькового концепту» [135] до «реконструктивного аналізу сучасних трансформацій, пов'язаних із медіа» [170].

Ф. Кротц називає медіатизацію «системною концепцією для розуміння та теоретичного осмислення трансформації повсякденного життя, культури та суспільства в контексті трансформації медіа, що триває» [170]. Він наголошує, що медіатизацію не можна ототожнювати з діджиталізацією. Її центральним процесом дослідник називає інтеграцію комп'ютерів в усі символічні операції, у тому числі всі операції засобів масової інформації [170].

Звернемо увагу й на три типи медіа, які, на думку Ф. Кротца, виникають на теренах медіатизації. Це «блоги чи подкасти, які дозволяють одержувачам інформації брати участь у нових медіа; інтерактивні засоби масової інформації, які роблять можливими специфічні взаємодії на кшталт людина - комп'ютер, і соціальні медіа, які не звертаються до людей за змістом, а організовують людську діяльність: наприклад, Facebook робить це для соціальних відносин, YouTube збирає відеовміст, а Instagram пропонує соціальний простір для фотографій» [170].

Джон Корнер вважає концепцію медіатизації перспективною, оскільки вона може сприяти вивченню взаємозв'язку між зростаючою значимістю засобів масової інформації та змінами в ряді інституційних та культурних структур [148].

Дослідники С. Лівінгстон і П. Лунт вказують на те, що медіатизацію можна категоризувати як своєрідний хештег (#) у царині досліджень медіа,

який би маркував ті студії, що стосуються впливу медіатехнологій на соціум [171].

Варто вказати на узалежнення інтерпретації концепту емпіричною конкретикою галузей, яких стосується медіатизаційна проблематика. Зокрема, для політичної сфери застосовується інституціональний підхід, що зосереджує увагу дослідників на перебудові політичних інституцій відповідно до медіалогіки.

Концепція медіатизації вперше була застосована для увиразнення впливів медіа на політичну комунікацію. Шведським медіадослідником К. Аспом вона була визначена як процес, згідно з яким «політична система значною мірою знаходиться під впливом та пристосовується до вимог засобів масової інформації при висвітленні політичного життя» [169]. Г. Маццолені та В. Шульц також звертаються до концепції медіатизації, щоб увиразнити вплив засобів масової інформації на політику. Вони характеризують медіатизацію як «проблемні супутні чинники та наслідки розвитку сучасних засобів масової комунікації» [173].

Дослідники Н. Коулдрі та А. Хепп вважають медіатизацію широким та специфічним підходом у рамках медіадосліджень на відміну від досліджень, зосереджених на більш конкретних і обмежених випадках опосередкованої комунікації [149; 150].

Певну логіку має і пропозиція учених досліджувати медіатизацію як метапроцес сучасності за допомогою метатеорії, що подається як «наративи, які перетинають різні сфери явищ» (А. Хепп) [159]. При цьому дослідники М. Екстрем, Й. Форнес, А. Янссон, А. Ерслев застерігають проти розуміння ідеї медіатизації як лінійного невідворотного процесу від зародження людського спілкування до сьогоднішнього дня. Вони пропонують вбачати в медіатизації евристичну об'єднуючу концепцію «для цілого ряду вбудованих у ЗМІ процесів трансформації» [155].

К. Дженсен стверджує, що медіатизацію «краще всього розуміти як широку та інклюзивну концепцію» [168].

Ф. Кротц пропонує зважати на різні підпроцеси медіатизації, за допомогою яких можна збагнути складність і суперечливість процесу медіатизації [170].

С. Лівінгстоун і П. Лунт розцінюють появу концепції медіатизації як парадигматичний зсув. Для них вона є парадигмою в становленні, що є альтернативою медіаекології, теорії мереж акторів, критичної теорії технологій [171].

Цитовані вище М. Екстрем, Й. Форнес, А. Янссон, А. Ерслев зосереджують дослідницьку увагу на галузі культури та повсякденності та пропонують такі напрями досліджень:

- історичний, що передбачає застосування потенціалу медіатизації як «концепції певних видів довгострокових соціальних перетворень». Показово, що в цьому аспекті медіатизації протистоять комунікативісти, що пропонують власне бачення історії медіа, тим самим сегрегуючи зусилля adeptів медіатизації (йдеться про М. Маклюена, Г. Ініса, Дж.Д. Пітерса, В.Ф. Ернста);
- компаративний, що вимагає порівняння дії медіатизації в різних соціокультурних та комунікаційних контекстах, сприяє диференціації дослідницьких підходів і уточнює уявлення про медіатизацію;
- кількісно-емпіричний, що передбачає проведення різноманітних кількісних вимірювань інтенсивності медіатизації в різних часово-просторових координатах [155].

Дослідники А. Янссон, К. Фаст, С. Бенгтссон та Й. Лінделл також вбачають взаємозалежність між медіатехнологіями та повсякденним людським життям. На їхню думку, не медіа пристосовується до нашого життя, а, навпаки, людські практики пристосовуються до медіа. Отже, йдеться вже не про медіатизацію, а про глибинну медіатизацію, яка «насихує життєвий досвід людей» [166].

Базовою для досліджень медіатизації є робота Дж. Томпсона «Медіа та сучасність: соціальна теорія медіа» [185]. Апеляція європейських та

українських учених до цієї праці свідчить про її потужне методологічне значення. Дж. Томпсон переосмислює бачення трансформації публічної сфери відповідно до новітніх змін у медійній екосистемі, а саме соціальних мереж. Типологія, розроблена ним раніше, не є універсальною, а передбачає розвиток та доповнення.

Типологія комунікації, за Дж. Томпсоном, передбачає такі форми людської взаємодії:

- безпосередня міжособистісна взаємодія, яка відбувається у форматі діалогу та передбачає двосторонній обмін інформацією;
- опосередкована взаємодія, яка не завжди передбачає зворотний зв'язок і потребує, на відміну від безпосередніх форм комунікації, відповідних технічних засобів для подолання часопросторових бар'єрів;
- опосередкована квазівзаємодія, яка багаторазово розширює можливості трансляції контенту, проте має монологічний характер, адже символічно-знакові смисли передаються невизначеному колу реципієнтів.

Наведену типологію Дж. Томпсон запропонував у період, коли ще не існувало соціальних мереж та інших майданчиків загального доступу, що згодом вплинули на характер міжлюдської взаємодії та трансформували представлену дослідником соціальну теорію медіа.

В інтерв'ю 2018 року Дж. Томпсон заявив про доповнення своєї типології новою формою взаємодії, яка відбувається в онлайн-середовищі, – *опосередкованою інтерактивною взаємодією*. За словами дослідника, «цей новий тип передбачає розтягування соціальних відносин в просторі і часі і певне звуження діапазону символічних невербальних сигналів» [177, 286]. Дж. Томпсон також наголосив, що нова форма комунікації «відрізняється від двох інших типів опосередкованої взаємодії двома ключовими аспектами: на відміну від опосередкованої квазівзаємодії (взаємодія, яке відбувається через засоби масової інформації, такі як телебачення), вона має діалогічний характер; і на відміну від опосередкованої взаємодії (наприклад, телефонні



розмови), ця дія спрямована на безліч далеких один від одного осіб; це комунікація багатьох-до-багатьох, а не одного-до-одного» [177, 286].

Варто також звернути увагу на ключову ідею Дж. Томпсона, яка дозволить нам застосувати запропоновану типологію в предметній сфері культури. На думку кембриджського дослідника, медіа як інституціоналізовані структури не обмежуються передаванням інформації, вони транслують зразки культури, які уформовують суспільство протягом багатьох століть.

Безпосередня міжособистісна взаємодія відображує ситуацію культурних контактів поза технічними засобами та каналами. Опосередкована взаємодія уможливорює вихід за межі часопросторової локалізації культурного продукту й розширює коло його реципієнтів. Квазівзаємодія передбачає активне тиражування артефактів, проте не гарантує факту їх релевантного прочитання аудиторією. І, зрештою, опосередкована інтерактивна взаємодія відкриває нові обрії для митців, надає канали комунікації і технічні засоби та забезпечує зворотний зв'язок із різними аудиторними сегментами.

Дж.Томпсон особливе значення в контексті медіатизації культури надає двом чинникам: значущість спільної присутності та опосередкування (медіація). У подальших розділах дисертаційного дослідження ми конкретизуємо ці положення, доведемо, що спільна присутність акторів мистецької комунікації, партисипативність у створенні мистецького продукту є одними з визначальних рис сучасного мистецтва. Крім того, опосередкованість мистецьких практик медійними засобами демонструє як медіалогіка перебудовує мистецький простір відповідно до медіаправил.

Цікавою у цьому зв'язку є думка Л. Елестрема, який, окрім функції опосередкування, притаманної медіа, вказує на функцію представництва, яка є принципово іншою. Якщо опосередкування виступає пресеміотичним явищем і його потрібно розуміти, як «фізичну реалізацію сутностей з матеріальними, сенсорними та просторово-часовими якостями та семіотичним

потенціалом» [156], то представництво (репрезентація) є явищем семіотичним, яке ініціює певний тип інтерпретації.

Медіатизація мистецтва інтегрує обидві функції з різним семіотичним витлумаченням, презентуючи оформлені в первинній системі кодів художні інтенції і пропонуючи додаткові коди для інтерпретування творів мистецтва, які завдяки медіапрактикам можуть потрапити в нехарактерний для них контекст (зсув контексту, нові смисли)

Отже, поширюючись на сферу культури, медіатизація чинить вплив не на передмедіальні явища та об'єкти, вона впливає на медіальні конструкти та процеси. Згадаймо, погляди Ю.Лотмана про семіотичний механізм культури [55]. Відомий семіолог уважав, що культура на тлі не-культури виступає процесом структурування дійсності, її семіозису в певних знакових формах. Таким чином, культурна реальність в усьому різноманітті її проявів вже є знаковим середовищем, яке продукує та застосовує для взаємодії із суспільством значущі комунікаційні коди. Культура є медійним феноменом, у ній закладено ознаку медіальності, тому застосування будь-яких новітніх медіазасобів спричиняє вторинне структурування «позакультурної дійсності», семіозис семіозису та потребує нових кодів і правил семіотичної репрезентації реальності.

У 2009 році виходить колективна праця американських дослідників «Mediatization: concept, changes, consequences», де представлено спектр підходів до концептуалізації терміну «медіатизація» [174]. У роботі було виокремлено два аспекти. Перший стосується медіатизації суспільної й зокрема політичної сфери, що розуміється як інтеграція ЗМК та політичних інституцій, виникнення синтетичної медіаполітичної системи. Другий аспект вказує на медіатизацію як чинник опосередкування усіх форм людської інтеракції й опосередкування усіх інституціональних проявів людського буття. Завдяки медіа виникають і стають домінантними так звані медіальні форми комунікації. Вони заступають модуси прямої комунікації і транслюють тотальність медіа на всі рівні, форми, прояви буття людини (цит. за [90]).

Другий підхід, як уже зазначено, є евристично цінним для дослідження медіатизації, оскільки культура виступає сферою, яка активно інкорпорує в себе медійну складову, продукує медіатизовані форми комунікації з реципієнтом. Йдеться про поширення медіатизації на всі складники комунікаційної системи «культура – реципієнт», охоплення й трансформацію кожного з чинників комунікації, починаючи із характеристик повідомлення і закінчуючи ефектами (цит. за [90]).

Комунікаційні ефекти, які викликають медіатизовані форми культури, не є ані колективними, ані індивідуальними. Завдяки новій медіалогії, яка угрунтовує механізм функціонування культурних медіаформ, виникає й особлива медіарецепція – новий формат відносин між артефактом і його споживачем. Як зазначають автори зазначеного дослідження, відбувається «інституціоналізація медіалогії в інших соціальних підсистемах» [174, 84].

Дослідник Є. Силко зазначає, що сучасна людина живе в стовідсотково медіатизованому просторі інформаційного суспільства. Це і творить її нове середовище, сучасну реальність та культуру. Засобами масової комунікації та новими технологіями (насамперед, аудіовізуальними: телебачення, кіно, відео та мультимедійними – Інтернет) прошиті всі сфери життєдіяльності. До того ж, сьогодні нові медіа є основним засобом виробництва культури, а не лише комунікативним механізмом, і медіатизація стала визначати багато параметрів культури соціуму, освіти, політики тощо [99].

«Наслідки медіатизації сучасного життя не можна оцінити однозначно, не можна визначити тільки негативну чи позитивну сторону. В рамках окремо взятого соціального інституту необхідно індивідуально розглядати вплив мас-медіа на нього», – зазначає дослідниця Т. Савельєва. Вона вказує на такі риси медіатизації:

- розширення можливостей людини в часі та просторі;
- появу віртуальної реальності;
- зміну повсякденності;

- впровадження медіа в традиційні соціальні інститути, де вони прагнуть перебрати на себе їхні функції і докорінно змінити характер їхнього функціонування;
- виникнення медіаадикції [96].

Медіатизація як феномен комунікаційної системи суспільства проникає в різні царини життя. Вона забезпечує посередництво між аудиторією та мистецькими дискурсами в аспекті інформаційного впливу. Як слушно зазначає дослідниця Н.Насєдкіна, «процес медіатизації настільки стрімкий, що бінарність між реципієнтами та масмедіа поступово стирається, залишаючи безпосередній конект. Окрім цього, сукупність дій, які виконує людина під час рецепції настільки широкий, що медіаспоживання виходить за межі класичного розуміння. Технічні інновації, проникаючи в соціальне середовище, трансформують мислення людини і замінюють реальну дійсність на медіатизовану» [68]

У зв'язку із переходом людства із реального світу у світ віртуальний змінився вектор розвитку соціальної комунікації. Медіатизація як феномен останнього часу уможливила скорочення географічної дистанції між комунікантами, вивівши реципієнтів в єдине, спільне для всіх, інформаційне поле. Можливість більшості з них сприймати артподії лише віртуально спричинила виняткову роль медіа у висвітленні такого роду заходів. Акценти, рецептивна оптика, коментарі – все це значною мірою обумовило характер сприйняття мистецької подієвої комунікації.

Певною мірою медіатизація вплинула й на ствердження домінуючого статусу масової культури. Висока культура («чисте мистецтво») натомість маргіналізувалася, адже знецінився сам механізм її легітимізації в інформаційному просторі суспільства

Отже, медіатизація є складним комплексним феноменом, щільно пов'язаним із низкою інших масштабних перетворень сучасності. Ми солідаризуємося з думкою М. Екстрема, Й. Форнеса, А. Янссона, А. Ерслева,

адже, дійсно доволі складно встановити, що є першопричиною, що наслідком, а що побічним ефектом медіатизації [155].

Не менш складно дослідити плин медіатизації мистецтва у розвідках, де співіснують різні щільно переплетені процеси, що останнім часом змінили мистецькі практики й вплинули на характер взаємодії між учасниками мистецької комунікації.

Дослідники А. Янссон, К. Фаст, С. Бенгтссон, Й. Лінделл слушно пропонують розбити складний метапроцес медіатизації на емпірично зрозумілі одиниці та артикулювати їх у конкретних вимірах повсякденного життя. [166]

Для вивчення медіатизації мистецтва релевантним є фокусування уваги на явищах партисипації, підкорення творів сучасного та класичного мистецтва медіалогії, ефекті присутності – при усвідомленні того, що все це стало можливим завдяки новим медіа.

Отже, медіатизація є трендовим концептом, що визначає характер багатьох досліджень у галузі комунікативістики, характеризується концептуальною суперечливістю і відсутністю наукового консенсусу щодо його методологічного статусу.

Окрім того, у дослідницькому полі комунікативістики існує також багато теорій-антагоністів медіатизації, які пропонують власну парадигму щодо потрактування актуального перебігу комунікаційних процесів у суспільстві.

Таким чином, високий рівень кореляції мають такі твердження дослідників медіатизації:

- Медіатизація спричинена вибухоподібним розвитком соціальних медіа, які організують людську діяльність.
- Медіатизація дозволяє користувачам брати участь у функціонуванні нових медіа (партисипативність комунікаційних практик).
- Медіатизація забезпечує інтерактивність у взаємодії з реципієнтами.

- Медіатизація перебудовує соціальні інституції згідно з медіалогією. Людські практики фактично пристосовуються до медіа.
- Медіатизація «розтягує» соціальні відносини у часі й просторі, забезпечує ефект присутності реципієнтів під час творення медіаподії.

Виходячи з вищевикладеного, пропонуємо таке робоче визначення медіатизації мистецтва, яким користуватимемось у дослідженні.

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 комунікантів.

## **1.2. Концептосфера медіатизації культури**

Концептосфера медіатизації культури представлена такими складниками: «медіакратія», «медіалогіка», «медіаподія», «медіакультура», які уможливають комплексне осягнення означуваного феномену. Розглянемо їх детальніше.

### ***Медіалогіка***

Поява в науковому дискурсі концепту «медіалогіка» передувала дослідженням медіатизації як метапроцесу інформаційного суспільства. Вперше до наукового обігу його ввели американські вчені Д.Елтхейд та Р.Сноу в роботі «Медіалогіка» ( 1979 р.), вказавши на існування притаманної ЗМІ особливої оптики сприйняття, що опосередковує розуміння усіх процесів сучасності. Д.Елтхейд та Р.Сноу писали про те, що логіка засобів масової інформації формує фонд знань, який генерується та циркулює в суспільстві. Зокрема, вони доводили правомірність постулату «домінування форми над змістом», де «логіка засобів масової інформації здебільшого складається з логіки форматування, яка визначає спосіб класифікації матеріалу, вибір

способу презентації та відбір та відображення соціального досвіду в засобах масової інформації [133].

Німецький дослідник К.Хікетхір уважав, що концепт «медіалогіка» може застосовуватися в якості методологічних рамок для розуміння природи, характеру впливу та актуальності інформаційно-комунікаційних технологій для суспільного життя. У роботі «Медіатизація та медіалізація культури» він визначив ключовий принцип медіалогіки в такий спосіб: «події, дії та виступи акторів відображають інформаційні технології, конкретні засоби масової інформації та формати, що регулюють комунікацію. Пов'язаний з цим принцип полягає в тому, що провідні принципи комунікації стають інституціоналізованими та сприймаються як самі по собі зрозумілі, слугують інтерпретаційною схемою та керують рутинною соціальною взаємодією, тим самим стаючи невід'ємним складником у створенні, підтримці та зміні культури» [162].

К.Хікетхір розвиває маклюенівський постулат «Медіа і є повідомленням» і пояснює рецептивний аспект медіалогіки звичним для аудиторії асоціюванням кодів сприйняття дійсності із конкретним медіа. Медіалогіка, за Хікетхіром, власне і визначає архітектоніку повідомлення усередині певного носія, його ритм, граматику та формат [161]. Варіативність форматів у медіапросторі обумовлює варіативність очікувань аудиторії від інтерпретативних підходів та репрезентаційних закономірностей медіа. Аудиторія при звичається до низки медіаформатів («вечірні новини», «політичне токшоу», «талант-шоу», «перформанс»), які керують не лише сприйняттям дійсності, а й поведінковими настановами в реальному житті, адже автоматизують уявлення про те, що є типовим і нормативним.

Отже, медіалогіка визначає систему кодів, які уформовують інституції та об'єкти, що існували у власних системах координат.

У розвідці «Комунікаційні стратегії політичних акторів» німецькі дослідники А. Рідл, П.Маурер, Б. Мюль пропонують розуміти медіалогіку як свого роду «граматику», певні правила, згідно з якими ЗМК перетворюють

політичну сировину на медійний продукт. При цьому вони вказують на рефлексивний характер медіалогіки, який означає, що політика не лише відображається в медіадискурсі, а й зазнає суттєвого впливу від медіафакторів. Це приводить до того, що медійні формати починають обумовлювати і характер повідомлень, і особливості поведінки їхніх відправників [178].

Дослідники пропонують термін «журналістський воротар» на позначення особи посередника, який вирішує чи включати політичну подію до медійного порядку денного. Утім, якщо відповідно до класичної моделі «гейткіпера» Курта Левіна йшлося про економічні, організаційні, аудиторні чинники фільтрації фактів для оприлюднення в ЗМІ, то новітня модель «журналістського воротаря» маніфестує суто медійні чинники. У цьому зв'язку німецькі дослідники вказують на візуальність, театралізацію, інсценізацію політичних подій, що дозволяють їм здолати медійні перешкоди й потрапити до «порядку денного» новин. При цьому ймовірність викривлення первісного сенсу події та значного спрощення закладеного в ньому повідомлення також мають місце [178].

Медіалогіка, транслуючи ці концептуальні узагальнення на сферу культури, чинить сильний вплив на організацію та перебіг культурних подій, драматизує та персоналізує їх, інспірує формати, зручні для журналістського опрацювання. Правила медіа поступово стають правилами мистецтва та культури. З одного боку артефакти об'єктивуються в медіасередовищі, а з іншого боку ЗМК впливають на характер побудови соціокультурної реальності.

### ***Медіакратія***

Як вже було зазначено в дослідженні, концепт «медіакратія» вказує на утворення середовища, у якому медіа проникають у повсякденність, функціонують не як зовнішній, а як внутрішній чинник людського буття, стають усюдисущими, а за умов змішування ролей комуніканта та комуніката спричиняють нову ситуацію, коли кожен з нас стає для іншого медіа [90]. Достатньо в цьому зв'язку вказати на тотальність впливу блогосфери,



соціальних мереж, вікі, інтернет-форумів, краудсорсингу тощо. На думку С. Бодрунової, медіакратія є «явищем зрощення владних та медійних інститутів у сфері інтересів та комунікації», тобто така політика, що «принципово здійснюється через посередника» [11]. Транслюючи це уявлення на сферу культури, медіатизація зумовлює інтеграцію культурних та медійних форм [90].

### *Медіаподія*

Концепт «медіаіаподія» інтегрує в себе уявлення про медійний порядок денний та його складники, символічну реальність, утворювану масмедіа, резонанси та «всеохопність» медіаповідомлень, рецепцію із інтерпретаційними та реінтерпретаційними процесами [90]. Науковці вважають, що будь-яка культурна подія в інформаційному суспільстві відбувається як значуща та резонансна лише за умов медіаформатування. У науковому дискурсі «медіаподія» постає як модель взаємин між різними складниками комунікаційної системи культури – суб'єктами дискурсу, власне повідомленням, кодом, контекстом тощо. Дослідниця Т.М. Дрідзе вважає, що трансформація події в медіаподію обумовлюється «рівнем семіотичної підготовки» автора, «багажем» уявлень про арсенал соціально-культурних знаків і інструментальною здатністю породжувати з них тексти [32]. Комунікатор створює хронотоп події, його семіосферу, програмує рецепцію аудиторії, яка може коливатися від зацікавленості до байдужості. Якщо раніше культурна подія відбувалася автономно, її резонансність залежала від експозиційного потенціалу та змістових характеристик, що сприймалися реципієнтом безпосередньо, то тепер і акти рецепції, і сама дискурсивність культурної події опосередковуються масмедіа, перетворюючи її на медіаподію.

Як слушно зазначає А. Степанова, «говорячи про подію у контексті масмедіа, ми розглядаємо вже не тільки подію в онтологічному розумінні цього терміна, але й всю сукупність факторів, що супроводжують донесення

інформації про подію до читача (і ширше, до реципієнта)» [107, 20]. С. Резнікова виокремлює в медіаподії такі складники: референтну подію, подію-ідею і текстову подію. Вона вважає, що «референтна подія орієнтована на потік, що відбувається в реальному просторі й часі; події-ідеї моделюють віртуальний світ і пропонують його як дійсний; текстова подія являє собою образ події, що описана журналістом, який поряд з об'єктивними даними включає й суб'єктивну інформацію, що обумовлює широкий діапазон можливих інтерпретацій референтних подій і подій-ідей» [89]. Отже, бачимо, що медіаподія диференційована на складники, що обумовлено її багатовимірністю, як у продукуванні, так і в сприйнятті. Д.Бурстін ототожнює медіаподію із псевдоподією, тим самим відмовляючи їй в онтологічному статусі. Він вважає, що така подія створюється з розрахунку на реалізацію в медіасередовищі й може навіть жодною мірою не співвідноситися із реаліями поза масмедіа (Цит.за [90]). Утім, навіть якщо культурна подія виникла автономно від медіапрактики, вона також може набути форми медіаподії через симуляційні та конструктивістські практики.

### *Медіакультура*

Саме медіакультура, як явище інформаційної епохи, стала потужним каталізатором багатьох соціальних процесів, які вплинули на політичний, економічний, а також і на культурний та мистецький розвиток суспільства.

Вплив цифрових технологій на художній процес найбільше виявив себе у сфері медіакультури, яку дослідники розуміють як «сукупність інформаційно-комунікативних засобів, матеріальних та інтелектуальних цінностей, створених людством у процесі культурно-історичного розвитку, яка сприяє формуванню суспільної свідомості й соціалізації особистості» [44, 19]. Медіакультура виступає посередником між сучасними технологічними засобами та культурним надбанням людства, художньою творчістю [62].

Як зазначає Н. Кирилова, «інформаційний «вибух» кінця ХХ – початку ХХІ ст. виявив основні показники постмодерністської («постіндустріальної») епохи: «демасифікацію» преси (термін, уперше запроваджено американським

соціологом Е. Тоффлером [117]), телекратію та створену нею «кліпкультуру», посилення ролі інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), серед яких і мережа Інтернет» [44].

«Археологією знання» названо метод дослідження документально зафіксованих дискурсивних практик, а також їхній зв'язок із соціокультурними обставинами [124].

Сьогодні очевидно у світі є влада медіа, влада інформації, а звідси особлива функція медіакультури – бути інтегратором світового модерну на початку ХХІ ст. Термін «інтегратор» уведений для виявлення ролі того або іншого соціального інституту, що сприяє подоланню «розколу» суспільства в умовах модернізації. А інструментом інтеграції є «інтерпретація», без якої неможливо «прийняття масовою свідомістю нової ідеї або концепції [3].

Сучасна інформаційна епоха пов'язана передусім із глобальним медіасередовищем, створенням єдиного світового інформаційного простору. Йдеться про нову інформаційну цивілізацію, співвіднесену із колосальним, небаченим раніше впливом сучасної «індустрії інформації» фактично на всі сфери суспільного життя. Проте, глобальне медіасередовище змушує замислитися не тільки про владу медіа над суспільством, але й долю мистецтва в кіберпросторі, про розмаїття культур, що передбачає пошуки нової ідентичності в єдиному інформаційно-комунікаційному обшарі.

У теорії масової комунікації поряд із концептами «віртуальна реальність», «кіберпростір», «ноосфера» сьогодні з'являються новітні терміни на кшталт «електронна культура», «медіакультура» тощо.

Концепція медіакультури дефініює її як сукупність матеріальних (технічних) і духовних цінностей у сфері медіа. Медіакультура – це окрема семіотична система зі своєю «мовою», «кодами» передачі явищ дійсності, що виконує поліфункціональну роль у процесі репрезентації дійсності. Цій системі притаманна як культура передачі інформації, так і культура її сприйняття; вона є одночасно й показником рівня розвитку особистості, що здатна «читати», аналізувати, оцінювати медіатекст, засвоювати нові знання

за допомогою медіа [56].

Вагомим аспектом медіакультури є створені нею умови взаємодії різних культур, транснаціональність, прагнення реципієнтів до міжкультурного діалогу й толерантних оцінок. Це означає, що медіакультура є ваговою соціальною інституцією періоду інформаційного суспільства, потужним фактором культурної інтеграції глобалізованого соціуму.

Медіакультура функціонує в медіасередовищі, яке являє собою сукупність соціальних умов, що пов'язують особистість із навколишнім світом. Цей світ є носієм інформації, джерелом розваг, основним засобом пропаганди тих або інших морально-естетичних цінностей. Медіасередовище є основним чинником естетичного, ідеологічного, психологічного або організаційного впливу на оцінки, думки й поведінку людини [106]. Саме тому констатуємо, що в умовах сучасної культури під впливом різних видів і жанрів мистецтва формуються особистісні типи, що відрізняються один від одного ціннісними орієнтаціями [8].

Сучасні артпрактики розглядають як амбівалентні, виходячи з вектора кінцевого результату використання принципів побудови арткомунікації: мистецтво як культурний продукт і мистецтво як інструмент конструювання соціальних процесів. Мистецтво як культурний продукт являє собою конкретну подію, що відбувається в певному просторі та часі й об'єднує принципи створення символічних художніх структур. З одного боку, комерційно-вигідний проєкт видовищного та розважального характеру може мати латентну імперативну спрямованість, з іншого – виступати об'єктом масової культури. [66].

Арттехнологію розуміємо як набір засобів для створення культурного продукту, заснованого на візуальній або аудіальній комунікації. Як допоміжний інструмент для створення соціальних процесів, артпрактику використовують в тих випадках, коли кошти, що залучають до створення подій культурно-розважального характеру, спрямовують на вирішення певних завдань поза розважальною сферою, при цьому переводячи розважальну

основу в латентну або нівелюючи її зовсім. У цьому випадку арттехнології виступають як засоби організації та реорганізації соціального простору, за допомогою яких створюється мистецтво як продукт культури й управління людською свідомістю.

### **1.3. Концептуальні засади вивчення медіатизації мистецтва**

Медіатизація – явище, яке у сфері мистецтва вкрай важко верифікується. Дослідити його можна, хіба що вивчаючи наслідки цього складного багатовекторного процесу. Загальним вже стало уявлення, що можливості медіатизації широко застосовують митці для досягнення нових форм виразності, задоволення аудиторних очікувань та посилення комунікаційної ефективності творів мистецтва. Цілком очевидно також і те, що медіатизація сприяє ефективній промоції мистецьких продуктів. Водночас у сфері медіатизованого мистецтва з'являються від'ємні тенденції, які знецінюють її.

Медіатизація мистецтва розглядається дослідниками здебільшого в контексті зрушень, що впливають на характер взаємодії учасників творчого акту – творця й реципієнта. Цілком очевидно, що процес медіатизації мистецтва щільно пов'язаний із технологізацією сфери культури, переходом мистецтва на цифрові рейки.

Вплив технологій на мистецтво й неоднозначна реакція суспільства на наслідки такого впливу має давню історію. Починаючи з XVIII століття апокаліптичне бачення «смерті мистецтва» пов'язувалось із тотальним підкоренням художньої реальності технологіями. Дослідниця Я. Пруденко вважає, що «вороже ставлення до технологій у художній сфері було «підігріто» романтизмом XVIII-XIX століття, який і виникає як реакція на Просвітництво з його культом науково-технічного прогресу» [85]. При цьому взаємодія технологічного та художнього, на думку дослідниці, відома в історії мистецтва, починаючи з античних часів та часів Відродження, які дали людству геніїв, що поєднали в собі якості художників, інтелектуалів-мислителів та винахідників. Вплив технологій на художню сферу протягом

кількох століть проблематизувався в антиноміях оригінал/копія, мистецтво/ремесло. Згубний вплив технологічного прогресу пов'язували з «машинізацією» мистецьких процесів й нівелюванням ролі людини у творчості. Водночас технологізація мистецтва отримувала й інші інтерпретації. «В історії кожної форми мистецтва є критичні моменти, коли вона прагне ефектів, які без особливих труднощів можуть бути досягнуті лише при зміні технічного стандарту, тобто нової форми мистецтва», – таку думку в 1936 році висловив В. Беньямін у есеї «Твір мистецтва в епоху його технічної відтворюваності» [6]. Це означає, що не лише просте тиражування інваріантного зразка стає здобутком технологічного прориву, а й можливість додати в художній оригінал нову образність, нову семантику, неможливі поза «машинним» потенціалом.

В. Беньямін вказує на кілька напрямків технологічного «розширення» традиційного мистецтва:

- просторове («собор залишає площу, на якій він знаходиться, щоб потрапити до кабінету цінителя мистецтва; хоровий твір, який прозвучав у залі або під відкритим небом, можна прослухати в кімнаті»);
- рецептивне (технологізоване мистецтво «наближається до людини, що його сприймає, де б вона не знаходилася б»);
- аудиторне (тиражування мистецтва наближає його «до масових рухів наших днів»).

Проте, окрім функціональних здобутків технологізованого мистецтва, наявні проблемні аспекти такого осучаснення і саме на них вказує В.Беньямін: «Справжність будь-якої речі – це сукупність усього, що вона здатна нести в собі з моменту виникнення, від свого матеріального віку до історичної цінності. Оскільки перше складає основу другого, то в репродукції, де матеріальний вік стає невловимим, порушеною є історична цінність. І хоча порушена тільки вона, сумнівним виявляється й авторитет речі» [6].

Дослідник вказує також і на інші наслідки технологізації мистецтва – відхід від традиції, деритуалізацію та відмову від естетичної функції. Можна

стверджувати, що В.Беньямін у есеї випередив час і передбачив масштабні зрушення, яких зазнає сучасне мистецтво з переходом на технологічні рейки. По-перше, він визначив, що «на виникнення певної форми мистецтва впливає техніка» [6]. По-друге, визнав, що «вже існуючі форми мистецтва на певних стадіях свого розвитку напружено працюють над досягненням ефектів, які пізніше без особливих зусиль даються новим формам мистецтва» [6]. По-третє, вказав на те, що «часто непомітні соціальні процеси викликають зміну сприйняття, яке знаходить застосування тільки в нових формах мистецтва» [6].

Мистецтво орієнтується на соціокультурну реальність як буттєву сферу, що існує між мистецтвом і суспільством [10]. Як зазначають дослідники Т. Никоненко та Н. Сахно, «сучасні інститути художнього життя виникали в різний час, з різною метою та функціями. Але завжди сукупність таких інститутів мала системний характер, оскільки всі види мистецтва взаємодіяли між собою, впливали одне на одного, а виникнення нових видів мистецтва впливало на систему художнього життя суспільства, змінюючи систему взаємозв'язків» [72].

Становлення сучасного мистецтва відбувається за рахунок опанування суміжних територій, адже митцям притаманно шукати нові форми взаємодії з реципієнтами, нових прихильників та нові канали комунікації. Як ми вже вказували, зазначені напрями й тенденції є однією з причин інтеграції мистецьких практик до медійної сфери. Митці-інноватори поступово здійснюють експансію в кінематограф, відеогалузь, перформанс [93].

У цьому зв'язку П.Вайбель писав: «Художній об'єкт у класичному розумінні замінюється відкритою сферою дії, у якій створюються нові колаборації між автором, твором і глядачем, а також діють нові контакти (трансформований автор і трансформований глядач)» (цит. за [93]).

Яких трансформацій зазнають у медіапросторі мистецькі продукти?

У медіасередовищі мистецькі продукти поступово набувають характеру мистецьких практик. Змінюється не лише технологічна складова мистецтва,

яка набуває медійної всеосяжності й виразності, трансформації зазнає світогляд митця, сутність і зміст мистецьких творів [93].

Процес медіатизації, який охопив майже всі сфери життєдіяльності людини, спричинив також трансформацію мистецької галузі в другій половині ХХ – на початку ХХІ століття.

Варто вказати на різницю між медіатизацією мистецтва за посередництвом традиційних (аудіовізуальні та друковані ЗМІ, книги, кінематограф, фотографія) та нових медіа, що побудовані за принципами інтерактивності, застосовують мережні технології та відповідають мультимедійному принципу цифрового подання інформації. Для старих медіа процес медіатизації мистецтва обмежується трансляцією його здобутків, лінійною, односпрямованою передачею творів знеособленій аудиторії. За таких умов не йдеться про активну взаємодію митця і його реципієнтів у процесі народження й сприйняття твору мистецтва. Нові медіа надають можливості для нового типу відносин митців та аудиторії. У цьому зв'язку можемо говорити про таку нову рису медіатизованого мистецтва, як *партисипативність*.

За словами М. Гуркіної, йдеться про «аудиторію, яка не просто є присутньою, а своєю присутністю конститує процес народження або актуалізації художнього події» [27]. Дослідниця вважає, що до цифрової епохи засоби масової інформації, які актуалізували здобутки мистецтва, створювали певний інформаційний привід, каталізували обговорення й дискусії з приводу того чи іншого твору. Сьогодні ж дискурс, який створює публіка, стає частиною художнього твору. «Твір є не стільки «відкритим», скільки дисемінованим, розосередженим у нескінченних метаморфозах смислових інтерпретацій, що обумовлено введенням до структури художнього тексту всіляких прецедентних феноменів, що апелюють до соціальної пам'яті того чи іншого середовища», – пише М. Гуркіна [27, 94].

Зміни торкнулися також природи творчості та сутності авторства. Починаючи з періоду авангарду, мистецтво поступово втратило одну із своїх



іманентно властивих якостей – майстерність. «Смерть автора» спричинила безмежжя тлумачень мистецьких творів. Водночас депрофесіоналізація зруйнувала кордони мистецтва як особливого соціально-комунікаційного поля. Трансформації мистецтва зумовлені не лише соціальними та соціокультурними процесами, а й техніко-технологічними зрушеннями. Нові засоби, що виникали в орбіті мистецтва, поступово ставали інваріантами мистецьких об'єктів. Як слушно зазначає Н.Б.Кирилова, «якщо епоха постмодерну була часом масового художнього споживання, то порубіжжя ХХ–ХХІ ст. виявилось часом масового виробництва мистецтва, яке стало тотальністю» [43].

Для Н.Лумана, медіатизація – це передусім шлях до публічності, який він інтерпретує у двох векторах, – і як розширення охоплення певної соціальної спільноти (у контексті нашого дослідження, аудиторії мистецького продукту), і як визнання суспільною цінністю медіатизованого продукту [58]. Це означає, що будь-який об'єкт, представлений у дискурсивному полі мистецтва, може бути кваліфікований як суспільно цінний.

Ще одна важлива риса медіатизованого мистецького продукту – це недотримання жодних канонів та вимог. Власне, все, що репрезентується як твір мистецтва, стає ним у координатах нової психології художнього сприйняття. «Незаконнонароджена естетика дає нам максимальну свободу і гнучкість. Наша мінливість підкріплена незмінною відмовою задовольнитися будь-яким одним значенням, методом або засобом вираження», - стверджував американський художник Р.Раушенберг ще 60-х роках минулого століття..

Медіатизація мистецтва розглядається як тотальна технологічна опосередкованість мистецтва. Наприклад, на виставці «Ван Гог. Відтворені полотна 2.0» немає творів художника, а подано цифрові копії окремих елементів полотен, що дозволяє зосередитися на деталях і усвідомити неповторний стиль митця. Оцифровані твори митця розташовані на величезних екранах у супроводі цитат художника. Глядачі сприймають їх під класичну музику. Завдяки мультимедійним технологіям у глядачів

створюється враження зануреності в полотна. А це вже зовсім інша оптика сприйняття класичного двовимірного живопису.

У контексті технологізації, яка надає нові можливості для рецепції творів мистецтва, варто згадати інтернет-платформу Google Arts&Culture. Вона дозволяє користувачам віртуально ознайомитися із скарбницями найкращих музеїв світу, причому зробити це при максимальному наближенні. Такої можливості реальні відвідувачі музеїв не мають. Отже, віртуалізація мистецтва утворює новий формат взаємодії між реципієнтом та мистецьким об'єктом.

Німецький дослідник Кнут Хікеткір вказує на те, що диджиталізація дозволяє представляти будь-які форми мистецтва в Інтернет-просторі. При цьому «комбінації різних, часто суперечливих комунікаційних ефектів служать для того, щоб якомога активніше залучити реципієнта, дозволити йому брати участь у досить незвичних сенсорних переживаннях» [162].

По-друге, медіатизація мистецтва розглядається як *підкорення мистецького дискурсу медіалогіці*. Йдеться про артоб'єкти, які глядачі не сприймають безпосередньо, а лише через медіаоб'єктив. Так, на фестивалі GogolFest, який проходив наприкінці вересня 2019 року в Дніпрі, мав місце унікальний у світових масштабах проєкт «ДніПРОметей повсталий». Розробники проєкту позиціонували його як музично-перформативно-візуальне дійство, яке відбувалося в недобуваній станції метро на глибині 50 метрів, що унеможливлювало глядацький доступ до видовища. Глядачі сприймали виставу лише завдяки медіаоптиці: «ДніПРОметей повсталий» транслювався регіональними та національними медіа, а також у режимі реального часу в одній із локацій фестивалю – Аерокосмічному центрі. Медіалогіка угрунтовувала семіотику та архітектоніку проєкту, призначеного для медіарепрезентації.

По-третє, медіатизацію мистецтва також розглядають у контексті економічних трансформацій. У цьому зв'язку вказують на доступність культурних та мистецьких об'єктів незалежно від фінансових можливостей та

місцезнаходження людини. Йдеться про віртуальні музеї, оцифровані архіви, дистанційні навчальні курси тощо.

Окрім того, відбувається комерціалізація мистецтва, яка змушує митців творити за законами маркетингу: дослухатися до потреб і забаганок цільових аудиторій, проводити моніторинг конкурентної активності, вдаватися до бенчмаркінгу, вимірювати економічну ефективність творчості тощо. Так, досліджуючи ринки мистецтва (артринки), А.Тарабанов пише: «Креативність при створенні нового стилю зображального мистецтва чи виборі нових засобів естетичного виробництва в широкому сенсі є проявом підприємницької ініціативи» [112, 153]. Дослідник вважає, що постійна поява нових акторів на ринках мистецтва обумовлена естетичним плюралізмом, так званою «трансестетикою» та медіатизацією естетичної діяльності [112, 156].

Як уже зазначено, найбільш природним середовищем функціонування комерціалізованого мистецтва виступають масмедіа. Вони сегментують аудиторію, визначають засоби діалогу з нею, дозволяють вимірювати аудиторні очікування, формувати зворотний зв'язок із різними групами реципієнтів [93].

Комерціалізоване мистецтво активно послуговується інструментами Big Data для виявлення культурних трендів та прогнозування потреб користувачів. Розвивається напрям «Культурна аналітика», який дозволяє опрацьовувати величезні обсяги даних, пов'язаних зі світом культури. Показово, що культурна аналітика не нехтує аматорським мистецтвом. Навпаки, фахівці з цього напрямку вважають, що цілісну картину представленості культури в сучасному суспільстві можна отримати лише на основі опрацювання повної вибірки артоб'єктів. Л. Манович, один з провідних фахівців у галузі культурної аналітики, зазначає: «DeviantArt, яка стала найбільшою соціальною мережею для художників-непрофесіоналів, дала нам певну вибірку – один мільйон художніх робіт від пари десятків тисяч чоловік, і ми стали її вивчати. Коли ми все порахували і візуалізували, з'ясувалося, що в користувачів є 1700 категорій, за допомогою яких вони описують свої твори. І

ми стали досліджувати цю систему категорій, щоб зрозуміти, що таке мистецтво» (Цит. за [94]). Потреба в аналітичному опрацюванні потужного мистецького дискурсу, який містить не лише вибрані шедеври майстрів, а й продукти самореалізації *аматорів*, – це також один з наслідків медіатизації мистецтва, яка значно розширила його межі.

Як зазначає Л.Виготський, мистецтво поряд із сновидіннями, фантазіями, іграми належить до тієї «кінцевої області значень», які здатні «вимикати» людей з повсякденності й стверджувати свою альтернативну онтологію як первинну – на час перебування в такому світі [21]. Перехід між світами, кожний з яких має власний «когнітивний стиль», має опосередковуватися засобами, які переконують людину в тому, що існує її власне персоналізоване «Я». Як відомо, значний потенціал ритуалізації буття для заповнення прогалін між світами мають медіа.

Для Т.Лукмана і П.Бергера, авторів праці «Соціальне конструювання дійсності», медіа є засобом опосередкування комунікації [7]. У нашому випадку йдеться про опосередкування діалогу між митцем і реципієнтом. Медіа утворюють майже «безшовне» поєднання теперішнього й майбутнього, реального й символічного, дійсного й потенційного. Завдяки медіа творці давніх епох постають як *медійні образи*. З огляду на новітню логіку світосприйняття згадуваний раніше Вінсент ван Гог отримує не менш виразну онтологію, аніж сучасні живописці з віртуальної галереї DeviantArt [93].

Початковий етап медіатизації мистецтва дослідники пов'язують із 1945 роком – часом переміщення медіатизованої художньої сцени з Парижу до Нью-Йорка (Цит. за [93]). Від цієї події дослідники схильні вести відлік так званого «сучасного мистецтва». Його розквіт пов'язують із становленням концептуального мистецтва в 1960-х роках, коли відбулися пошуки нових творчих практик – хепенінгу, перформансу, мінімалізму.

У сучасному мистецтві відбулася переоцінка того, що можна вважати мистецьким твором. До провокативного втручання Дюшана в мистецтво його ототожнювали з людською працею, яка має інтелектуальну та естетичну

цінність. Для концептуалізму, який започаткував Дюшан, цього виявилось недостатньо. На його переконання митець повинен сам визначати, у якій формі краще передати свої думки та емоції.

Твір мистецтва може існувати в тій формі, яку затвердив художник. Ідея важливіша за красу. Вона може бути передана довільними засобами – співом чи лементом, живописним полотном чи купою металобрухту.

Власне, подібні нетипові й контраверсійні практики максимально розширили межі мистецтва, зруйнували кордони між художнім та повсякденним. Саме в них найбільш повно відтворилася медіалогіка, для якої подієвість, буття в становленні, зафіксовані «тут і тепер», передані реципієнту в динаміці, стали і формо- і змістотвірними чинниками. І хепенінг, і перформанс є комунікацією, що супроводжує мистецький акт. Перформансна подія для реципієнта проходить осторонь, митець лише провокує в нього певні естетичні переживання своїми діями. Натомість хепенінг уможливорює участь глядача в мистецькому акті, робить його справжнім творцем.

Хепенінг і перформанс є різновидами так званого «живого мистецтва», для якого формат події із подальшим медійним резонансом, є основним завданням і метою. Одним з перших новітніх підходів до взаємодії з аудиторією почав практикувати художник Ів Кляйн. Увесь його творчий доробок став суцільним експериментом над мистецтвом і формами залучення глядача. Кожен з таких експериментів супроводжувався масмедійним скандалом: власне, на такий резонанс і розраховував митець-новатор. Найбільш резонансними є його виставка дванадцяти однакових монохромів, на кожен з яких було призначено різну ціну, і виставка «Порожнеча», де в порожньому залі відвідувачам демонструвалася напівпрозора шафа. Це був початок концептуалізму в мистецтві. Автор намагався безжально викрити реальні наміри глядачів: виставку відвідують, щоб подивитися на відомого художника і щоб «відмітитися» на заході. Нічого спільного із самим мистецтвом ці наміри не мають. Такий меседж Ів Кляйн і адресував суспільству. Відомо, що

медійний резонанс «Порожнечі» вийшов далеко за межі Франції і сягнув Радянського Союзу [93].

Медіатизація мистецтва також відбувається на теренах партисипативного підходу до репрезентації артоб'єктів. Зокрема, проєкт Street Art View дозволяє прихильникам вуличного мистецтва збирати графіті з вулиць усього світу. Проєкт патрунується паризьким Google Cultural Institute і спрямований на створення масштабної онлайн-виставки стріарту. Проєкт надає можливість реципієнтам ознайомитися з мапою, де вказані графіті та інсталяції, що входять до онлайн-музею. Він також увічніює втрачені артоб'єкти, зокрема роботи майстра 5 Pointz, що були розташовані й згодом знищені в районі нью-йоркського Куїнса [93].

Партисипативність полягає в тому, що звичайні користувачі можуть сфотографувати й надати до віртуального музею знакові графіті, до яких отримують доступ мільйони реципієнтів. Віртуалізація стріарту розширює його потенційну рецептивність, долаючи часово-просторові обмеження, типові для цього виду сучасного мистецтва.

Мережний простір стає продуктивним майданчиком для самовираження, а креативність набуває статусу типової риси й повсякденного вияву людини медійної. Він надає глобальності локальному виміру самовираження митців, уможливує рецепцію та комунікацію з аудиторією.

Синтетичним заходом сучасного мистецтва можна вважати фестивалі, які об'єднують багато різних жанрів та напрямів і мають водночас потужну медійну складову. Захід влаштовується з урахуванням медійного чинника, який розширює аудиторію й дозволяє їй бачити те, що важко сприйняти неозброєним оком. Прикладом медіатизованого фестивалю може служити GogolFest, що позиціонується організаторами як мультидисциплінарний, оскільки об'єднує театр, кіно, живопис, музику, літературу та освітні заходи. Усі заходи фестивалю транслювалися медіаканалами, що, безумовно, розширювали їх рецептивне поле.

Таким чином, процес медіатизації мистецтва є наслідком глобальних технологічних зрушень, що охопили суспільство в епоху диджиталізації. Він розгортається в таких напрямках: тотальне технологічне опосередкування мистецьких практик; підкорення їх медіалогіці, унаслідок чого трансформуються усі елементи комунікаційної системи мистецтва; комерціалізація мистецьких продуктів, що спричиняє їх залежність від потреб та смаків аудиторії. Наслідки медіатизації мистецтва характеризуються як позитивними ефектами – популяризація мистецьких продуктів, масовізація мистецьких практик, активізація партисипативних підходів, так і негативними – нівелювання майстерності під впливом полегшених форматів, знецінення творчості під впливом технологізації роботи митця [93].

Отже, медіатизація мистецтва є комплексним феноменом, який інтегрує технологічні «розширення» мистецьких продуктів, партисипативність мистецьких практик та маркетингові підходи до художньої творчості.

## **1.4. Методологічні засади вивчення медіатизації мистецтва**

### **1.4.1 Комунікаційний аналіз мистецтва як системи**

Вивчення процесу медіатизації мистецтва в контексті комунікаційної парадигми передбачає ідентифікацію та аналіз усіх чинників та функцій мистецтва як комунікаційної системи. У підґрунтя комунікаційного аналізу доцільно покласти класичну схему Р.Якобсона й визначити ті додаткові компоненти, що з'явилися та набули значення під час комунікаційно-технологічних трансформацій мистецтва. Априорна комунікаційність мистецтва дозволяє розглядати його повідомлення як закодовані в певній семіотичній системі дискурси, що транслюються реципієнтам і декодуються ними.

Дослідниця Ю. Татіщева пропонує виокремлювати в мистецькій комунікації чотири базові елементи:

1) комунікатор – відправник інформації. Йдеться про самого митця або посередника. У ролі комунікатора може виступати артдилер, художня галерея,

центр сучасного мистецтва, фахівець в галузі мистецтва, установа культури і мистецтва;

2) повідомлення – ключова ланка комунікації. Щодо художньої комунікації, тут йдеться і про сам твір мистецтва, і про будь-яку інформацію щодо нього (виставковий каталог, медіаінформація тощо);

3) канал комунікації або засіб передачі інформації. Це можуть бути друковані або електронні видання ЗМІ, виставкові заходи, інсталяції, перформанси, а також засоби Інтернету, директмейл, вебсайти, віртуальні музеї, соціальні мережі тощо. Окрім прямих повідомлень, які передають інформацію безпосередньо від відправника одержувачу, варто вказати також на непрямі повідомлення, що передаються під час мистецьких дискусій, токшоу, презентацій тощо;

4) цільова аудиторія – одержувач інформації. Йдеться про відвідувачів, глядацьку аудиторію, яка сприймає та інтерпретує мистецтво [113].

Розглянемо детально кожен з функцій комунікації, притаманної медіатизованому сучасному мистецтву.

#### ● **Металінгвістична функція мистецької комунікації**

Металінгвістична функція набуває неабиякого значення з огляду на складну полікодовість повідомлень, які транслюють аудиторії сучасні митці. Процедури декодування надається особливий статус у мистецькій комунікації. Наголос на ній спричиняє появу проміжної ланки в комунікаційній системі, яку забезпечують мистецтвознавці, куратори, зрідка аматори-блогери, що опікуються окремими напрямками сучасного мистецтва.

«У наш час всесвітня віртуальна аудиторія вбирає мистецтво головним чином з екрану, у зображально-текстовому форматі, а твори, написані молодими художниками покоління постпостмодерна, постмедіальності, постфордизму і посткритики, вимагають пояснення та розшифровки навіть для фахівців», – зазначає Г.Уільямс у праці «Як писати про сучасне мистецтво» [118].



Варто наголосити, що аудиторія сучасного мистецтва постійно розширюється, зберігаючи при цьому доволі різний рівень підготовки. Саме тому рецепція артоб'єктів потребує пояснювальних текстів. На думку критика мистецтва А.Данто, будь-яке новаторське мистецтво поза контекстом, окресленим самим митцем чи автором твору про нього, викликає лише непорозуміння (цит. за [118]). Саме тому сприйняття творів сучасного мистецтва невіддільне від трансляції контекстуальних уточнень.

Уявлення про визначальну роль контекстуальності для об'єктів сучасного мистецтва з'явилися ще з часів демонстрації реди-мейдів М.Дюшаном: його утилітарні речі потребували супроводжувальної інформації, аби пояснити, що представлені об'єкти виражають певний «художній жест».

За словами мистецтвознавця Б. Гройса, «тексти про мистецтво служать захисним покровом для незвичайних творів, адже ті приходять у світ оголеними й просять одягти їх у слова» [26]. Водночас мистецтвознавець застерігає щодо зрозумілості й однозначності таких текстів, адже їх рецептивна прозорість здатна стати на заваді виконанню захисної функції. «Коментар має компенсувати дефіцит легітимності, який з часів модерну й до тепер важким тягарем лежить на сучасному мистецтві», - слушно зазначає Б.Гройс. Мистецтвознавець уточнює, що демократична легітимізація потрібна масовим видам сучасного мистецтва, натомість елітарний його вид такої легітимності не потребує.

Диференціює Б. Гройс і пояснювальну функцію наративів про мистецтво, притаманних різним культурним епохам. Якщо йдеться про роботи майстрів середньовіччя, тезаурус реципієнта вочевидь потребує знань міфології, релігії, історії та інших контекстуальних знань того часу, аби зрозуміти, хто саме представлений у творі. Натомість такі продукти нового мистецтва як реди-мейди Дюшана або картини Малевича на перший погляд здаються самоочевидними, такими, що не потребують фонових знань. Однак і тут є потреба в інтерпретації, але вона зовсім іншого роду. Супроводжувальні

наративи для таких артоб'єктів потрібні для того, щоб набути підстав для ідентифікації квадрата чи колеса як художніх фактів. Для цього, на думку Б.Гройса, потрібне не розуміння, а рішення, при чому рішення не реципієнта, не коментатора, а самого мистецтва [26].

На початку 2010-х в англomовному світі з'явилося навіть поняття «інтернаціональний артінглиш» та уявлення про особливий прес-реліз, яким користувалися представники артсвіту для репрезентації в медіа своїх здобутків. Художник Д.Левін та соціолог А.Рул узагальнили масив таких прес-релізів і виявили притаманні їм змістові характеристики, серед яких: надання традиційним концептам на кшталт «простору» нетрадиційних значень та функцій, кричуща невідповідність між тим, що реципієнт бачить та про що читає, перевантаженість текстів складною термінологією. (Цит. за [118])

Художній факт вичерпується наративом митця, однак він може бути як правдивим, так і провокативним. Він указує на наявність у мистецькому творі кількох шарів рецепції, які передбачені автором для різних типів аудиторії. Найочевидніші сенси сприймає найменш підготовлений адресат. Більш досвідчена аудиторія прочитує також авторські алюзії. Саме тому *алюзійність* дедалі більше стає принципом функціонування сучасного мистецтва.

Характеризуючи чинник коду комунікаційної системи сучасного мистецтва, варто також вказати на принципову його полісеміотичність: витвори мистецтва, як правило, народжуються на перетині класичних видів – живопису, архітектури, театру, скульптури тощо і являють собою цілісний полікодовий продукт.

### ● Референтна функція мистецької комунікації

Контекст відіграє визначальну роль у рецепції художнього твору. Чим більш широкими й водночас глибокими будуть фонові знання, представлені в картині світу реципієнта, тим більш повним і адекватним буде сприйняття мистецьких продуктів. Спеціальна підготовка аудиторії може посприяти

найбільш ефективному декодуванню витворів мистецтва. Референтна функція актуалізується в музейній комунікації, адже ці віртуальні соціокультурні інституції передбачають практики надання відвідувачам додаткових відомостей щодо експонатів: передісторію виникнення, особливості експонування, стильові й жанрові характеристики тощо.

- **Рецептивна функція мистецької комунікації**

Специфіка рецепції творів сучасного мистецтва полягає в тому, що вони принципово не піддаються миттєвому сприйняттю й інтерпретації. Новітні артефакти несуть у собі багато невизначеності, що зумовлює їх цінність та значущість для інтерпретаторів. Як слушно зазначає Г.Уїльямс, «багато хто цінує мистецтво саме за те, що в нашому стандартизованому світі воно виступає райською оазою невизначеності, і якщо смисл твору самоочевидний, він є лише ілюстрацією, порожньою прикрасою, ремісницьким виробом, чимось навряд чи важливим у якості мистецтва» [118, 32].

Дослідниця О.В. Наконечна звертає увагу на притаманний сучасному мистецтву тандем «автор – респондент» і метафорично розкриває його на прикладі взаємодії гравців на футбольному полі: «автор надає пас, а гол повинен забити респондент. Відповідальність за успіх витвору мистецтва поділяють рівною мірою обидві сторони. Але для цього вони в ідеалі мають володіти приблизно однаковим рівнем «майстерності», адже за невдачі митця респондент залишиться «без м'яча», а непідготовлений респондент «не заб'є свого гола», якою б віртуозною не була гра автора» [67, 74]. У такий спосіб партисипативність стає визначальною рисою сучасного мистецтва. Аналізуючи мистецький об'єкт, передусім маємо визначати наявність, умови й ефективність такої партисипації.

У цьому разі значно актуалізується чинник зворотного зв'язку: він демонструє комунікантові, чи досягнута мета. Тут можемо виокремити два варіанти засобів для встановлення feedback – особиста комунікація митця з реципієнтом та опосередкована комунікація, що має масовий характер.

- **Чинник комунікаційних перешкод**

Комунікаційні перешкоди або шуми є невід’ємним складником комунікаційної системи сучасного мистецтва, адже масовий адресат доволі часто помилково декодує багаторівневі та складні мистецькі символи, спираючись на хибні алюзії та конотації.

Механізм кодування/декодування є найбільш вразливою ланкою мистецького комунікаційного процесу. Шуми в ньому приводять до двох типів наслідків: заперечення ідей сучасного мистецтва та пошук шляхів їх продуктивної інтерпретації.

- **Двоступенева модель мистецької комунікації.**

Другу сходинку посідає мистецтвознавець (інтерпретатор), який володіє спеціальними відомостями, що дозволяють йому оптимізувати рецептивні процедури аудиторії.

У таких формах мистецтва, як стрітарт, перформанс, хепенінг позицію комуніканта посідає реципієнт, мотивований митцем на творчість.

Вагомою складовою сучасного мистецтва як комунікаційної системи є ефект, адже новітні артпроекти поряд із соціокультурними та естетичними завданнями переслідують також прагматично-комерційні цілі. Дослідниця Татіщева вказує на суто маркетинговий термін Goodwill, тобто прихильність публіки, від якої безпосередньо залежить успішність мистецького проекту [113].

За таких умов функціонування мистецтва підкоряється маркетингово-промоційній логіці і, окрім чинників аудиторії, коду, контексту й самого повідомлення, актуалізує чинник комунікаційного каналу, що є релевантним запитам та очікуванням аудиторії.

#### **1.4.2. Моделювання як метод дослідження мистецької комунікації**

У науковій галузі «Соціальні комунікації» доволі вживаним є метод моделювання, який дозволяє формалізувати й узагальнити певну множину

емпіричних даних і розглянути їх у вигляді моделей. Їх евристична цінність полягає в здатності поєднувати теоретичне й емпіричне на засадах певної методологічної парадигми.

Моделювання визначається як «метод опосередкованого пізнання, при якому для отримання інформації про досліджуваний об'єкт, явище чи систему досліджуються допоміжний абстрактний об'єкт або структура, які мають певну відповідність із реальними явищами й замінюють оригінали в отриманні узагальнених знань» [110].

Комунікативістика широко застосовує різні типи моделей для вивчення комунікаційних процесів у їх динаміці. Комунікативні моделі дозволяють виразити ключові чинники та функції досліджуваних комунікативних систем, відповісти на основні методологічні питання, надати прогнозне бачення комунікаційних процесів. Зазвичай застосовуються ідеальні моделі, що ж стосується характеру відтворення оригіналу, найчастіше використовуються структурні, функціональні та змішані моделі. Вони дозволяють унаочнити зв'язок між складником комунікаційної системи та її функціональністю.

Для вивчення процесу медіатизації мистецтва ми скористалися методом моделювання, щоб дослідити ті модифікації в культурних інституціях, які спричинило впровадження в їхню структуру медіагенічних чинників.

Для моделювання процесу комунікації, здійснюваної віртуальним музеєм, який останнім часом набув характеристик окремого медіа, ми звернулися до моделей, розроблених львівськими дослідниками П.І. Жежничем та Ю.В. Ришковцем, і оптимізували їх, адаптувавши до цілей дослідження [36].

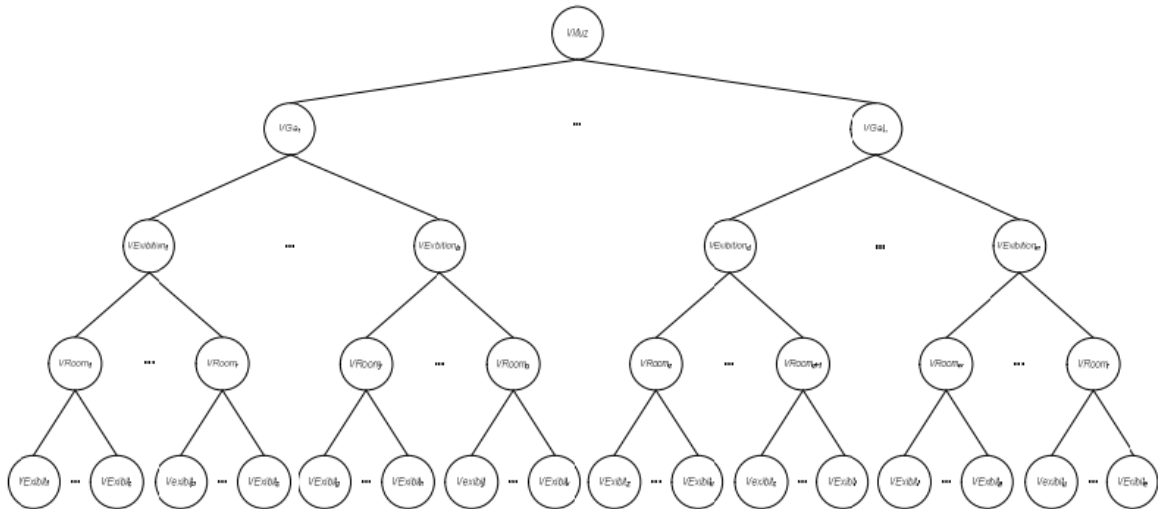
П.І. Жежнич та Ю.В. Ришковець пропонують відображати структуру віртуального музею у вигляді графу, який має такі рівні-компоненти:

1. Віртуальний музей.
2. Віртуальні галереї.
3. Віртуальні експозиції.

4. Віртуальні кімнати.

5. Віртуальні експонати [36, 109].

При цьому «корінь» – це віртуальний музей, а «листя» графу, що представляють його найнижчий рівень, – віртуальні експонати.



*Рис. 1. Ієрархічна структура віртуального музею*

Віртуальний експонат дослідники визначають як «сукупність подій, пов'язаних із виявленням, переміщенням, дослідженням, відображенням стану та знищенням експонату» [36, 110].

$$VExhibit = \langle \text{EventAppear}, \text{EventTransf}, \text{EventResearchPast}, \\ \text{EventMultiMedia}, \text{EventDestruct} \rangle,$$

де *EventAppear* – події, пов'язані з виявленням експоната;

*EventTransf* – події, пов'язані з переміщенням експоната, зокрема, транспортуванням із однієї віртуальної галереї до іншої;

*EventResearchPast* – події, пов'язані із дослідженням передісторії експоната;

*EventMultiMedia* – події, які відображають стан експоната за допомогою мультимедіа;

*EventDestruct* – події, пов'язані із вилученням експоната з галереї/ музею [36, 111].

Варто додати, що у віртуальному музеї всі означені події відбуваються віртуально за допомогою мультимедійних технологій, що дозволяє схарактеризувати їх як медіаподії, адресовані не реальному відвідувачу експозиції, а медіатизованому адресату.

Віртуальну кімнату П.І. Жежнич та Ю.В. Ришковець пропонують розглядати як поєднання двох компонентів:

$$VRoom = \langle VEexhibit, PathPreview \rangle,$$

де VE exhibit – множина експонатів, представлена для перегляду у віртуальній кімнаті, а PathPreview – порядок перегляду віртуальних експонатів у віртуальній кімнаті [36, 111].

Дуже важливим рецептивним аспектом музейної комунікації є послідовність сприйняття експонатів у VRoom – віртуальній кімнаті. Вона обумовлена застосованою мультимедійною технологією.

Адресати скеровуються у своєму сприйнятті одним із наведених способів.

1. У віртуальній кімнаті подається по одному віртуальному експонату. Вони з'являються один за одним.
2. У віртуальній кімнаті присутня одразу ціла група рівноправних віртуальних експонатів. Віртуальні експонати тематично/хронологічно об'єднані в групи, кожна з яких репрезентує кілька рівноправних віртуальних експонатів. Жоден з них не акцентовано певним чином, наприклад інший розмір, обрамлення тощо.
3. У віртуальній кімнаті репрезентується група нерівноправних віртуальних експонатів: один із них є головним, через що він певним чином увиразнюється, а решта – другорядними.
4. У VRoom усі представлені віртуальні експонати подаються розташованими в одному ряді вздовж «стіни» віртуальної кімнати.
5. У віртуальній кімнаті всі об'єкти розміщені послідовно на стінах VRoom.

Як бачимо, увага реципієнта є керованою, він сприймає віртуальні об'єкти в послідовності й статусності, яка визначена комунікатором. Водночас

низка музеїв застосовує партисипативні практики, які дозволяють адресатам робити вибір щодо тієї чи іншої траєкторії перегляду віртуальних експонатів, самостійно вирішувати, що є головним і другорядним у певній віртуальній кімнаті.

Для визначення віртуальної експозиції дослідники П.І. Жежнич та Ю.В. Ришковець застосовують темпоральні та просторові характеристики. Віртуальна галерея уособлює певний хронотоп і складається з таких компонентів:

$$VExhibition = \langle VRoomn, Denoten, TimeSpace \rangle,$$

де  $VRoomn$  – множина віртуальних кімнат;

$Denoten$  – множина ознак, за якими будуються віртуальні експозиції у віртуальних кімнатах;

$TimeSpace$  – часово-просторова характеристика об'єднання віртуальних експонатів у віртуальну експозицію [36,111].

Віртуальну галерею дослідники пропонують розглядати як множину віртуальних експозицій  $VGal = \{VExhibitionm\}$ , а віртуальний музей як множину віртуальних галерей:  $VMuz = \{VGaln\}$ .

Ми погоджуємося із потрактуванням віртуального музею як сукупності консолідованої інформації про всі його структурні складники, що збережені та опрацьовані в сховищі даних. При цьому важливо виокремити комунікаційні властивості віртуальних музеїв, які наявні у віртуальному просторі поза часовими та просторовими обмеженнями. Віртуальний музей має фіксоване місцезнаходження в Інтернет-мережі й водночас представляє реальний конкретний заклад з усталеною структурною організацією (власний набір експонатів, експозиції, запасники, каталоги з описами експонатів, їх історією тощо). Широкі технологічні можливості функціонування віртуальних музеїв дозволяють їх організаторам реалізувати власне бачення функціональності віртуального музею.



Зокрема, віртуальні музейні простори здатні об'єднати реципієнтів і надати їм можливість бачити одночасно експозиції з різних реальних музеїв, чого не можна досягти поза технологічними можливостями.

### *Висновки до І розділу*

Сферний підхід до явища медіатизації дозволяє дослідити процес перебудови комунікації в різних суспільних царинах. Медіатизація культури є пріоритетним напрямком досліджень у комунікативістиці, що опікується питанням впливу медіалогіки на характер взаємодії різних суспільних акторів. Серед форм комунікації, виокремлених засновником теорії медіатизації Дж. Томпсоном, безпосереднє відношення до досліджуваного феномену мають дві – опосередкована квазівзаємодія та опосередкована інтерактивна взаємодія. Перша передбачає активне тиражування артефактів, проте не гарантує їх релевантного прочитання аудиторією, друга розширює потенціал мистецької комунікації, надає канали взаємодії, активізує партисипативні практики, забезпечує засоби зворотного зв'язку. Евристично цінним для нашого дослідження виявилось погляди Дж. Томпсона стосовно функціональності медіа, які транслюють не інформацію, а зразки культури.

Медіатизація є метапроцесом, який подібно до глобалізаційних впливів визначає характер епохи. Високий рівень її технологічності сполучається із антропоцентричним спрямуванням.

Концепт «медіатизація» інтегрує уявлення про часовопросторові розширення рецептивних меж аудиторії, синтез інформаційних та комунікаційних функцій у новітніх медіа, перехід до онлайн-форм взаємодії, вплив медійних закономірностей на позамедійне середовище.

Для сфери культури та мистецтва характерними є дві форми медіатизації – пряма (перехід традиційних оффлайн-інституцій у віртуальний простір і розширення зони рецепції шляхом охоплення територіально розпорошеної аудиторії) та непряма (продукування артефактів з «вбудованими» медіагенічними чинниками).

Культура є медійним феноменом, що потребує знакових засобів для опосередкування смислотворчої структуруючої діяльності. Медіатизація культури спричиняє потребу в новітніх семіотичних засобах, потребує нових кодів і правил репрезентації дійсності.

У медіатизації культура виявляє в собі тотальність медіа, їх здатність опосередковувати всі види людського буття. Медіатизація охоплює та видозмінює всі чинники комунікаційної системи «Культура». Медіа стають засобом виробництва культури, а не лише механізмом її трансляції. Медіаефекти, які викликають медіатизовані форми культури, не є ані колективними, ані індивідуальними.

Медіатизація мистецтва здійснюється на теренах його диджиталізації, нової інституціональності, трансформації функцій та засобів виразності. Сучасне мистецтво прагне до опанування нових комунікаційних каналів, аудиторій, суміжних територій креативності. Цим розширенням і обумовлюється інтеграція мистецької діяльності до медійної сфери.

У медіасередовищі мистецькі продукти перетворюються в мистецькі практики. Новий тип відносин між митцями та аудиторією зумовлює появу такого явища, як партисипативність мистецтва. Реципієнти не лише присутні при народженні твору, вони безпосередньо залучені до його появи. Художній дискурс, який створює публіка, стає частиною художнього твору.

До визначальних рис медіатизованого мистецтва варто віднести також 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.

Медіатизація мистецтва уможлиблює появу артоб'єктів, які не існують поза медіаканалами і сприймаються лише через медіаоб'єктів.

Медіатизація мистецтва також безпосередньо пов'язана з комерціалізацією, що змушує митців підкоряти творчість законам маркетингу,

орієнтуватися на потреби й очікування аудиторії, формувати її попит. Комерціалізоване мистецтво активно використовує інструменти Big Data для оптимізації роботи артринків.

Медіалогіка, зорієнтована на подієвість, динамізм творчого акту, надала сучасному мистецтву формо- і змістотвірні чинники.

Отже, медіатизація сучасного мистецтва виявляє себе в різних формах і стосується всіх чинників його комунікаційної системи. Трансформуються адресант, адресат, код, безпосередньо повідомлення та канал його передачі реципієнтам.

Вивчення медіатизації мистецтва в контексті соціальнокомунікаційної парадигми передбачає ідентифікацію всіх факторів та функцій комунікаційної системи мистецтва, виявлення їх трансформацій на сучасному етапі під впливом цифрових технологій. Методологія дослідження медіатизованих форм сучасного мистецтва спрямована на виявлення медіагенічних чинників у кожному зі складників комунікаційного процесу.

Особливого статусу в сучасному мистецтві набуває металінгвістична функція, яка дозволяє аудиторії правильно декодувати зміст повідомлень і надає твору мистецтва легітимності, презентуючи ту ідею, той «художній жест», який був закладений у нього митцем. Сучасні артоб'єкти потребують супроводжувальних наративів задля ідентифікації їх як художніх фактів.

Інтерпретативне поле сучасного мистецтва може ґрунтуватися на системі подвійного кодування: воно передбачає різні рівні інтерпретації залежно від типу аудиторії та характеру притаманної їй рецепції повідомлень. При цьому особливого значення набуває алюзійність мистецтва, зорієнтована на досвідчену публіку.

Провідну роль у мистецькій комунікації відіграє референтна функція, що передбачає таку залежність: чим більш глибокими й деталізованими будуть контекстні знання реципієнтів мистецьких творів, тим більш адекватним й комплексним буде їхнє сприйняття представлених артоб'єктів.

Особливості рецептивної функції в мистецькій комунікації визначаються значною роллю партисипативних практик, притаманних прочитанню мистецьких повідомлень. Тут часто діє тандем «митець-респондент», який передбачає приблизно однаковий рівень майстерності й досвідченості для правильного декодування смислів, закладених у мистецькому творі. Якість рецепції дозволяє перевірити зворотний зв'язок, засоби якого зазвичай надають комунікатори.

Ефективність мистецької комунікації визначається не лише рівнем виконання естетичних та суспільних завдань. Вона також характеризується мірою реалізації прагматичних та комерційних цілей. Терміном Goodwill (прихильність публіки) визначається ефективність мистецького проєкту.

Метод моделювання, застосований до музейних інституцій, дозволяє вибудувати їх архітектоніку та унаочнити комунікаційні аспекти функціонування віртуальних експозицій. Зокрема, ми застосовуємо в нашому дослідженні модель, яка дозволяє представити віртуальний музей як рух консолідованої інформації від комуніканта до комуніката в широкому контексті фонових знань, що сукупно унаочнює процес медіатизації мистецтва.

## РОЗДІЛ II. СУЧАСНЕ МИСТЕЦТВО: КОМУНІКАЦІЙНІ АСПЕКТИ

### 2.1. Мистецтво як комунікаційна система

Мистецтво є невід'ємною частиною соціокультурної системи суспільства, а відтак – носієм низки соціальних функцій, однією з яких є комунікаційна функція. Поширеним є дефініювання мистецтва через комунікацію, сприйняття його як комунікаційної системи зі своїм особливим кодом, контекстом, зворотним зв'язком. Діалогічну концепцію мистецтва свого часу розробив М.Бахтін, який уважав, що для розуміння будь-якого твору потрібні дві свідомості, два суб'єкти, адже рецепція і осягнення мистецького твору зазвичай діалогічне.

Уявлення про мистецтво як художню комунікацію вже давно стали загальним місцем багатьох досліджень у сфері гуманітаристики (Г. Лессінг, І. Гердер, С. Лангер, М.С. Каган).

Комунікаційно-семіотичну природу творів мистецтва увиразнив Ю.Лотман. Згідно з його поглядами, у кожному з них присутній цілий світ значень, представлених знаковими кодами. Обмін значеннями, функціонування знаків не можливі поза смисловою комунікацією, а відтак мистецтво функціонує в соціумі завдяки комунікації, яка уможлиблює його рецепцію. Поза взаємодією творця та реципієнта мистецький дискурс втрачає будь-який сенс. Отже, говорячи про побутування творів мистецтва в суспільстві, маємо на увазі їх комунікаційно обумовлене буття, виявлене в різних формах інтеракцій, залежно від соціокультурних та історичних контекстів [56].

Б. Гройс переконаний, що сучасне мистецтво не існує поза межами комунікації. Воно є однією з форм суспільної комунікації, при чому кожний митець прагне до комунікативного визнання. Відхилення від такого прагнення вважається соціальною девіацією. «Навіть якщо сучасний художньо-критичний дискурс розуміє Іншого не в формі культурних ідентичностей, а як бажання, владу, лібідо, як безсвідоме, реальне тощо, – пише Б. Гройс, –

мистецтво, як і раніше, інтерпретується як спроба повідомити це Інше, наділити його голосом та формою, надати йому можливість комунікувати» [26, 14].

Серед соціальних функцій мистецтва особливий статус має соціально-комунікативна функція, пов'язана із соціальною діяльністю людини. Іманентна вона й художній творчості: твір мистецтва створюється, потім демонструється рідним, друзям, знайомим, згодом подається на суд широкої публіки й стає соціокультурним феноменом – все це однозначно свідчить про інтегрованість автора в художнє життя суспільства, а відтак – про символічно опосередковані соціальні комунікації, що формують соціокультурну реальність.

Як слушно зауважує О. Усатюк, «у мистецтві втілюється ця загальна структура реальної людської діяльності, що обумовлює його різнобічність і разом з тим цілісність. Дотикання пізнавальної, оціночної, творчої і знаково-комунікативної граней в структурі художньої тканини дозволяє мистецтву, на відміну від усіх спеціалізованих форм людської діяльності, відтворювати (образно моделювати) саме людське життя в його цілісності, «подвоювати» його, служити його уявленим доповненням, продовженням, а іноді й заміною» [120]. Досягнення такої мети, на думку дослідника, «стає можливим завдяки тому, що носієм художньої інформації є художній образ, у якому цілісний духовний зміст (єдність думок, почуттів і уявлень) відбивається в конкретно-чуттєвій формі.

Мистецтво звернено не до утилітарного використання і не до раціонального вивчення, а до переживання – у світі художніх образів людина повинна жити відповідно до того, як вона живе реально, але усвідомлюючи ілюзорність цього «світу», очищаючись духовно й естетично насолоджуючись тим, як вправно вона створена з матеріалу реального світу» [120]. З думкою дослідниці погоджується й О. Балдинюк, яка вважає що «соціально-комунікативна природа мистецтва несе в собі невичерпне джерело збагачення індивідуального досвіду дитини, зокрема комунікативного. Основними

функціями спілкування з мистецтвом, або художньо-педагогічного спілкування ... є залучення учнів до цінностей мистецтва та подолання обмеженості їхнього індивідуально-духовного досвіду через засвоєння досвіду загальнолюдського, а художньо-естетична діяльність дитини повинна стати своєрідною школою міжособистісного спілкування» [4]. Водночас треба визначити такі риси сучасної художньої комунікації як масовість і комунікаційна доступність художнього простору.

Соціальні функції мистецтва в комунікативному аспекті – складний і багатовекторний феномен, зумовлений сукупністю взаємозалежних умов. Характер його проявів узалежнюється можливостями впливу мистецького твору, а також особистісними якостями як творця, так і реципієнта, соціально-культурними та історичними умовами, що впливають на особистість і визначають характер функціонування мистецтва. Вочевидь, що весь спектр функцій мистецтва реалізується в процесі сприйняття твору мистецтва людиною. Взаємодіючи (як безпосередньо, так і опосередковано) із публікою, твір мистецтва набуває втілення лише через сприйняття й поширення людиною. Звертаючись до твору мистецтва, аудиторія сприймає не тільки його поверховий рівень, а й думки й почуття художника, перетворені на основі образної системи в глибинний зміст твору. Отже, щоб створене художником було сприйнято аудиторією, має відбутися комунікаційний процес. На нашу думку, реалізація соціальних функцій мистецтва можлива за умови міцного зв'язку між художником, твором і його споживачем. Отже, щоб уявити механізм впливу мистецтва на формування особистості, необхідно розглянути взаємодію між митцем, його твором і аудиторією.

Соціальнокомунікаційна функціональність мистецтва реалізується також у тому, що мистецтво забезпечує процес духовної інтеграції людини до соціуму, водночас уможлиблюючи її «оформлення» як актора низки соціальних статусів. Як відомо, тварина одержує «конвенції» поведінки завдяки інформативності генетичного коду. Homo sapiens формується штучно, завдяки системі норм і приписів, властивих культурі. Іншими

словами, «мистецтво, як і культура в цілому, задовольняє ті потреби людей, що виходять за рамки вітальності, й формує в кожному індивіді власне людські якості, прилучаючи його до роду, олюднюючи його в буквальному смислі» [78].

Безпосередньо у зв'язку із комунікаційними трансформаціями сучасне мистецтво розглядає дослідниця Є.Г. Ткач. За її словами, «на території мистецтва вперше опробовують прийоми глобальної взаємодії, які потім починають широко впроваджуватися в практику соціального активізму в суспільстві. Відносини комунікації стають формами мистецтва, а ці форми, зі свого боку, моделюють і ініціюють нові соціальні відносини, нову соціальність» [115]. У такий спосіб мистецтво повністю інтегрується в соціум і, з одного боку, узалежнюється його розвитком, а з іншого, спричиняє виникнення нових соціальних моделей. Вагомою рисою сучасного мистецтва Є.Г. Ткач також вважає його партисипативний характер. Мистецький простір вибудовується так, щоб максимально інтегрувати в нього реципієнта, залучити його до творчості та співпереживання художньої події з автором. Дослідниця пише: «Спрямоване на розкриття творчих можливостей людини в процесі плюрального бачення світобудови, сучасне мистецтво прагне спровокувати інтелектуальну співучасть глядача, розбудити буденну свідомість, пропонуючи радикально новий досвід осмислення світу» [115].

Комунікативна функція мистецтва представляє собою механізм передачі первинного творчого образу в соціальний простір, з огляду на актуальні проблеми та загальний стан розвитку суспільства. Безумовно, сучасне мистецтво не позбавлене економічного та соціально-економічного підґрунтя, як і традиційне, воно має певні риси «ринковості», має задовольняти або формувати попит на певні течії, формувати нові, досі не розкриті галузі творчості.

Отже, основна соціально-комунікаційна функція мистецтва полягає в передачі фундаментальних цінностей національної культури в межах їхньої субкультурної стратифікації. Таке її завдання цілком корелює із дидактичною



та просвітницькою функціями мистецтва, що мають інтегрувати як виховний, так і культурно-антропологічний потенціал впливу твору мистецтва на реципієнта.

Деякі дослідники слушно зауважують, що завдання мистецтва – через емоції змусити людину рефлексувати над суспільним буттям та власним «Я», проте, ігнорують той факт, що спочатку має бути прищеплена сама любов до мистецтва, тобто ставлення до художньої творчості як до самоцінної людської діяльності. Схильність до вдумливого, поважного підходу до творів мистецтва як об'єктів активного духовного, раціонального й водночас емоційного сприйняття, а також здатність ідентифікувати й коректно «читати» загальнозначущі людські символи – все це результат любові до мистецтва.

За соціально-прагматичною теорією Дж. Міда комунікація є особливим різновидом культурної діяльності, певного роду інтеракцією. Ця інтеракція характеризується особливими стосунками між індивідами та відбувається за законами соціального цілого й водночас час утримує конкретність, фактичність живої дії [63].

За Мідом, процес художньої комунікації відбувається за таких умов:

- 1) твір мистецтва впливає не тільки на аудиторію, але й на самого митця;
- 2) враження, яке художній твір справляє на реципієнта, має бути подібним до того, яке він справляє на «іншого». Це означає реалізацію процесу «прийняття настанови іншого».

Дж. Мід у своїй теорії торкається аспектів глибокого внутрішнього взаємозв'язку людини й суспільства, особистості й культури, вбачає в комунікації принцип трансляції духовної культури спільності, механізм долучення індивіда до культурних досягнень людства, до проблем діалогу як принципу організації свідомості й мислення, як основи взаємин людей, взаємодії цивілізацій і культур.

Жоден вид мистецтва не змусить думати духовно порожню, емоційно й розумово нерозвинену людину. У цьому зв'язку варто погодитися з думкою К.

Ботанової про високий рівень партисипативності сучасного мистецтва: «важливо те, що аудиторія є повноцінною частиною мистецького процесу, і вона має сприймати себе саме так. Не залишатися відстороненою, а докласти зусилля і включитися: взаємодіяти з тим, про що і чому говорить сучасне мистецтво. Це стосується не лише візуального мистецтва, але й сучасної літератури, кіно і музики. Тобто всього, що створюється сьогодні в системі культури. Це вимагає від аудиторії великої внутрішньої роботи: бажання зрозуміти, певної інтелектуальної підготовки, пізнання, постановки питань, якогось внутрішнього неспокою. І чим його більше, тим краще» (Цит. за [22]). У контексті функціонування мистецтва це ставить питання про нову, активну роль реципієнта як співавтора художнього твору.

Вважають, що першим митцем, який змусив мистецтво самопрезентуватися і «говорити» був Сальвадор Далі. Завдяки йому мистецькі твори стали предметом для дискусій та обговорень, адже система кодування мистецьких ідей та задумів, яку запропонував Далі, потребувала широкого контекстного пояснення. До митців, які застосовували багаторівневі символи у творчості, відносять також Джексона Поллока та Енді Уорхола.

Ще однією з функцій сучасного мистецтва, яка має соціально-комунікаційним характер, є розважальна [101]. Будь-який твір мистецтва може бути сприйнятий як розвага, форма відпочинку. За В.-І. Лайдмяє такий рівень сприйняття художнього твору – «найнижчий щабель сприйняття мистецтва» [50].

І тут набувають особливого значення ігрові аспекти художньої творчості й співтворчого споживання, що висвітлені ще в студіях І. Канта і Шиллера й переконливо обґрунтовані І. Хейзінгою, який зазначав: «опозиція «ігрове-серйозне» за всіх часів залишається нестійкою. Неповноцінність гри має своєю межею повноцінність серйозного. Гра перетворюється на серйозне, а серйозне – на гру. Гра може підніматися до висот прекрасного й священного» [126, 17].

Розглядаючи ігрові форми мистецтва в контексті музики й поезії, І. Хейзінга стверджує, що «їхнє внутрішнє зчеплення можна було б назвати

майже нерозривним» [126, 18]. Проте, дослідник доволі скептично оцінює концепцію Шиллера про взаємозв'язок між образотворчим мистецтвом та грою. «Хоча ми визнаємо гру як першорядний фактор культури ... ми не можемо пояснювати походження мистецтва вродженим потягом до гри. Щоправда, у випадку цілого ряду продуктів з найбагатшої комори форм образотворчого мистецтва буває важко придушити думку про гру фантазії, грайливій і граючій творчості духу й руки» [126, 19]. На думку голландського культуролога, зв'язок між безумовним тяжінням до гри й генезою мистецтва опосередкований духом ігрового змагання, який вчений називає «агональним духом».

Із цього погляду функція естетичної емоційної насолоди від продукування й рецепції символічних форм, характерна для різних видів мистецтва – є доступною лише для обраних цінителів художньої творчості. Не можна не погодитися з думкою О. Усатюк, яка зазначає, що «проблема художнього начала в житті суспільства не є новою для естетичної думки. Більше того, різними своїми модифікаціями й аспектами вона виявляла головні напрями естетичної теорії в різні історичні періоди її розвитку. Позаяк в найзагальнішому своєму визначенні проблема художнього начала є проблемою реального існування і практичного здійснення естетичної свідомості суспільства. І як би не пояснювали походження й сутність цієї свідомості, жодна естетична концепція не могла оминати питання про її місце й роль у реальному житті людей. Краса завжди зіставлялася з корисністю, добром чи істиною, а мистецтво – з мораллю, наукою, релігією, політикою тощо. Навіть для того, щоб проголосити абсолютну самоцінність і незалежність світу краси і мистецтва, треба було розглянути цей світ у його відношенні до інших проявів людського буття. А там, де естетична думка виробляла завершені концепції суспільного призначення мистецтва, що вирішували історичну долю художньої діяльності, ми безпосередньо стикаємося з проблемою художнього начала» [120].

За слушним спостереженням О.Усатюк «можливість виникнення естетичного відношення пов'язана з будь-яким видом творчої діяльності, але тільки в мистецтві це особливе відношення людини до світу знаходить своє специфічне вираження. Залежно від різних життєвих умов люди не завжди повністю сприймають естетичне в їхньому житті, діяльності. І це не тому, що воно відсутнє, а тому, що майже повсякчасно естетичне відношення пов'язане з обов'язковим в тій чи іншій мірі характером різних людських взаємин, людської діяльності. В житті поза мистецтвом немає діяльності виключно естетичної. Естетичне є лише певним аспектом дієво уречевленої людської сутності. І тільки мистецтво покликане як спеціально виражати це відношення, так і удосконалювати його у мистецтво індивідів» [120].

Як вже було зазначено, невід'ємним чинником і складником художньої комунікації є аудиторія. Дослідники Т. Никоненко та К. Сахно зауважують, що «під публікою мистецтва розуміється соціально-психологічна спільнота споживачів мистецтва, пов'язаних між собою і з митцями різноманітними стосунками стосовно мистецтва і через нього. Окрім того, це невід'ємна ланка художньої культури суспільства, це суб'єкт творчого життя, завдяки і за допомогою якому реалізуються соціальні функції мистецтва» [72]. Вони переконані, що публіка – це і є активний учасник творчого процесу, боротьби смаків, напрямів і стилів. Для окремого реципієнта частина публіки, з якою він себе ототожнює – це джерело легітимних норм і цінностей. Як і решта суб'єктів художньої комунікації, публіка є її складником та частиною творчого середовища, де вступають у взаємодію мистецтво та соціум.

Історично мінлива структура публіки диференціюється як поза художнім, соціальним характером – етнічним, демографічним освітнім, так і за параметрами художніми – за перевагою визначених окремих видів жанрів, напрямів і окремих творів мистецтва, за домінуючими художніми засадами, за типами сприйняття, за ідеалами, нормами та оцінками. Публіка може бути реальною і потенціальною, організованою (об'єднання, організації) і дифузною, стабільною та ситуативною.

В історичній еволюції публіки важлива роль належить самому мистецтву, яке її формує. В діяльності художників і її продуктах – творах мистецтва – закріплені визначені типи стосунків з публікою реальною та уявною. Публіка виступає об'єктом впливу художньої критики, засобів масової інформації, реклами, цілеспрямованого естетичного виховання.

Взаємовідносини в системі «художник – публіка» – центральна ланка художнього життя суспільства, що дозволяє розглядати публіку не лише як суб'єкт сприйняття мистецтва, а як остаточну ланку художньої комунікації» [72].

Е. Орлова відзначає неоднорідність і різноспрямованість масової аудиторії в її ставленні до продуктів культури. Так, за її словами, з позицій соціологічної теорії аудиторія поділяється на «маси» й «утворену меншість» [74]. При цьому «маси», які складають більшу частину аудиторії, мають доволі неглибокі знання й не підвищують культурний рівень бодай спорадично. Основний інтерес цієї аудиторії утворюють скандальні факти, сенсаційні новини, розваги. Смаки «утвореної меншості» – це переважно зразки елітарної культури. Інтерес цієї частини аудиторії до соціально значимих фактів підтверджує її високий рівень культурної компетентності.

Важливо зазначити, що аудиторія як споживач твору мистецтва, пов'язана із творцем різноманітними відносинами. Споживач має можливість вибору з великого й різноманітного потоку творів мистецтва. Сьогодні зв'язки між митцем та споживачем ускладнюються як через високі темпи розвитку засобів масової інформації (митець змушений звертатися до невідомої йому аудиторії), так і через недостатнє розуміння аудиторією нових явищ у мистецтві. Відсутність взаємозв'язку між митцем та аудиторією може призвести до незавершеності художнього твору. «Поки немає контакту з людиною, що його сприймає, немає й самого добутку: він ніби перебуває в згорнутому вигляді» [34].

Отже, значущість аудиторії як активного учасника художнього процесу є незаперечною й не дозволяє розглядати її тільки як суб'єкт сприйняття

мистецтва або тільки як одну з ланок художньої комунікації. Канал зв'язку між художником й аудиторією – візуальний чи акустичний не може бути досліджений поза суспільними процесами та соціальними функціями мистецтва. До того ж аудиторія художніх творів є в певному розумінні характеристикою всього суспільства в цілому [34].

## 2.2. Сучасне мистецтво: зміст, форми, функції

Концепт «сучасне мистецтво» в сучасній гуманітарній науці не є усталеним, він відзначається неоднозначністю та суперечливістю тлумачень. За допомогою цього концепту кожен з дослідників намагається окреслити своє предметне поле, вказавши на певні контекстні парадигми та акценти в інтерпретаціях. Різні потрактування темпоральних меж зумовлюють зіткнення концептів «модерне», «сучасне», «контемпоранне», «новітнє» мистецтво. Різні змістові наголоси породжують варіативність в інтерпретаціях феномену, представленого поняттями «постпостмодерн», «трансавангард», «мистецтво епатажу», «епоха бродіння», «естетичний компроміс», «актуальне мистецтво» тощо.

Певну проблему становить незавершеність становлення сучасного мистецтва як окремого напрямку в історії культури. Наразі можемо говорити про окремі підходи, методи, інструменти, а не універсальні ознаки певної сформованої цілості.

Як зазначають Л. Смирна та В. Хаматов, «протягом майже всього ХХ століття поняття «сучасне мистецтво» так і не було оформлено словниковим способом, і разом з прив'язкою до певного періоду його застосовували щоразу, коли з'являвся новий артконтент. Саме таким чином сучасне мистецтво зберігало тенденцію ковзання хронологічною віссю» [100]. Дослідники вважають, що свій поступ сучасне мистецтво розпочало в 60-70-х роках минулого століття, коли митці почали шукати «адекватну альтернативу модернізму у вигляді нових художніх практик: перформанс, хеппенінг, концептуальне мистецтво та мінімалізм» [100]. Водночас контемпоранне

(новітнє) мистецтво вони відносять до кінця ХХ – початку ХХІ ст. Знаходять темпоральну нішу дослідники і для творів модерну. Це період з 1860-х і до 1970-х років [100].

Як бачимо, поява актуальних нині форм сучасного мистецтва датується 60-70-ми роками ХХ століття, а отже притаманні їм ознаки партисипативності, аматорського контентотворення тощо необхідно пов'язувати саме з цим періодом, а не обумовлювати диджиталізацією, яка лише підсилила ці характеристики. Адже перформанси, флешмоби, хеппенінги не враховували медіачинники.

В українському правовому полі термін «сучасне мистецтво» безпосередньо пов'язується із медійними технологіями і навіть частково ототожнюється з концептом «медіамистецтво». Подібне потрактування знаходимо в Положенні «Про Експертну раду Міністерства культури України з питань сучасного мистецтва» від 02.12.2016 р., де вказано: «сучасне мистецтво – сукупність сформованих у другій половині ХХ століття художніх засобів та форм, у яких основна увага приділяється концептуальному вираженню проблематики взаємовідносин особистості та суспільства, що виражаються переважно у медіамистецтві (відеоарт, медіаінсталяція, медіаперформанс тощо), яке створюється та висвітлюється за допомогою сучасних інформаційно-комунікаційних технологій (відео-, комп'ютерні, мультимедійні тощо), а також у традиційних видах мистецтва (скульптура, живопис, графіка тощо)» [84].

Зазначимо, що в Інституті проблем сучасного мистецтва Національної академії мистецтв України розробляється фундаментальна наукова тема «Сучасне мистецтво». Зокрема, особливу увагу приділено процесу інституціоналізації мистецтва. Характерно, що хронологічні межі сучасного мистецтва в Україні, за версією НАМУ, охоплюють 1980 рр. по теперішній час.

Як бачимо, сучасне мистецтво охоплює як новітні, так і традиційні підходи до художньої творчості. Це означає, що феномен медіатизації

мистецтва є не стільки хронологічним (новітній час продукує мистецькі твори поза технологією), скільки формально-змістовим, де і форма і зміст узалежнюються медіатехнологічною логікою.

Так, науковці В. Бичков та Н. Маньковська пропонують розглядати сучасне мистецтво в контексті теорії художньо-естетичної віртуалістики. Тим самим вони увиразнюють визначальний вплив науково-технічних досягнень на створення нових артпросторів та становлення принципово інших видів художньої творчості.

«Артпрактики, дистанціюючись від класичних принципів, що мають тисячолітню історію, все активніше йдуть у світ віртуальної мережної реальності», – зазначають дослідники В. Бичков та Н. Маньковська [15]. На їхню думку, у сучасному мистецтві відбувається переоцінка класичних цінностей та принципів і робиться вибір на користь підходів, притаманних цифровим технологіям. Серед нових мистецьких форм учені називають перформанси, інсталяції, акції, енвайронменти, хепенінги та інші артефакти. Саме вони виходять на перший план у мистецтві нового типу. Водночас засоби традиційного мистецтва не лише нівелюються під впливом новітніх технологій, а й переходять у розряд допоміжних інструментів для функціонування нових артпрактик.

Від чого відмовляється сучасне мистецтво, нехтуючи традицією? Серед таких ознак В. Бичков та Н. Маньковська називають символізацію, ідеалізацію, міметизм, тео- чи антропоцентризм, функцію вираження та позначення, художньо-естетичну сутність загалом [15]. Одним із ранніх проявів переходу від класичного до сучасного мистецтва вони вважають реді-мейди, які перенесли акцент з автентичності та естетичності артоб'єкта на його концептуальність.

Натомість О. Наконечна вважає, що поява сучасного мистецтва безпосередньо «пов'язана з усвідомленням людством нагальної потреби пошуків шляхів запобігання самозруйнуванню внаслідок науково-технічного прогресу» [67]. Її погляд суперечить домінуючим у культурологічному



дискурсі уявленням про технологічну природу сучасного мистецтва і визначальної ролі в його становленні засобів масової інформації.

Є. Петровська визначальною рисою сучасного мистецтва називає його здатність застосовувати в художніх практиках нехудожні засоби. При цьому мистецтвом стає те, що в такий спосіб себе іменує. «Факт приналежності до мистецтва сьогодні повинен бути підтверджений професіоналами: мистецтвознавцями, філософами, кураторами проєктів, галеристами, директорами музеїв», – зазначає дослідниця (цит. за [100])

Українські дослідники Л. Смирна, В. Хаматов у науковому есе «Модерне, сучасне і новітнє мистецтво: спроба осмислення понять» указують на такі риси сучасного мистецтва: проєктивність (зокрема, участь критика або куратора як обов'язкова ланка в комунікативному ланцюжку «куратор – проєкт – артоб'єкт»), раціональність («натхнення розуму»), технологізація, комунікативність, масифікація («нетабуйована креативність мас»), провокативність, аномальна самоідентифікація, партисипативність, поєднання локальних національних традицій із глобальними трендами, медіатизація [100].

Автором перших парадоксальних художніх проєктів, які згодом визначили розвиток мистецьких практик, вважають франко-американського художника Марселя Дюшана. Його перші реді-мейди «Велосипедне колесо» та «Фонтан» репрезентували побутові речі, вилучені з природного для них середовища й уміщені в культурний контекст художньої виставки. На думку М. Дюшана, артоб'єкти визначали новий статус мистецького твору: ним могло стати все, що було обрано митцем для експонування.

Варто зазначити, що для того, щоб його перші реді-мейди здобули експозиційний статус, Дюшан доклав багато зусиль, зокрема вдався і до медіатизації твору «Фонтан» після того, як він був відхилений «Товариством незалежних художників». Американський фотограф Стигліц зняв реді-мейд Дюшана на тлі картини Марседена Хатлі «Воїни», тим самим утворивши для нього відповідний художній контекст, і згодом опублікував фото в журналі

«The blind Man» із супровідною статтею, яка оскаржувала негативну оцінку «Фонтана» «Товариством незалежних художників».

Позитивний статус реді-мейдів Дюшана утвердився набагато пізніше, у 1950-х роках, коли з'явилося покоління митців, що працювали в стилі неодадаїму та попарту й вважали засновника реді-мейдів своїм попередником. Пізніше, у 1960-х роках артоб'єкти, які застосовували готові утилітарні речі, визначалися як асамбляжі, а наприкінці ХХ ст. репрезентувалися як інсталяції.

Французький дослідник, директор Паризького Центру світового мистецтва Н. Бурріо також надає особливого значення утилітарним речам, які виступають у ролі артоб'єктів. Більше того, він вважає однією з мистецьких тенденцій саме ототожнення естетичних об'єктів з утилітарними. У есеї «Сучасне мистецтво і репрезентація» він наводить приклад, який демонструє, що естетичне й соціальне виступають цілісно: «коли Ріркрит Тіраванійя конструює простір, усередині якого публіку запрошують покуштувати тайський суп, значення його роботи лежить не в естетизації соціальної допомоги, а в тих ледь вловимих відносинах, які він встановлює з історією мистецтва, у тому, як він трансформує роботи й утилізує їх, або в тому, як матеріалізує буддійську мінливість і номадизм. Тіраванійя репрезентує простір, і саме формалізація цього простору і міжособистісних контактів, що відбуваються в його межах, конституює об'єкт естетичного судження» [14].

На думку дослідника, ключова для мистецтва дія репрезентації не обмежується традиційними художніми засобами. Реальність можна не тільки намалювати скориставшись пензлем, а й представити за допомогою дії чи набору побутових речей. Це фактично розширює знакову систему мистецтва, яка набуває найрізноманітніших кодів для самовираження митців.

Водночас Н. Бурріо вказує на негативну тенденцію в сучасному мистецтві, спричинену медіатизацією. Він пише про фрустрацію, яка охоплює діячів мистецтва, що змушені «констатувати недосяжну міць впливу на публіку оточуючих її індустріальних форм виробництва виразних засобів

(мода, кінематограф, телебачення)» [14]. Вчений вважає, що коди масмедіа, від початку несумісні з мистецтвом, поступово завойовують його.

У своєму дослідженні К. Бохоров аналізує проблеми співвідношення сучасного мистецтва та глобалізації. З нашої точки зору, цікавою є думка автора щодо взаємовпливу сучасного мистецтва та глобалізаційних процесів у світі. Дослідник відзначає, «сучасне мистецтво – це інструмент критичного аналізу, соціальної та політичної рефлексії, що стимулює виникнення нових ідей, що просуває різні неконвенціональні форми, що бореться з відсталістю структур зсередини, який змінює різні, пануючі в суспільстві культурні стереотипи. Хоча з економічної точки зору ця діяльність не приносить структурам, що її підтримують, прямого прибутку, вона, тим не менш, необхідна як свого роду маркетингова стратегія, що стимулює розвиток ринку. Подібну функцію виконує політична опозиція в умовах демократії, що не допускає надмірного посилення влади та захоплення якого-небудь сегменту національного ринку і його стримування» [12].

У роботі К. Бохорова поняття «артсистема» розглянуто як комунікаційний комплекс взаємодії мистецтва та сучасних глобалізаційних процесів в суспільстві. Автор зазначає, що «артсистема – це система інституцій, що забезпечують поширення мистецтва, що займаються збереженням художньої спадщини, підтримкою мистецьких ініціатив, фандрайзингом і розподілом фінансування тощо. У західноєвропейському світі це потужна індустрія, яка дозволяє існувати мистецтву, визначає певне місце в суспільній ієрархії і політичну значущість. Вона володіє лише частковою автономністю, оскільки залежить від дотацій держави, фінансування великих корпорацій і підкоряється вектору розвитку політичної ситуації» [12].

На думку дослідника, «якщо глобальна економічна система забезпечує циркуляцію фінансового капіталу, то попкультура забезпечує циркуляцію масових культурних цінностей. Однак серед завдань культурної глобалізації крім видовищно-розважальної велике значення має й інша – критична, за яку

відповідає артсистема. В умовах глобалізації артсистема, намагаючись відповідати вимогам часу, підтримує такого роду заходи, мета яких не просто ознайомлення публіки з новітніми досягненнями в галузі сучасного мистецтва, але й налагодження загальнопланетарного діалогу. У такому випадку подібні мегапроекти швидше за все набувають значення вершини, вінця культурно-політичних зусиль в умовах економічної і політичної глобалізації, у яку втягнуто сьогодні все сучасне людство» [12].

Отже, погоджуючись із думкою К. Борохова, необхідно зазначити, що сучасне мистецтво виступає певним каталізатором сучасної масової попкультури, розважальної індустрії, яка зараз все більше нагадує ігровий атракціон, ніж певне культурне надбання.

Також, слухним є погляд Л.Соболевої, згідно з яким «у сучасному мистецтвознавстві, у філософії, а також у звичайному житті людини, особливу гостроту набуває проблема взаємодії мистецтва і ринку. Існують два погляди на цю проблему. Вважається, що галереї, ярмарки, фестивалі – це залучення капіталу, інвестицій в бізнес, а також частина державної політики. Щоб розібратися в цій проблемі, потрібно усвідомити, що таке художній ринок. Художній ринок – це сфера економічних відносин, де твори мистецтва є предметами продажу; це сфера прояву й зіставлення естетичних і художніх цінностей, ідей, проєктів, сміливих фантазій, що відображають прагнення проявитися і втриматися в динамічному середовищі художніх пропозицій. Ринок – це місце актуалізації відносин творів мистецтва з дійсністю в цей конкретний момент її існування» [103, 97-98].

Дослідниця зазначає, що «художній ринок існував вже в Стародавній Греції, а точніше існували два основних елементи – художник і покупець. Зв'язок художника і споживача здійснювався через замовлення. Основні складники системи художнього ринку починають розвиток в епоху Відродження. У цю епоху сформувався художній ринок, де важливу роль грав комерційний посередник, а значимість замовлення відійшла на другий план»

[103, 98]. Сучасне мистецтво теж орієнтоване на ринок, а звідси й формування попиту на певні види та напрямки сучасного мистецтва.

З огляду на це, розглянемо функції сучасного мистецтва. А. Солнишкіна зазначає, що «одним із напрямків дослідження в сучасній суспільствознавчій практиці мистецтва є аналіз функцій мистецтва та його впливу на соціальні процеси в суспільстві.

При дослідженні функцій сучасного мистецтва, необхідно окреслити ключові моменти:

1) мистецтво має процесуальні характеристики та виконує функції інтеріоризації, воно є нібито заданою програмою людського існування;

2) мистецтво акцентує полюси соціалізації (духовне входження у світ мистецтва) та інкультурації (звикання до цінностей)» [104].

Пропонуємо доповнити це твердження функцією комуніканта.

Сучасне мистецтво як комунікант реалізує зв'язок між творчим та реальним світоглядом творця та глядача (споживача мистецтва).

Сучасне мистецтво, на нашу думку, більш тісно пов'язане із часом, воно є постійно актуальним. Проблеми та ідеї, які творці передають у роботах, так чи інакше торкаються певних аспектів соціального розвитку, внутрішнього самосприйняття представника сучасного світу. Саме тому сучасне мистецтво є інтернаціональним, і за винятком художньої літератури та театру, не потребує перекладу на іншу мову. Така крос-культурність та інтернаціональність сучасного мистецтва робить його найуніверсальнішим засобом комунікації між різними націями, народами, етносами представниками різних культурних та соціальних прошарків суспільства.

Але, звернемо увагу, що на сучасне мистецтво впливає економічний складник, який позбавляє комунікаційний процес «чистоти».

Науковці звертаються до вивчення аудиторії творів мистецтва, акцентують її запити, потреби й смаки (Ю. Перов [79], Ю. Давидов [29], Л. Стеценко [108], О. Колоянова [47], Ю. Фохт-Бабушкін [122; 123], Л. Шульга [127]). Як зазначає В. Семенов, загалом йдеться про «вивчення аудиторії

мистецтва в цілому, а частіше аудиторії окремих його видів (театру, кіно, літератури, музики, образотворчого мистецтва) при цьому використовується чи не єдиний анкетний метод» [98]. За такого підходу поза увагою залишаються зміст художнього твору, процес його створення, особистість самого художника. Проте, як слушно зауважує Р. Дудка «Художній дискурс спрямований на зміну, оновлення і вдосконалення існуючого. Саме на досягнення цієї мети орієнтовані нові напрямки в мистецтві, які руйнують стереотипи, що склалися. У сучасних умовах роль мови живопису як однієї з мов культури, а також вироблених за допомогою його художніх дискурсів в інформаційному просторі і комунікативних процесах дуже велика. Творячи власний художній дискурс і концентруючи сенси в єдиному зображенні, художник висловлюється більш великими смисловими шматками, ніж це можливо при посередництві слів, тобто прискорено передає інформацію» [33].

Л. Коган та В. Семенов [98] вважають помилковим і недоречним обмежуватися вивченням однієї лише аудиторії мистецтва. На їхній погляд, розвідки мають бути спрямовані на комплексне вивчення всіх зв'язків і взаємозв'язків мистецтва й суспільства: «учасників художнього виробництва (художників), інститутів, зайнятих виробництвом, поширенням і споживанням творів мистецтва, художніх творів» [45].

Дослідниця О. Наконечна узагальнює риси сучасного мистецтва і пропонує ідентифікувати його витвори за такими ознаками:

- перетин між різними галузями художньої діяльності;
- відсутність єдиного домінуючого напрямку, плюралізм тенденцій і поглядів;
- «провокаційний» принцип сприйняття, який змінив «розповідний», притаманний класичному мистецтву;
- домінування змісту твору над його формою, незважаючи на удавану банальність запропонованого художнього рішення;
- самодетермінація: твори мистецтва не спираються на усталені цінності, вони породжують їх у режимі реального часу [67].

Вже цитовані вище дослідники Л. Смирна та В. Хаматов як на визначальні ознаки сучасного арту вказують на процесуальність та на безпосередню участь реципієнта у творчому акті. Зокрема, вони зазначають: «в кожній окремій реалізації він (сучасний арт) – більше не завершена в «ілюстративному художньому образі» матеріалізація почуття або задуму, але процес невинного творення художнього образу в свідомості глядача» [100]. Науковці пов'язують становлення сучасного мистецтва із залученням маргінальних галузей творчості, до яких відносять рекламу і комікс, акціонізм та інтервенціонізм. Майданчиком, на якому відбувається поєднання раніше не поєднаних семіотичних систем для досягнення художнього ефекту, на думку дослідників, виступають масмедіа.

Окрім указаних ознак, Л. Смирна та В. Хаматов пов'язують сучасне мистецтво із диктатом проєкту, в якому знаходить втілення певний художній концепт. Митці застосовують проєктне мислення і проєктні підходи для створення успішних артоб'єктів, які згодом знаходять своє місце на арт-ринках, адже відповідають новим вимогам комунікативності. Глядачі за таких умов виступають комунікантами, адже митці пропонують їм проєкти, які надихають, мотивують на партисипативну творчість та рефлексії.

На активну творчу роль реципієнта сучасного мистецтва вказує і В. Бичков, який визначає віртуальність як ключову ознаку новітніх мистецьких практик: «На відміну від класичного мистецтва, віртуальні артсвіти в ідеалі орієнтовані не на зображення життя, а на його вільне моделювання, претендують бути самим цим життям, самоорганізуються в складній нелінійній психотехногенній системі: людина – комп'ютер – мережний просторово-часової континуум» [15].

Дослідниця Є. Леванова акцентує на формально-змістовій специфіці сучасного мистецтва, яке певною мірою трансформує усю аксіологію культури: «Прояв сучасного мистецтва в епатажній, пронизливій формі, що зачіпає полярні засади культури і не має жодних табуованих тем, часто пояснюється прагненням реанімації людської душі, яка, пройшовши через

катастрофічні стихійні перипетії ХХ ст., перебуває у певній відстороненості і байдужості» [52]. Вона переконливо доводить, що мистецтво – це ніщо інше, як проекція культури в художніх образах. Саме тому відсутність сенсів у сучасних мистецьких творах, примітивізм почуттів та сенсів лише відображає загальний стан культури на сучасному етапі.

Є.Ніколаєва вказує на функціональні особливості сучасного мистецтва, протиставляючи його твори артоб'єктам сучасного мистецтва, які утворюється з «цифрової матерії» та мають особливий хронотоп, що «стирає відмінність між художнім об'єктом і перформансом, який містить семантичні відсилання до процесуальності, але не створення, а виконання, відтворення» [71].

### **2.3. Сучасне мистецтво як взаємодія між адресантом та адресатом**

Сучасне мистецтво є вагомим сегментом розвитку культури, віддзеркаленням бачення митцями актуального стану суспільства, універсальним механізмом передачі інформації засобами живопису, фотографії, музики, театру тощо.

Сьогодні проблемам розвитку сучасного мистецтва присвячена значна кількість наукових досліджень у галузі гуманітаристики, проте не всі вони розкривають усе розмаїття функцій сучасного мистецтва як комуніканта у різних соціокультурних контекстах. Комунікативна функція мистецтва, на наш погляд, представляє собою механізм трансляції первісного творчого образу в соціальний простір, що передбачає актуалізацію уваги стосовно поточних проблем та загального стану розвитку суспільства. Безумовно, сучасне мистецтво не позбавлене економічного та соціально-економічного підґрунтя. Подібно до традиційного воно має певні риси «ринковості»: задовольняє споживацькі потреби або формує попит на певні течії, нові галузі творчості.

З позицій філософсько-культурологічного підходу в найбільш широкому автентичному значенні мистецтво є чимось, створеним людиною:



воно передбачає використання, поліпшення, удосконалення, свідоме виокремлення того, що людина знаходить стихійно в навколишньому середовищі, суспільних відносинах, своєму внутрішньому світі. У такому розумінні мистецтва відображаються його сутнісні риси.

Мистецтво часто розглядають як компонент суспільного життя, що відбивається в мові, поведінці, ритуалах і міфах тієї або іншої групи людей. Таке розуміння зародилося в антропології, яка вивчає історично зумовлені особливості народів, що відрізняють їх від інших – передусім спосіб мислення й ціннісні орієнтації, системи символів, традиції і ритуали.

Зокрема, такого погляду в розумінні мистецтва дотримується І. Лінник, який вважає його «особливим специфічним способом людської діяльності, єдністю різноманіття історично вироблених форм діяльності, що відображають ступінь «олюднення» природи і міру саморозвитку людини» [54, 52].

Слушною є думка В. Андрєєва, який вважає, що «мистецтво характеризує ступінь оволодіння тією діяльністю, про культуру якої йде мова» [2, 118].

Сучасне мистецтво як комунікація – це процес передачі-прийняття інформації. За змістом розрізняють три типи інформації: когнітивна інформація, що пов'язана з фактичним значенням висловлювань; індексальна інформація, що повідомляє про психологічний склад комунікатора, його особистість, якості характеру, емоційний стан і тим самим надає можливість визначити його ставлення до себе та інших; регулятивна інформація, що дає уявлення про хід взаємодії, необхідні для початку, продовження і закінчення спілкування [104].

У структурі комунікативного процесу виділяють такі елементи: «комунікатор – суб'єкт, що передає інформацію; комунікант – суб'єкт, що приймає інформацію та інтерпретує її; комунікативне поле – ситуація в цілому; власне інформація про комунікативне поле; канали комунікації – засоби передачі інформації» [19].

Деякі дослідники розглядають комунікативний процес як послідовність комунікативних актів, кожен з яких виконує певну функцію в інформаційному обміні і лінгвістично оформляється у вигляді висловлювання [54].

Трансляція інформації реалізується за допомогою передачі повідомлень нарративного характеру: залежно від ставлення комунікатора до повідомлення воно набуває характеру твердження, припущення, переконання тощо. Комунікативна дія варіюється, виконуючи функцію спонукання до дії, маніпуляції, регуляції потоку інформації, висловлення наміру тощо.

Так, дослідження проведене О. Лебедевим, спрямоване на аналіз виставки сучасного британського мистецтва «Newspeak: Британське мистецтво зараз», що проходила з жовтня 2009 по січень 2010 року в Ермітажі. Автор детально розглядає візуальний ряд виставки, особливості її експозиційного рішення, пропонує образний і стилістичний аналіз ряду художніх творів, представлених на виставці. [51]. У результаті аналізу О.О. Лебедев робить висновок, що виставка надала глядачеві унікальну можливість побачити актуальні тенденції та перспективи розвитку сучасного мистецтва. Детальний аналіз робіт британських митців доводить, що сучасне мистецтво спрямоване на розширення міжкультурного діалогу.

Варто також згадати роботу А. Тимербаєвої, де вона звертає увагу, що «з середини ХХ століття художники все частіше стали створювати не твори мистецтва, а артоб'єкти. Артоб'єкт – це об'єкт мистецтва, річ, яка являє собою не тільки цінність матеріальну, а й художню. Річ, до створення якої художника спонукало натхнення, річ, яка створює настрій, річ, в яку вкладено душу (Цит. за [114]). Далі авторка зазначає, що «художники модернізму виводять артоб'єкти за рамки традиційних видів і жанрів, за межі власне мистецтва в традиційному розумінні, руйнують кордони між мистецтвом і навколишньою дійсністю. У творах використовуються: парадокси, абсурдні ходи, алогічні поєднання на перший погляд непок'єднаних елементів, прийоми, виконані методом складання на основі колажу – монтажу часто з далеких від

традиційних для мистецтва матеріалів. Вони покликані активізувати фантазію і сприйняття самих широких мас» [114, 103].

Дослідження, проведене А. Вальковським, спрямоване на аналіз сучасного мистецтва як соціокультурного феномену. Дослідник зазначає, що «актуальне мистецтво інтегрує глядача в особливу ситуацію, яка передбачає народження мистецтва, акцент у якому зміщується на індивідуальний, унікальний і неповторний особистий досвід, а також фізично активний і зацікавлений, на відміну від класичного мистецтва, характер рецепції. Активне залучення глядача в актуальному мистецтві свідчить про те, що сучасний реципієнт стає інтегральною системоутворюючою частиною твору сучасного мистецтва, його медіумом – засобом усередині роботи, без якого немислиме саме існування творів сучасного мистецтва» [17, 11]. Як бачимо, дослідник вказує на активний характер рецепції, партисипативні практики в сприйнятті творів сучасного мистецтва.

А. Вальковським також виділено кілька стратегій залучення глядача в мистецький дискурс:

- інтерактивність – передбачає взаємодію людини й артоб'єкта;
- апропріація реципієнта – перетворення глядача на артоб'єкт і об'єкт художніх маніпуляцій;
- співучасть – модифікація старих і поява нових соціокультурних функцій в актуальному мистецтві [17, 5].

На думку Є. Російської, всі цикли комунікативного процесу треба розглядати як самостійні різновиди естетичної діяльності. Перший – це художня творчість як вид професійної діяльності і його «технологія». Другий – художній твір як «специфічний продукт естетичної діяльності». Завершує й поновлює цей процес естетичне сприйняття [95]. У художній комунікації науковиця виокремлює такі формати: «суспільство – художник», «художник – твір мистецтва», «твір мистецтва – споживач» і доходить висновку, що тільки в процесі спільного функціонування всіх трьох ланок єдиної системи можлива реалізація художньої комунікації.

За Л. Столович, художня комунікація розглядається не тільки як «інформація» або «навіть обмін нею», а як «установлення духовних зв'язків, необхідних для спілкування й таких, що збагачуються в процесі спілкування» [109].

На думку В. Семенова, у мистецтві як процесі художньої комунікації є такі ключові об'єкти: митці, що виступають як творці художніх творів, їхні розповсюджувачі, реципієнти (аудиторія) мистецтва, художні твори. Автор зауважує, що сьогодні необхідно досліджувати всі складові художньої комунікації «у їхньому взаємозв'язку й динаміці» [98].

Н. Сапригіна констатує, що моделі комунікативних процесів у ЗМК «не відходять від ідеї пояснення процесу спілкування як діалогічної взаємодії комунікантів» [97]. Психолог зазначає, що для пояснення процесу реценції окремих текстів у художній комунікації можна використовувати схеми Л.С.Виготського.

Отже, виходячи із структури художньої комунікації, запропонованої у вищезазначених працях, доцільно розглядати цей процес як систему взаємозалежних елементів.

Спираючись на принципи системного підходу, розглянемо художню комунікацію у зв'язку із процесом виробництва, зберігання, поширення й споживання творів мистецтва. До елементів такої системи належить митець як суб'єкт, що здійснює творчу діяльність; сам твір мистецтва, який представляє модель дійсності, та аудиторія, яка розглядається як споживач художніх цінностей.

Важко не погодитися із Н. Бурдюговою, яка визнає, що «художній дискурс поєднано з іншими типами дискурсів, але водночас він відрізняється від них. Йому, як і іншим культурно маркованим дискурсам, властиві латентний і дійсний плани буття та функціонування, що постає як нефіксована імпровізація. Це визначає засади художньої комунікації.

Предмет художнього повідомлення існує в умовно реальному чи вигаданому світі уяви автора та його адресата, відтворюючи основні риси

мовленнєвого структурування як дійсного способу, який містить елементи пізнання, пропису, аргументації та інтерпретації. Проте докорінна відмінність художнього дискурсу від побутових та інших культурно визначених дискурсів полягає, по-перше, у його цілеспрямованій вторинності щодо первинних жанрів мовлення і, по-друге, у його основоположній здатності до творення багаторівневої структури смислів на засадах вапоризації тих чи інших механізмів означення» [13, 16].

Розглянемо елементи художньої комунікації як системи докладніше.

Першим з елементів комунікаційного процесу є художник, що формує «особливу естетичну реальність, впливає на споживача, бере участь у процесі формування особистості» [95, 11].

Зауважимо, що в нашому випадку предметом інтересу є процес продукування художніх творів, суб'єктивний характер якого постає в його неоднорідності. «Суб'єктивний світ людини далекий від ідеальних норм. У нероздільній єдності в ньому співіснують мотиви позитивного і негативного, високого і низького, прекрасного й потворного, морального й аморального, еротичного й аскетичного... Кожна людина постійно працює над вдосконаленням духу, мислення, почуттів, переживань з більшим чи меншим рівнем інтенсивності» [40, 300].

Утім, незважаючи на усю індивідуальність, творчий процес не є стихійною діяльністю. Він є свідомим вирішенням того або іншого завдання, допомагає зрозуміти залежність між певною проблемою й творчою пропозицією. Як слушно зауважує Е. Снімщикова, «творчість може розглядатися подвійно – як компонент будь-якої діяльності і як самостійна діяльність» [102, 115]. Вона вказує на те, що «в будь-якій діяльності є елемент творчості, тобто момент нового, оригінального підходу до її виконання. У цьому випадку в якості творчого елемента може виступати будь-який етап діяльності – від постановки проблеми до пошуку операціональних способів виконання дій. Коли творчість спрямована на пошук нового, оптимального, можливо, раніше невідомого рішення, вона набуває статусу діяльності і являє

собою складну багаторівневу систему. У цій системі виділяють специфічні мотиви, цілі, способи дії, фіксуються особливості їх динаміки» [102, 115].

Основою творчого процесу є інтуїтивний механізм, який, за Я. Пономарьовим, визначається подвійністю результату діяльності. Одна частина результату діяльності, відповідаючи свідомо поставленій меті, називається прямим продуктом, а інша, нерелевантна цілі, називається побічним продуктом. Неусвідомлюваний, побічний продукт діяльності може приводити до неочікуваного рішення, спосіб якого не усвідомлюється. Це рішення називається інтуїтивним. Основними особливостями інтуїтивного рішення є наявність чуттєвого образу, цілісного сприйняття і неусвідомленість способу отримання результату [82].

В. Дружинін вважає, що в сучасних трактуваннях творчого процесу увага зосереджена не стільки на принципах діяльності, скільки на принципах взаємодії, оскільки, діяльнісний підхід ґрунтується на відповідності мети й результату, а творчість, навпаки, виникає в умовах неузгодженості мети і результату [86].

Отже, у творчому процесі, здійснюваному художником, можна виокремити два взаємозалежні етапи. Перший є формування художнього задуму, що виникає як результат образного відображення реальної дійсності. На цьому етапі художник осмислює життєвий матеріал й формує уявлення про загальну конструкцію майбутнього витвору. Другий етап передбачає безпосередню роботу над твором. Художник намагається досягти оптимальної виразності задуманого твору, образного втілення ідей та емоцій із урахуванням майбутніх умов художнього сприйняття твору реципієнтом. Водночас художник дає особисту інтерпретацію ситуації, віддзеркаленої у творі.

Саме інтерпретація, за словами О. Орлової, є «визначенням особистісного й соціального значення, змісту явищ або їхніх причин, їхнє співвіднесення з більше широким соціокультурним контекстом» [74]. Інтерпретація залежить від взаємодії природного оточення митця з його

особистими переконаннями, професійними поглядами, що дозволяє йому глибоко проникнути в будь-яку життєву ситуацію й зрозуміти закономірності її розвитку. Іншими словами, сутність твору мистецтва виявляється не стільки в самовираженні внутрішнього світу художника, скільки в ствердженні загальнозначущого досвіду, до якого входить і досвід індивідуальний. У такий спосіб митець, спираючись на життєвий досвід, «дає новому, незасвоєному досвіду «ім'я» й оцінку, вміщує його в освоєному соціокультурному просторі, і пропонує такого роду рішення аудиторії, що порівнює його зі своїми» [75, 83].

Демонстрацією художником особистісного ставлення до життя є те, що в мистецтві способи опису й осмислення життєвих ситуацій дуже різноманітні. «Художник не копіює дійсність, а ніби знову творить її, пропускаючи через призму власного світовідчуття» [95, 12]. Водночас художник постійно шукає нові засоби художнього вираження, завдяки яким твори мистецтва набувають різного ступеня доступності для сприйняття аудиторією.

Зауважимо, що кожен художник є частиною певної соціальної сфери – аудиторії реципієнтів (читачів, глядачів, слухачів). У процесі створення художнього твору автор орієнтується на певну аудиторію. Художник, адресуючи твір соціальним групам з певними естетичними уподобаннями, передбачає певні аудиторні очікування й розуміння ними художнього твору та заздалегідь уявляє собі можливі реакції на нього. Як слушно зазначає І. Варняк, «сприйняття творів мистецтва може досягати різного ступеня складності й повноти. Таке сприйняття залежить від автора твору, який намагається вплинути на свідомість читача, пробудити його почуття. Все у творі: і його назва, і структура, і система художніх образів, і арсенал засобів художньої виразності – спрямоване на вирішення цієї стратегічної задачі автора» [18]. Однак передбачити повною мірою суспільну оцінку твору неможливо, тому що результат сприйняття «визначається не тільки «об'єктивними» якостями самого твору, але і якостями суб'єкта, який його сприймає. Отже, при зміні суб'єкта змінюється й результат оцінки» [34, 121].

Кожен митець є продуктом своєї епохи. За допомогою творчості він розв'язує певні суспільні проблеми, а самі твори є художнім проявом ставлення митця до явищ та подій, що відбуваються. При цьому беззаперечною є залежність художника від «соціокультурних умов, у яких він живе; його світогляд, смаки й погляди значною мірою визначаються широко суспільною практикою» [77]. До того ж, автор художнього твору обов'язково є представником як суспільства в цілому, так і окремої соціальної групи, а відтак «бере участь в упорядкуванні й ранжуванні життєвих процесів й явищ. Як професіонал, він фіксує й обґрунтовує свою позицію художніми, тобто культурно встановленими засобами» [75, 91].

Зазначимо, що під час дослідження процесу художньої комунікації, не можна залишити поза увагою вплив процесів комерціалізації й пошуку економічної вигоди на продукування художніх творів. У результаті цих процесів переважна більшість авторів опиняється в царині дії законів економіки, а відтак – перебуває у фінансовій залежності від осіб або підприємств, які сплачують тиражування й поширення творів мистецтва. М. Журба зауважує, «на жаль, сучасне мистецтво перестає бути дійсно «наскрізним» явищем духовного життя людини, а перетворюється на ефективний механізм отримання надприбутків. Мистецтво проєктується на економічний простір і перетворює красу на квазікрасу. Під простором квазікраси розуміємо такий простір, де під нібито неутилітарною, вільною від всякого інтересу грою пізнавальних здібностей криється самокорисливість, конкуренція і максимізація прибутку. Але проблема знаходиться ще глибше, оскільки потім *post factum* таке спотворення людини починає подаватися в суспільній свідомості як норма і краса, тому, коли *post factum* потворне починає виконувати роль красивого, створюється проблемне поле квазікраси» [37, 169].

Отже, твір мистецтва розглядається лише як продукція, що має приносити прибуток. Економічний розрахунок стає визначальним при вирішенні долі майбутнього або вже створеного художнього твору (початок



створення або прокат й тиражування фільму, видання книги, постановка спектаклю тощо) й доволі негативно впливає на митця як особистість й мистецтво в цілому, бо основними критеріями оцінки художнього твору стають обсяги продажу, грошові збори в кінопрокаті, рейтинги, що дають можливість розміщення дорогої реклами.

За умов масового виробництва переважна більшість митців може втратити індивідуальність і стати звичайними виробниками, а створення художнього твору набути характеру виробничого процесу. За таких умов «...художник професіонал продає не свій продукт (у нього немає свого продукту), а своє вміння, свою професійну кваліфікацію» [24], бо для досягнення успіху, автор під час створення продукту має враховувати не тільки смаки публіки, а й «побажання» роботодавця, що безпосередньо оплачує його працю. Якщо цього не дотримуватися, створене митцем ризикує залишитися незатребуваним і невідомим широкій аудиторії, а сам автор – залишитися без роботи. Найчастіше митець має пристосовуватися до вимог примхливих, авторитарних, далеких від творчості людей, що мають гроші й наділені владою. «Подібна ситуація творить із комерційних ділків вищих цінителів краси, примушує художників підкорятися їхнім вимогам... Ці ділки, що нав'язують свої смаки публіці, впливають на хід розвитку самого мистецтва» [105, 452]. Все частіше конформізм стає необхідною умовою для ефективної художньої творчості.

Як уже зазначалося, невід'ємним елементом й учасником художньої комунікації є аудиторія. Під аудиторією у вузькому сенсі розуміють порівняно стійку соціально-психологічну сукупність людей, що виникає на основі спільних інтересів і культурних потреб.

Взаємовідносини в системі «художник – публіка» – центральна ланка художнього життя суспільства, що дозволяє розглядати публіку не лише як суб'єкт сприйняття мистецтва, а як остаточну ланку художньої комунікації» [72].

Формування оцінки аудиторії, тобто того, як буде сприйнятий твір мистецтва, визначається особистістю глядача, читача, слухача, його соціальним типом.

Німецький дослідник Г.-Р. Яусс вважає рецепцію не суто суб'єктивним механізмом і розглядає її крізь призму «горизонту очікуваного». Вчений визначає три фази процесу «задоволення» читача: 1) поезис (контакт з твором); 2) естезис (відчуття естетичної якості твору); 3) катарсис (ідентифікація з героями твору) [129].

При цьому неабиякого значення набуває вивчення художнього смаку аудиторії. Багато дослідників одностайні в тому, що «головним проявом художнього потенціалу, свого роду індикатором художнього розвитку людини, є його художній смак як здатність до оцінки творів мистецтва, про яку можна судити за характером фільмів, книг, вистав тощо, які приваблюють людину» [123, 33]. Саме художній смак визначає художні інтереси особистості, рівень її потреб у мистецтві. «Художній смак характеризується тим, що проявляється у формі безпосередніх оцінок. Гарний художній смак означає здатність отримувати насолоду від справді прекрасного, потребу сприймати і створювати прекрасне в мистецтві. Необхідними передумовами гарного смаку є високорозвинене естетичне почуття, вміння сприймати гармонію форми і змісту, бачити естетичну цінність творів, суспільних явищ. Виховання художнього смаку проходить через художнє сприймання творів мистецтва, які мають спільну мету: вплинути на розум, почуття людини, викликати бажання творити добро. Сприйняття є початковим етапом спілкування з мистецтвом. Від його глибини залежать естетичні переживання, формування художньо-естетичних ідеалів і смаків. Художньо-естетичне сприймання характеризується здатністю людини виділяти в явищах дійсності і мистецтва процеси, якості, властивості, що породжують естетичні почуття» [5]. Художні смаки та очікування в представників одного типу доволі схожі. Розходження та збіги в смаках різних соціальних типів пов'язані насамперед із здатністю індивідів сприймати різноманітні види мистецтва, розуміти мову

мистецтва й мову творів різних художників. Так, наприклад, гедоністи віддають перевагу передачам, телесеріалам і музично-розважальним програмам ігрового характеру й полегшеного формату; прагматики – аналітичним, науково-освітнім, інформаційним. Найбільш значущою функцією медіа для гедоніста є розважальна, а для прагматика – розширення кругозору, одержання нових знань та інформування.

Отже, значимість аудиторії як активного учасника художнього процесу є безперечною. Вона не дозволяє обмежувати погляд на неї лише як на об'єкт впливу мистецтва або як на одну з ланок художньої комунікації. Канал зв'язку між художником й аудиторією – візуальний чи акустичний не може бути досліджений поза суспільними процесами та соціальними функціями мистецтва. Крім того, аудиторія мистецьких творів у певному розумінні є характеристикою суспільства в цілому [34, 39].

Важливим компонентом процесу художньої комунікації є твір мистецтва. У комунікаційній системі мистецтва «художник – твір мистецтва – аудиторія» твір посідає центральне місце, бо є «основним матеріальним носієм художньої інформації» [95, 17].

Д. Леонт'єв окреслив механізм реценції художнього твору в тристадіальному розрізі: передкомунікативна, комунікативна, посткомунікативна стадія сприйняття твору мистецтва [53].

Перша стадія передбачає відбір конкретного художнього твору за визначальними для реципієнта ознаками – жанр або вид мистецтва, стиль, напрямок, комерційний успіх тощо. Проте в певних випадках реципієнт не має жодних фонових відомостей про твір мистецтва, і тоді процес сприйняття твору починається з пошуку даних, що дозволяють самостійно визначити жанр, стиль і сутність художнього твору.

Комунікативна стадія передбачає безпосереднє знайомство зі змістом художнього твору і його сприйняття реципієнтом.

На посткомунікативній стадії художній твір набуває певної оцінки комунікантом-реципієнтом. Така оцінка складається із рівнів сприйняття,

розуміння й усвідомлення значення змісту твору. Під час оцінювання зазвичай співвідносять власні ціннісні орієнтири із суспільно прийнятими нормами й цінностями.

Твір мистецтва є «організованою цілісною єдністю» [95, 17] матеріального, духовного й художнього. Його структуру (за Є. Волковою) складають: матеріальний об'єкт-носіє, образно-значеннєвий або художній план, а також духовно-образний, ціннісний компонент, найважливіший для формування особистості [20, 61]. Таке сприйняття структури творів мистецтва визначає двомірність форм у трансляції культурного досвіду.

Отже, кожна із розглянутих нами мистецьких комунікаційних систем виражає соціально значущі компоненти інформації своїми специфічними засобами відповідно до комунікативного призначення. Соціальна значущість комунікаційних систем як механізму впливу на суспільство сьогодні значно посилюється.

### *Висновки до II розділу*

Діалогічна природа мистецтва визначена через засадничий концепт «комунікація», подання його як комунікативної системи з притаманними їй факторами та функціями.

Поза взаємодією митця та реципієнта мистецтво втрачає сенс та функціональність. Всі соціальні функції мистецтва реалізуються через комунікацію. Соціально-комунікаційна функціональність мистецтва втілюється в тому, що мистецтво забезпечує процес духовної інтеграції людини в соціум. Важливою рисою сучасного мистецтва є його партисипативність – максимальна інтеграція реципієнта в мистецький простір, залучення до співтворчості та співпереживання художньої події разом із творцем. Аудиторія постає як повноцінний суб'єкт 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.

Рецептивний аспект мистецької комунікації представлений публікою, котра є соціально-психологічною спільнотою, учасники якої розпорошені в просторі і водночас пов'язані один з одним та з митцями віртуально через мистецтво. Характерно, що аудиторія сегментована не за територіальним принципом, що був типовим для доцифрових часів, а за типом сприйняття, естетичними уподобаннями, жанрово-видовими пріоритетами тощо.

У контексті соціології аудиторію мистецької комунікації можна поділити на «масу» та «утворену меншість», зорієнтовану на зразки елітарної культури. Сьогодні зв'язки між митцем та споживачем ускладнюються. Цьому сприяють значна інтенсивність розвитку масмедіа, що ретранслюють твори мистецтва (комуніканти змушені звертатися до нецільових реципієнтів), та недостатнє розуміння аудиторією нових явищ у мистецтві.

Концепт «сучасне мистецтво» в 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. Сучасне мистецтво як окрема царина культури не набуло завершеності, не сформувалося як певна цілість. У теоретичному дискурсі стосовно нього вказують лише на окремі напрями, методи, стилі, персоналії, що ускладнює наукову інтерпретацію феномену. В українському правовому дискурсі сучасне мистецтво пов'язується із медійними технологіями і потрактовується як «медіамистецтво».

Феномен сучасного мистецтва охоплює як новітні, так і традиційні підходи до художньої творчості, що свідчить не про його хронологічність, а про формальну змістовність, де і форма і зміст узалежнюються медіатехнологічною логікою. Одним із ранніх проявів переходу від класичного до сучасного мистецтва дослідники називають реді-мейди, що

акцентують не автентичність та естетичність артоб'єкта, а його концептуальність.

До визначальних рис сучасного мистецтва відносимо:

- застосування в 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 в комунікаційному ланцюжку «куратор – проєкт – артоб'єкт»;
- комерціалізація, підкорення ринковим вимогам;
- медіатизація.

Медіатизація є ознакою, яка перетинається з усіма наведеними рисами сучасного мистецтва. На платформі медіа відбувається поєднання раніше нерелевантних семіотичних систем для продукування творів мистецтва. Вони уможливають нову функціональність культури та аксіологію.

Реципієнт-глядач виконує активну роль медіуму творчого процесу. Серед стратегій залучення адресата до співтворчості можемо назвати інтерактивність (її засоби від початку закладені у твір мистецтва), апропріацію реципієнта (подання глядача як артоб'єкта і залучення його до художніх маніпуляцій), співучасть.

Аналіз мистецьких комунікаційних систем в аспекті їх соціальної значущості дозволяє зробити висновок, що кожна з них виражає соціально значущі компоненти інформації своїми специфічними засобами відповідно до комунікативного призначення.

## РОЗДІЛ III. МЕДІАТИЗАЦІЯ МИСТЕЦТВА: ОСНОВНІ ФОРМИ ТА НАПРЯМКИ

### 3.1. Перформанси та аматорські проєкти: чинник партисипативності

Сучасне мистецтво змінило традиційний розподіл ролей у комунікаційній тріаді «комунікант – повідомлення – комунікат». Якщо раніше ключовим сенсом мистецької діяльності були стосунки автора з твором, тобто акт самовираження творця, то сьогодні акцент змінився: найважливішим у мистецькій комунікації став процес взаємодії реципієнта з твором. Така трансформація позначилася і на інтенціях митця, що змушений не лише створювати мистецький продукт, а й закладати в нього ефективну рецептивну модель, яка передбачає варіативність аудиторних очікувань.

Партисипативність, як зазначено в підрозділі 2.2, є ключовою характеристикою сучасного мистецтва. Вона безпосередньо пов'язана з його медіатизацією, яка розширила перцептивний простір культури й значно вплинула на активність масової аудиторії.

Продовжуючи досліджувати партисипативні практики як одну з домінуючих складових медіатизації мистецтва, розглянемо декілька перформансів сучасних художників, які залучають до проєктів усіх бажаючих з широкого загалу. Аудиторія має можливість спостерігати за процесом або онлайн, або візуалізувати готовий продукт у форматі відео- та фотофіксації.

Варто зазначити, що маргінальною формою художнього висловлення в новітній період стає перформанс, який сьогодні є трендовим жанром сучасного мистецтва. Перформанси відбуваються в мистецьких закладах, їх можна побачити під час вуличних фестивалів, їх елементи широко використовують організатори протестних акцій. Перформанси з'являються в полі мистецтва й надалі поширюються в суспільстві завдяки розвитку відкритого інформаційного простору. Цей процес сприяє активізації участі людей у продукуванні культурних значень.

Перформанс як актуальна форма сучасного мистецтва має потужний комунікаційний потенціал. Він увиразнює його ключову тенденцію, що передбачає зсув акценту з творця на реципієнта. Перформанс розширює традиційні межі мистецтва, змінює інтерпретативні підходи до артоб'єктів.

Перформанс слушно називають жанром-діалогом, комунікаційним актом, адже інтеракції з глядачем для нього є стрижневим елементом. Розвиткові жанру перформансу значною мірою посприяла сербська художниця Марина Абрамович, яка впродовж тривалого часу використовувала власне тіло як засіб для творчості й робила акцент на комунікації з публікою. Мисткиня фактично відкрила нову сторінку в мистецтві, переформатувавши уявлення широкого загалу про кордони, коди й діалогічні можливості творчості.

Марина Абрамович провела велику кількість шокуючих перформансів, які вражають і сьогодні. Мисткиня мала на меті дослідити межі фізичних можливостей людини, використовуючи власне тіло. Найвідомішим перформансом, який увійшов до підручників з сучасного мистецтва, дослідники називають саме «Rhythm 0» (або «Ритм зеро») 1974-го року. Цей перформанс показав людську вразливість та агресивну природу натовпу, коли знято всі заборони та усунено суспільні й моральні норми, що стримують цю агресію. Експеримент виглядав так: у студії Марина розклала на столі більше 70 предметів. Серед них – ножниці, ніж, хлист, троянда, пальто, склянка води, черевик. А ще пістолет з однією кулею. Художниця дозволила відвідувачам користуватися ними на власний розсуд. Єдина інструкція від неї: «Я – об'єкт. На мені можна використовувати все, що є на столі. Я беру на себе всю відповідальність – навіть за вбивство. І на все це є шість годин» [81].

Спочатку відвідувачі поводили себе лагідно – давали троянду чи склянку води. «Але після цього один чоловік узяв ножиці й порізав мій одяг, а потім хтось взяв шипи троянди та встромив мені в живіт. Хтось узяв лезо, порізав мені шию і пив кров, і в мене досі є шрам», – розповідає Абрамович. Пістолет прикладали до скроні, але ніхто так і не вистрелив. «Це був надзвичайно



складний досвід для мене. Коли я повернулася після цього перформансу до номеру в готелі, я поглянула в дзеркало – побачила, що в мене з'явилися сиві пасма волосся», – пригадує мисткиня [81].

Один з останніх перформансів, вже не такий шокуючий, але не менш епатажний, відбувся в 2010 році на запрошення Музею сучасного мистецтва в Нью-Йорку (МоМА) і мав назву «Художник присутній» (або «Присутність художника»). Хронологічно дійство тривало 3 місяці, 736 годин, і протягом цього часу на зустріч з Мариною прийшли майже дві тисячі осіб. Художниця сиділа на стільці за порожнім столом і уважно дивилася в очі кожному, хто сідав навпроти, встановлюючи таким чином енергетичний контакт. Торкатися або говорити з Абрамович було заборонено, вона не рухалася і не вставала протягом всього часу, поки тривав експеримент. «Коли я сказала куратору: «Я буду просто сидіти на стільці, а навпроти стоятиме пустий стілець, і хто завгодно з публіки зможе сісти та сидіти скільки завгодно». Куратор сказав: «Це смішно. Це ж Нью Йорк, стілець буде пустим, ні в кого немає часу сидіти навпроти тебе» – пригадує мисткиня [81]. Однак натовп бажаючих свідчив про інше. «Понад 1700 людей скористалися нагодою сісти навпроти Абрамович і подивитись їй в очі: унаслідок чимало з них були зворушені до сліз. Щонайменше 75 відвідувачів повторили цей ритуал понад десять разів. Тим часом на п'ятому поверсі МоМА демонструвалася ретроспектива робіт мисткині. Виставка була першим у США широкомасштабним хронологічним оглядом робіт митця, що працює в жанрі перформансу. Виставка проєктів, здійснених Абрамович протягом останніх 40 років – чимало з них у задокументованому вигляді, а деякі відтворені іншими перформерами, посилювала ауру присутності мисткині на локації» [116, 245].

Франсіс Аліс, бельгійській художник-перформансист, досліджує й філософськи переосмислює певні ситуації, які бере з реального життя. Найбільш відомим є його перформанс «Коли віра рухає гори», представлений у 2002 році в Перу. Концепція проєкту передбачала таке: 500 бажаючих з лопатами вишикувалися в лінію і за командою почали рухатися, перебираючи

пісок, і за деякий час одна з піщаних дюн пустелі Ліма посунулася на кілька сантиметрів. По завершенню дійства було змонтоване невелике за хронометражем документальне кіно, а також відзняті численні фотоматеріали. Перформанс «Коли віра рухає гори» назвали «сізіфовим проєктом», підкреслюючи марність виконаної роботи добровольців, але ця акція довела результативність партисипативної практики в сучасному мистецтві.

Перформанс «Коли віра рухає гори» демонструвався на Венеціанській бієнале у 2007 році. Відвідувачі перебували в «колі» з екранів, на яких безперервно транслювалася робота з «пересування дюни», створюючи таким чином ефект присутності глядача в подіях того дня. У такий спосіб партисипативний аспект перформансу охопив не лише для добровольців, що брали участь у проєкті, а й реципієнтів, які приєдналися до акції за допомогою використання аудіовізуальних засобів.

Широко застосовує практики залучення аудиторії до творчого процесу китайський митець Ай Вейвей. Так, до участі в перформансі «Fairytale» в 2007 році він запросив 1001 співвітчизника. Це були читачі інтернет-блогу Ай Вейвея, які ніколи не залишали межі КНР. Художник оплатив учасникам авіапереліт та перебування в німецькому Касселі, де проходила виставка сучасного мистецтва Documenta. Подія транслювалося онлайн в особистому блозі художника, пізніше був змонтований документальний фільм та наданий фотозвіт. Проєкт видався напрочуд емоційним, адже учасники акції вперше в житті виїхали за межі країни, взяли участь у масштабній інсталяції, присвяченій батькові Ай Вейвея, який провів майже 20 років у засланні.

600 тисяч підписників з усього світу та містить більше 22 тисяч публікацій [132]. Ай Вейвей активно застосовує засоби медіатизації у творчості. Публічність, партисипативність, медійний складник у взаємодії з аудиторією, і потужний мистецький фідбек – є чинниками величезної популярності митця в Європі та США. На сьогодні інстаграм художника нараховує близько Також за діяльністю Ай Вейвея можна стежити на персональному сайті [131] та у твітері.

Опрацювання потужного мистецького дискурсу, який містить не лише обрані шедеври майстрів, а й продукти самореалізації аматорів, і в такий спосіб наближає мистецтво до широкої аудиторії – із цим максимально дієво поряється практика флешмобу. Мистецька природа цього явища інтегрує такі компоненти як видовищність, максимальне залучення реципієнта до процесу віртуального акціонізму, творення актуальної реальності в межах функціонування культури нового типу. Наведені елементи комунікаційної системи мистецтва відображає так званий «банановий флешмоб», започаткований у соцмережах та масмедіа завдяки інсталяції Мауріціо Каттелана. У грудні 2019 року в Маямі на ярмарку сучасного мистецтва ArtBasel художник приклеїв скотчем до стіни звичайний банан і назвав інсталяцію «Комедіант». За кілька днів незвичайний артоб'єкт набрав неабиякої популярності, а галерея змогла продати кілька «експонатів» від 120 до 150 тисяч доларів за один лот. В останній день виставки інший художник, Давід Датуна, просто зняв банан зі стіни та з'їв його. Акціоніста затримала охорона, пізніше пресслужба галереї заявила, що конфлікт вичерпано. Процес поїдання славнозвісного банана відбувався в прямому ефірі й транслювався онлайн: увесь світ спостерігав за «поглинанням інсталяції». Свій вчинок Датуна пояснив, що це також був перформанс під назвою «Голодний художник».

Аудиторія була шокована й обурена звичайним бананом за 150 тисяч доларів. Пізніше в інтерв'ю виданню ArtNet Каттелан розповів, що плід був лише прототипом для майбутнього шедевра: «Де би я не мандрував, цей банан завжди висів у мене на стіні. Я не міг зрозуміти, як його закінчити. Зрештою, одного разу я прокинувся і сказав собі: банан повинен бути бананом, от і все» [172]. Таким чином, артоб'єкт символізує муки художника і все сучасне мистецтво в цілому. Сьогодні можна зробити витвір мистецтва з нічого. А банан – просто ідея.

Реакція аудиторії не змусила довго чекати: в інстаграмі, фейсбуці, твітері користувачі масово почали викладати численні фото найдорожчого у

світі банана – на стіні будинку, на робочому місці, в супермаркеті, на сміттєвому баку тощо. Далі флешмоб підхопили зірки світового шоубізнесу, спорту, політики; скотчем до стіни вже приклеювали лимони, авокадо, чипси, моркву, іграшки, навіть людей. Численні меми супроводжували коментарі та саркастичні підписи на кшталт «Тепер я – великий митець сучасності».

Отже, завдяки партисипативності та інформаційній резонансності спостерігаємо прояв медіатизаційного процесу у сфері мистецтва, що сприяє кращій промоції творів художника та постає як певна цілість «медіа + артб'єкт».

Дієвими та дужими перформерами сучасності є російські акціоністи, у творчих експериментах яких виявлено потужний медіаскладник. Найвідоміші з них:

- артгрупа «Війна» (існує з 2007 року) – творче об'єднання, що зосередило діяльність на концептуально-протестному вуличному мистецтві. Більшість перформансів мають провокативний характер та антиполітичну спрямованість («Пам'яті декабристів», «Штурм Білого дому», «Тараканій суд» тощо);
- панк-група Pussy Riot (існує з 2011 року) – скандальний феміністський артпроект. Одіозність і зухвалість проєктів та надширока медійна підтримка забезпечила учасниць руху шаленою популярністю. Найбільш пам'ятними акціями є «Звільни бруківку» (2011), «Кропоткін-горілка» (2011), «Смерть – в'язниці, волю – протесту» (2011), «Богородице, Путіна прожени» (2012). За перформанс «Богородице, Путіна прожени» (2012) окремі учасниці «панк-молебену» були звинувачені в екстремізмі та отримали по два роки ув'язнення.
- Павло Павленський – пітерський художник – акціоніст, відомий одиночними антиполітичними та антиурядовими виступами в публічних місцях із завданням собі тілесних ушкоджень. Найвідомішими перформансами є «Шов» (протестуючи проти

вируку учасницям групи Pussy Riot влітку 2012 року, художник грубою ниткою зашив собі рота перед Ісаакієвським собором в Петербурзі); «Туша» (навесні 2013 року він голим лежав у коконі з колючого дроту перед входом у будівлю Законодавчих зборів Санкт-Петербурга); «Фіксація» (у лютому 2014 художник прибав власну мошонку цвяхом до бруківки Красної площі в Москві, відображаючи політичну апатію російського суспільства, яке «взяли за яйця», а воно навіть і не «писнуло»); «Відділення» (Павленський, сидячи на паркані Наукового центру соціальної і судової психіатрії імені В.П. Сербського в Москві, відрізав собі ножом мочку вуха на знак протесту проти відродження каральної психіатрії в Росії [61]).

Сучасний український літературний перформанс-рух представлений іменами Юрія Андруховича, Сергія Жадана, Тараса Прохасько; танцювальний перформанс – Р. Баранова та Л. Венедиктової; пейзажний перформанс – М. Журавель. На заваді розвитку українських артпрактик стоїть брак фінансування та залежність від спонсорів і меценатів. Утім, явище перформансу в Україні продовжує розвиватися та знаходити нових глядачів [128].

Ознайомитися з артпрактиками можна на фестивалях сучасного мистецтва, за діяльністю яких можна слідкувати здебільшого на ФБ-сторінках:

- Gogolfest Porto Franko, Івано–Франківськ  
<https://www.facebook.com/portofrankogogolfest/>
- Тиждень актуального мистецтва,  
Львів <https://www.facebook.com/groups/455829771115371/about/>
- Фестиваль Бруно Шульца, Дрогобич  
<https://www.facebook.com/events/167953117233057/>
- “Березневі коти”,  
Ужгород <https://www.facebook.com/groups/artfestbereznevikoty/about/>
- PostPlay Theatre, Київ <https://www.facebook.com/postplaytheater/>

- [PushOK dance festival, Київ](https://www.facebook.com/pushOKfest/) <https://www.facebook.com/pushOKfest/>
- [Центр Леся Курбаса, Київ](http://www.kurbas.org.ua/) <http://www.kurbas.org.ua/>
- [Osten–saken off–stage festival, Немишаєво](https://www.facebook.com/events/1160153480661701/?active_tab=about) [https://www.facebook.com/events/1160153480661701/?active\\_tab=about](https://www.facebook.com/events/1160153480661701/?active_tab=about)
- [Thea–tr–Antropos, Одеса](https://www.facebook.com/Thea.tr.ANTHROPOS/?fref=mentions) <https://www.facebook.com/Thea.tr.ANTHROPOS/?fref=mentions>
- [ТЕО: театральное пространство, Одеса](https://www.facebook.com/teoodessa/) <https://www.facebook.com/teoodessa/>

Згідно з річним звітом Українського культурного фонду, за останні роки сектор аудіовізуального мистецтва в Україні не набув очікуваної динаміки. «Можна припустити, що однією з причин невеликої кількості проєктів у секторі візуального мистецтва як у 2018 році, так і в 2019 році стала конкурсна умова подачі заявки від юридичної особи чи фізичної-особи підприємця. І, відповідно, представники сектору (часто вільні митці) проявили технічну неготовність брати участь в подібних конкурсах....Безумовним лідером за кількістю реалізованих проєктів став Київ: 5/13 проєктів у 2018/2019 роках відповідно. На другій позиції зовсім не випадково опинився Харків: 3/4 проєкти у 2018/2019 роках, адже Харків є одним із центрів візуальної культури України, а проєкти-переможці з цього міста є репрезентативними як для самого міста, так і для сектору. Саме Харків було обрано другим містом, яке мало приймати Другу національну Бієнале молодого сучасного мистецтва» [119].

Якщо реципієнт прагне бути в курсі артновінок та відвідувати виставки сучасного мистецтва, не змінюючи власного місцезнаходження, на допомогу прийде саме медіатизація як інструмент посередництва між світом мистецтва та аудиторією. Репрезентантом цього процесу є соціальна мережа «Інстаграм» – найпопулярніший додаток для обміну фото та відеоматеріалами, який нараховує сьогодні більше 1,2 млрд користувачів (згідно із щорічним звітом

цифрової сфери Digital 2020) [152]. Пропонуємо розглянути кілька інстаграм-ресурсів, які надають можливість віртуально «протоптати стежку» на популярні артмайданчики поцінувачам сучасного мистецтва.

- Tzvetnik [187] - сторінка, яка створена в 2016 році, публікує роботи переважно молодих та невідомих художників. Тут наявний сервіс, за допомогою якого відвідувач має нагоду підтримати фінансово художника, роботи якого найбільше сподобалися.
- Art.viewer[136] - майданчик, на якому зібрана інформація про найцікавіші виставки з усіх куточків світу з датами, учасниками та невеликими промотекстами щодо наведених артподій.
- ATP Diary [141] - за концепцією схожий на попередні сторінки. Бонусом є історія сучасного мистецтва з мінімумом тексту та високоякісною візуалізованою добіркою.
- Saw.Some.Show [180] - звіти з виставок сучасного мистецтва та авторські коментарі.
- ContemporaryArtDaily [147] - хроніки, репортажі, огляди та фотозвіти.

Весна 2020 року ввійде в історію як період найбільшої у світі ізоляції населення планетарного масштабу. В рамках боротьби з пандемією коронавірусу COVID-19 уряди всіх країн закликали громадян та членів їх родин самоізолюватися протягом кількох місяців, аби сповільнити розповсюдження інфекції та вийти з карантину з мінімальними людськими втратами. Карантинні заходи вплинули на всі сфери людського буття, життя уповільнилося, у цілих родин з'явилася можливість проводити час разом. На тлі назріваючої світової економічної кризи, зростаючого безробіття та поступово крокуючої епідемії, мікросвіт окремого індивіду та його близьких почав набувати принципово інших форм.

Для кожної людини, що добровільно самоізолювалася, раптом вивільнилося доволі багато часу, гостро постала проблема у вигляді якісного дозвілля, яке необхідно заповнювати, аби не втратити соціальні навички та

відволіктися від масової істерії, спровокованої світовими ЗМІ навколо пандемії. Так, на допомогу прийшла людська креативність та медіатизація.

Зазначимо, що в цей період медіатизувалися практично всі сфери людської діяльності: освіта (онлайн-заняття для школярів та студентів), медицина (первинна онлайн-консультація з лікарем), культура (онлайнові театральні та оперні постанови), мистецтво (відтепер віртуально можна відвідати майже кожний видатний музей світу, навіть гробницю Тутанхамона – про це далі в нашій роботі), спорт (футбольні матчі транслюються онлайн за порожніх трибун; тренажерні зали та фітнес клуби тренують клієнтів удома за допомогою додатку Zoom).

Навіть більше – віртуалізувався інститут церкви (на релігійні свята в 2020 році більшість обрядових церемоній всіх конфесій проводилися онлайн, а пожертви збиралися в онлайн-гаманець), інститут судочинства (окрім суду присяжних) та інститут реєстрації шлюбу (достатньо онлайн-присутності молодят та представника відповідної інстанції). За умов, що склалися, система максимально обмежила фізичну присутність людини в певному місці в певний час. Натомість медіатизація запропонувала принципово новий код сприйняття аудіовізуальної інформації, можливість маніпулювати власним тайм-менеджментом, обирати контент та канали його передачі, - при цьому, що важливо, результат подібної діяльності не зазнав суттєвих змін.

Оскільки темою нашого дослідження є медіатизація в сучасному мистецтві, доречно розглянути, як ситуація, що склалася у зв'язку із самоізоляцією, вплинула на мистецьку складову в контексті становлення культури нового типу. Яскравим прикладом подібної артпрактики можуть слугувати проєкти, що виникли на теренах соцмереж: #tussenkunstenquarantaine в інстаграм [186], та #Изоизоляция у фейсбук [38].

Перший проєкт, який трансформувався в повноцінний флешмоб, заснував американський художній Музей Гетті в березні 2020 року на підтримку загальнодержавної кампанії #stayathome («залишайся вдома»), тобто на період карантину в Сполучених Штатах. У персональному акаунті в інстаграм під



хештегом *tussenkunstenquarantaine* (пер. з голландської «між мистецтвом та карантинном»), музей запропонував концепцію в аспекті залучення аудиторії до світового мистецтва, яка перетворилася в потужну соціокультурну акцію та уособлення самоізоляції.

Кожен учасник міг обрати витвір мистецтва та скопіювати його (створити так званий косплей) в домашніх умовах з підручних засобів. «Для тих, хто залишився вдома, пропонується створити власний шедевр у три кроки: обрати твір, що найбільше сподобався; використати домашнє оточення та фотокамеру на телефоні; поділитися своїм шедевром з хештегом *tussenkunstenquarantaine* на сторінці музею та з друзями» - зазначається на офіційній інстаграм-сторінці Музею Гетті.

За місяць до проєкту залучилися 217 тисяч підписників, втіливши 520 «шедеврів» самоізоляції. Пабло Пікассо, Клод Моне, Рой Ліхтенштейн, Піт Модріан, Марк Шігал, Гюстав Клімт, Фріда Кало, Марк Ротко, Альфонс Муха, Сальвадор Далі, Амедео Модільяні, Егон Шиле, Люсьєн Фрейд, Едвард Мунк, Рене Магрітт – витвори цих та багатьох інших художників копіювали підписники. Дехто намагався відтворити більш складні твори художників Середньовіччя або епохи Відродження – Сандро Ботічеллі, Мікеланджело Буанаротті, Рафаеля Санті, Пітера Пауля Рубенса, Ієроніма Босха, Луакаса Кранаха, Яна Вермеєра, Пітера Брейгеля-ст., Дієго Веласкеса та інших. До імпровізованих інсталяцій залучалися члени родини: діти, батьки, домашні тварини.

За схожим алгоритмом створювався інший проєкт – #Изоизоляция – в соціальній мережі «Фейсбук». Модератор групи зазначає, що задум виконує функцію «антихандричного флешмобу» під час самоізоляції та має на меті наблизити мистецтво до людей. Виходячи з кількості підписників – на момент написання роботи їх вже близько 575 тисяч – задум здійснюється в повному обсязі. Відмінність від *#tussenkunstenquarantaine* полягає в тому, що, по-перше, група створена для російськомовного сегменту інтернету, звідси багато косплеїв на російських академічних художників (А. Архіпов, М. Врубель, К.

Брюллов, В. Васнецов, К. Лемох, В. Серов, В. Тропінін), художників постмодернізму – К. Малевич, В. Кандинський, К. Петров-Водкін, З. Серебрякова, а також сучасних – Вася Ложкін (відображає злободенні теми пострадянських реалій у карикатурному стилі), Н. Сафронов, Б. Ольшанський, А. Ремньов та інші. По-друге, учасники не обмежуються шедеврами зображального мистецтва, копіюються також відомі скульптури та статуї: Венера Мілоська з конструктору LEGO, Ніка Самофракійська (мініінсталяція з тушки курки та туалетного паперу – як символ закупів під час паніки, пов'язаною з пандемією), Венера Віллендорфська (косплей у вигляді кореня імбиру – як символ невиправдано високої вартості продукту) тощо.

Як відгалуження використовуються косплеї фотокадрів з відомих кінематографічних стрічок. У такий спосіб розширюється поле аматорської комунікації навколо мистецького дискурсу.

Креативним проявом карантинної медіатизації є проєкт «Італійські кухарі вигадують рецепти за картинами з галереї Уффіці» [42]. Концепція задуму наступна: музей запросив кількох найзнаменитіших шеф-кухарів Італії та запропонував їм онлайн приготувати страви, черпаючи натхнення в безцінних роботах з його колекції. Серія отримала назву *Uffizi da Mangiare* або «Уффіці на тарілці» [42]. Серед натюрмортів, що були обрані для втілення цього проєкту, є твори С. Ботічеллі, М. Караваджо, Дж. Черуті, В. ван Алста, Я. Кіменті, Дж. Де Кіріко та ін. «Ми подумали, якщо люди не можуть зараз ходити в ресторани та музеї, чому б нам не запропонувати відомим кухарям надихнутися нашими картинами. Вони були в захваті, коли ми прийшли з цією думкою», – зазначив Ейке Шмідт, директор Уффіці [101]. Всі кулінарні сеанси містяться на ФБ-сторінці галереї.

Ще одним прикладом карантинної медіатизації можна назвати онлайн-лекції про сучасне мистецтво як від провідних музеїв світу та світових університетів, так і від окремих мистецтвознавців, викладачів історії мистецтв, галереїстів тощо. Незважаючи на те, що нижченаведені практики межують зі сферою медіатизації в освітньому процесі, вважаємо за потрібне розглянути

цей аспект взаємодії з аудиторією в контексті медіатизації мистецтва. До того ж, особливістю цих проєктів є те, що більшість ресурсів надають матеріали на безкоштовній основі, що автоматично збільшує аудиторію.

Так, Оксфордський університет пропонує цикл із 30 подкастів про світове та сучасне мистецтво від найкращих викладачів факультету історії мистецтв [192]; Школа мистецтв при університеті Чикаго викладає онлайн-курси під назвою «Поп, мінімалізм та постмодернізм» [181], «Мапа авангарду: від романтизму до утопічної абстракції» [182]; мистецтвознавча платформа *arzamas.academy* пропонує аудиторії низку лекцій у відео- та аудіоформаті з російського авангарду ХХ ст. [139] та «Як побачити мистецтво очима сучасників» [140]; Нью-йоркський Музей сучасного мистецтва (МоМА) знайомить усіх бажаючих із власною колекцією періоду 1880 – 1945 років: поки «відвідувач» віртуально гуляє галереєю, лектори розповідають про всі об'єкти, що трапляються на його шляху [175]; на ютуб можна знайти лекції артменеджера та галереїста Марата Гельмана «Як розуміти сучасне мистецтво» [23], лекцію Дмитра Гутова «Сучасне мистецтво: тортури прекрасним» [28], лекцію Катерини Кочеткової «Історія сучасного мистецтва: звідки воно взялося та чому воно таке?» [48] та ін.

Цікавим медіатизаційним досвідом є проєкт *Artists in Quarantine* від американського музею Хіршхорна (Вашингтон). Це своєрідний майбутній архів для нащадків, що являє собою відеощоденники від ста сучасних митців з різних куточків світу. Щотижня, протягом карантину 2020, на власному ютуб-каналі [138] та в інстаграм [137], музей викладає по кілька таких відеощоденників, де кожний із заявлених учасників розповідає про свої роботи, знайомить реципієнта з власною технікою та процесом створення об'єкта мистецтва, робить анонс власної творчості та ділиться творчими планами на майбутнє. За словами американського художника Тістера Гейтсат та одного із засновників проєкту, мета програми – «зберегти унікальну інформацію про часи, коли повсякденний спосіб життя художників, як і мільярдів людей по всьому світу, зруйнований до надзвичайності» [184].

Не менш захоплюючим з точки зору медіатизації виявився артпроект з «оживлення» картини нідерландського художника Гендріка Аверкампа «Зимовий ландшафт з ковзанярами» 1608 року в рамках конкурсу для Rijksmuseum, Амстердам [179]. Завдяки технології stop-motion команда аніматорів та програмістів змусили рухатись понад сто маленьких фігур персонажів масштабного полотна.

Напрочуд вдалим прикладом медіатизації мистецтва є поєднання мистецьких артпрактик та сучасних технологій у проекті Occupy White Walls у форматі комп'ютерної гри [176]. Спочатку користувач має створити будівлю, інтер'єр якої буде наповнюватися шедеврами мистецтва та декору. У розпорядженні користувачів більше 2000 об'єктів мистецтва від античності до постмодернізму у вигляді картин, скульптур та інсталяцій. З плином часу та за мірою наповнюваності «власної» галереї, учасники проекту мають можливість влаштувати виставки, а також відвідувати виставки інших користувачів.

Отже, ситуація із самоізоляцією вивела процес дозвілля суспільства на новий рівень. Мистецтво, як сучасне, так і класичне, максимально наблизилося до реципієнта завдяки медіатизації та технічним можливостям. На наш погляд, процес симбіозу мистецтва та високих технологій рухається досить інтенсивно та носить експансійний характер. Це позитивно впливає на процес пізнання аудиторією культурних надбань людства та заохочує креативну активність учасників артпрактик.

Синтетичним заходом сучасного мистецтва можна вважати фестивалі, які об'єднують багато різних жанрів та напрямів і мають водночас потужний медійний складник. Захід влаштовується з урахуванням медійного чинника, який розширює аудиторію і дозволяє їй бачити те, що важко сприйняти неозброєним оком. Прикладом медіатизованого фестивалю є GogolFest, що позиціонується організаторами як мультидисциплінарний, оскільки об'єднує театр, кіно, живопис, музику, літературу та освітні заходи. Усі заходи фестивалю транслювалися медіаканалами, що, безумовно, розширювали їх

рецептивне поле. На фестивалі була представлена вистава «Прометей», що демонструвалася в недобудованій станції метро, що унеможливило глядацький доступ. Глядачі сприймали виставу лише завдяки медіаоптиці. Тож медіалогіка первісно уґрунтовувала її семіотику та будову.

CYFEST, або Кіберфест, – щорічний масштабний захід, що поєднує в собі концепти «мистецтво – медіа – кібертехнології». Мета проєкту – дослідити дискурс навколо питання: де сьогодні закінчується мистецтво та починаються високі технології? «Цілісність буття, присутності у світі розпадається. Те, що визначає й формує людину оселилося і в цифрі. Можна бути одночасно в двох тут і зараз – в реальному та віртуальному. Існування розщеплюється на безліч акаунтів у всіх формах віртуальної комунікації зі світом (від акаунтів в соціальних мережах, поштових сервісах, іграх до мобільних телефонів та банківських рахунків). ID зависає між віртуальним і реальним, вигаданим і реальним, тілом і річчю», – зазначено у вступі кураторів заходу [151].

«Мистецтво визначає майбутнє» – під таким слоганом проходить щорічний медіа – фест Carbon Media Art Festival у Києві, який концептуально схожий на вищенаведений CYFEST. Запрошені митці також намагаються вирішити питання, наскільки процес медіатизації впливає на переосмислення самого мистецтва. Чи допомагають сучасні технології реципієнтові в кращому сприйнятті об'єктів мистецтва, чи навпаки – віддаляють його від можливості бути безпосереднім учасником художньої комунікації.

Наприкінці листопада 2019 року у Відні відбувся фестиваль електронної музики та візуального мистецтва «Українська ніч», де була представлена анімована проєкція українських мозаїк 60-80 рр. ХХ століття. Аудіовізуальне шоу «Discover Ukraine: Bit by Bit» об'єднало понад півсотні монументальних мозаїк, анімація з якими транслювалась на фасаді Музею Леопольда під музичний супровід Ptakh Jung [154].

Проєкт «Ukraine WOW!», що здійснювався протягом кількох місяців наприкінці 2019 – початку 2020 року на майданчику Багажного відділення під

рампою на Центральному київському вокзалі, є на сто відсотків медіатизованим. Приміщення вокзалу було обрано організаторами не випадково. Потрапляючи на виставку, глядач починає інтерактивну подорож знаковими місцями та реаліями України в імпровізованому вагоні-купе, повністю занурюючись у віртуалізовану мандрівку. «Знайомтеся з Україною так, ніби подорожуєте разом з нею в поїзді» – зазначено на одному з інтернет – майданчиків, що висвітлював цю подію [188]. Ukraine WOW! – це 3900 кв.м. вау-інсталяцій, експонатів та інтерактивів, присвячених усьому найкращому в Україні:

- від вау-пейзажів до запахів степу і шуму моря;
- від стіни з бурштину та інсталяції з блискучого антрациту до побудованого в виставковому просторі тунелю кохання;
- від унікальної азбуки Георгія Нарбута до мазанки, на стінах якої відтворені роботи Поліни Райко;
- від рожевого вагона, у якому звучать сни і мрії, до віртуальної реальності, у якій можна літати над Батьківщиною-матір'ю, гуляти відновленим Невицьким замком і зсередини побачити «дев'ятку» - найпотужнішу доменну піч в Європі [188].

Функціонування заходу супроводжувалося потужною медіапідтримкою: подію висвітлювали РБК-Україна [88], Радіо Свобода [87], Ukrinform.ua [191], hromadske.ua [164], sensor.net [144], 112.ua [130] та інші. При цьому офіційного сайту проєкт Ukraine Wow! не мав, лише сторінку у фейсбуку [189] та канал на ютуб [190].

Зазначимо, що із запровадженням карантину в Україні в березні 2020 року, виставка продовжила функціонувати онлайн: сама експозиція була відсканована у форматі 3D, а онлайн-мандрівка Україною – у форматі 360°. У такий спосіб усі бажаючі можуть продовжувати відвідувати захід і сьогодні, не виходячи із дому.

Нестандартну практику, що функціонує на межі медіакомунікації, літератури й документалістики та є продуктом медіатизації, пропонує проєкт

Eva stories. Ми не могли оминати цей задум ізраїльського мільонера Маті Кохаві та його дочки Майї, що покликаний зберегти пам'ять про Голокост у новому, досить незвичайному форматі: в інстаграм був створений акаунт від імені дівчинки-підлітка Єви Гейман з Угорщини, яка викладала історії у вигляді фото- та відеоконтенту в режимі «реального часу» [157]. Розповідь побудована на реальних подіях із щоденника Єви й розгортається навколо прогресуючого жахиття, що відбувається з нею та її родиною під час фашистської окупації з лютого до 17 жовтня 1944 року (в цей день Єва загинула в газовій камері Аушвіцу). Проєкт стартував напередодні Дня пам'яті жертв Голокосту, і за кілька днів сторінка Єви в інстаграм нараховувала більше мільйона підписників.

В інтерв'ю The Jerusalem Post Майя Кохаві зазначила: «ми подумали про те, як змусити нашу аудиторію почути й зрозуміти Голокост, зробити його особистим і відчутним, і саме тоді прийшла ідея про соціальні мережі... Ідея полягає в тому, щоб спробувати змусити нове покоління перенестися в часи Голокосту, відчувати, що вони переживають його, й інстаграм для нас - це як чарівний інструмент» [167].

Потреба в аналітичному опрацюванні потужного мистецького дискурсу, який містить не лише вибрані шедеври майстрів, а й продукти самореалізації аматорів, – це також один з наслідків медіатизації мистецтва, яка значно розширила його межі. Не дивно, що за таких умов виникають технологічні проєкти, які повністю беруть під контроль процеси художньої взаємодії між митцем та кінцевим споживачем: платформа Cittart на базі інвестиційної програми Українського фонду стартапів позиціонує себе як інноваційний маркетплейс, де будь-який митець може розмістити свій артоб'єкт для продажу, а покупець – оформити замовлення на придбання мистецького продукту. Сервіс застосовує технології інтернет-магазину і дозволяє безперервно оновлювати стрічку в онлайн-режимі, розповідати історію артоб'єкта, створювати емоційний контент, залучаючи, таким чином, значний відсоток користувачів [146].

Отже, медіатизація в мистецтві, що розглядається в кількох наближених один до одного ракурсах, і, перш за все, як тотальна технологічна опосередкованість мистецтва, дозволяє виокремити два аспекти:

- медіатизація як частина художнього процесу/твору - зокрема, вкажемо на такі напрямки в сучасному мистецтві, як хепенінг, перформанс та флешмоб, що є різновидами так званого «живого мистецтва», для якого формат події із подальшим медійним резонансом є основним завданням і метою. Наведені артпрактики характеризуються високим ступенем партисипативності. Долучитися до художнього процесу може кожен охочий, необхідно лише мати акаунт в обраній соцмережі;
- медіатизація як колаборація сучасних технологій та культурно-мистецьких надбань людства, де медіатизація мистецтва являє собою поєднання високотехнологічних можливостей інтернету, штучного інтелекту, нейромережі – з одного боку, та мистецьких надбань людства, що зберігаються в музеях, галереях, експонуються на виставках і аукціонах тощо – з іншого. Цю практику успішно опанували найбільші музеї та галереї світу, надаючи своїм віртуальним відвідувачам можливість максимально зануритися в безмежний світ мистецтва.

### **3.2. Медіатизація класичного мистецтва. Інтеграція сучасних технологій, медіа та культурно-мистецьких надбань людства**

Поява мобільного інтернету, 4G, Wi-Fi, масовий випуск смартфонів та численних додатків, соціальних мереж як принципово нової форми комунікації – все це дозволило кожному окремому користувачеві глобалізуватися та стати певною мірою творцем новітньої інформаційної ери. Наразі масовий реципієнт має безперешкодний доступ до гігабайтів інформації 24/7, а знання як уособлення унікальності інформації будь-якого типу більше не є прерогативою обмеженого кола осіб.

Як наслідок, медіатизується арена інформаційного простору, аудиторія зазнає глобального впливу масмедіа, диджиталізація активно впливає на всі



сфери людського буття. Відтепер, своєрідна вилученість із загального інформаційного потоку означає не-буття для особи, явища, процесу. Завдяки медіатизації життя стає медіацентричним, адже масмедіа замикають на собі всі прояви життя й самі надають явищам, процесам, предметам статусність, легітимність, оцінки. ЗМІ намагаються впорядкувати соціальні значення (важливо – неважливо, істинно – неістинно, справедливо – несправедливо), репрезентують зразки, моделі, коди, а ще прагнуть нівелювати межу між медійним образом та реальним на користь медійного [39].

Відповідно до трендів в онлайн-середовище потрапляє весь візуальний, аудіальний та вербальний контент, відправляючи традиційні носії засобів масової комунікації на звалище історії. Разом із цим під нові умови підлаштовуються всі соціально значущі комунікативні інституції: спорт, культура, політика, наука, бізнес, освіта, дозвілля тощо. Вони поступово диджиталізуються та стають легкими й доступними в споживанні.

Оскільки темою нашого дослідження є саме процес розгортання медіатизаційного процесу у сфері мистецтва, зазначимо, що вище окреслені засади є актуальними й для цієї царини людських надбань і здобутків світової культури та історії. Зауважимо, що медіатизація мистецтва здійснюється на стику двох сфер комунікативної діяльності: інтернету - як каналу комунікації та музейної справи - як уособлення мистецьких першоджерел. З плином часу цей процес набуває симбіотичного характеру, а з уведенням режиму самоізоляції та карантинних заходів у світі в 2020 році стає єдиною формою пізнання мистецтва аудиторією. Відтепер глядачеві не треба стояти в черзі, аби потрапити всередину музею, не потрібно витратити кошти на квитки; час відвідування музею є необмеженим, паралельно з візуалізацією об'єктів мистецтва є можливість аудіосупроводу будь-якою мовою світу.

Ще однією суттєвою перевагою медіатизації в цьому випадку є оптична можливість впритул наблизити шедевр до себе й роздивитися його в щонайменших деталях. Завдяки соцмережам можна зберігати об'єкти мистецтва у власному профілі, ділитися «мистецтвом» з однодумцями,

створювати групи за інтересами, вивчати історію мистецтва самотійно або підписуватися на блоги мистецтвознавців та сторінки будь-яких музеїв світу.

Партисипативні практики в роботі з аудиторіями пропонує проєкт «Академія культури» Google (Google Cultural Institute), який формує унікальний освітній і естетичний віртуальний простір для користувачів. Проєкт надає можливість, варіюючи різні параметри, здійснювати вибір експозицій і окремих артоб'єктів,; вивчати обрані шедеври в найдрібніших деталях, зберігати їх, створювати свою віртуальну колекцію, ділитися нею з друзями.

У такий спосіб традиційна практика сприйняття й вивчення предметів мистецтва доповнюється новітніми комунікативними практиками, властивими дискурсу соціальних мереж і агрегаторів контенту. Проєкт пропонує віртуальним відвідувачам музеїв опції пошуку, фільтрації за часовими, контентними, технічними параметрами; інструменти селекції музеїв з режимом перегляду залів і порівняння двох артоб'єктів. Медіатизація розширює індивідуальні перцептивні і когнітивні можливості людини, розширює її особистий простір і час, подовжує, за М. Маклюеном, нервову систему. Використання високоточної техніки при оцифруванні шедеврів мистецтва дозволяє віртуальним відвідувачам розглядати об'єкти при дуже сильному наближенні. А інструмент Google Street View дає можливість здійснити віртуальну подорож по залах музею або по вулицях і площах, де знаходяться артоб'єкти.

Проєкт «Академія культури» Google надає різні підходи до структурування матеріалу, задовольняючи запити й очікування користувачів, які можуть здійснювати вибір за художниками, напрямками, техніками. Можливі також дуже вузькі, персоніфіковані запити, які дають не тільки уявлення про твір мистецтва, а й актуалізують різні фонові знання. Наприклад, користувач може отримати уявлення про історичний контекст того чи іншого живописного полотна, його роль в певних соціокультурних подіях, біографію творця тощо. Навігація може здійснюватися через розділи «Історичні

особистості», «Історичні події». Користувачі, які цікавляться культурним наповненням конкретного географічного об'єкта, можуть отримати уявлення про всі артефакти, які є в місті або селищі, будь-то музеї, картинні галереї або руїни стародавнього храму. Комплексний підхід до культури дозволяє сформувати в аудиторії системне уявлення про різні культурні пласти й сегменти, обмежені часовими або територіальними рамками.

Пізнавальний ефект має передбачена платформою можливість порівнювати обрані експонати. Завдяки медіатизації мистецтва відбувається віртуальне зіставлення об'єктів, тобто по суті те, що в реальності неможливо, якщо вони знаходяться в різних музеях.

Такий високотехнологічний задум має просвітницьке значення, оскільки рекомендується педагогам для організації ефективного навчання з формуванням локальних тематичних галерей, наприклад: «Версальський палац. Абсолютна монархія. Архітектура і історія Версаля» або «Меморіал миру в Хіросімі. Друга світова війна і початок атомної ери».

Проект стартував у 2011 році, і за свідченням засновника Google Art Project і директора Академії культури Google Аміта Суда, керівництво більшості музеїв було досить скептично налаштоване стосовно віртуалізації експонатів. Першими медіатизованими музеями стали Нью-Йоркський музей сучасного мистецтва, музей Метрополітен, галерея Уффіці, Ермітаж, Третьяковська галерея, Музей сучасного мистецтва в Празі. Згодом до них приєдналися інші музеї світу, а також фонди, архіви тощо.

А. Суд також вказує на такий важливий ефект медіатизації музеїв, як підвищення інтересу до мистецтва після появи віртуальних платформ для ознайомлення з артефактами. Інтернет як канал масової комунікації значною мірою визначає популярність явищ або персоналій. У цьому випадку медіатизована культура сприяє популяризації реальних культурних об'єктів.

Віртуалізація творів мистецтва також відкриває нові можливості для сприйняття, яких не було при погляді на об'єкти в реальному просторі. Наприклад, для зйомок стели Опери Гарньє використали високоточну

цифрову технологію, яка дозволила побачити розпис і підпис Шагала, які знаходяться на висоті 18 метрів. Безумовно, дискусії викликає зміна оптики сприйняття творів, оскільки майстри минулих століть не припускали, що їх картини будуть розглядати в настільки сильному наближенні. У цьому зв'язку зазначимо, що віртуалізація змінює перцептивний код, частково спотворюючи художній задум.

Не менш цікавим проявом конвергенції мистецтва та цифрових технологій, на нашу думку, є проєкт *Royalty Now*, автором якого є графічна дизайнерка й любителька історії Бекка Саладин. Засновниця поєднала портретні та скульптурні зображення культових історичних постатей та найсучасніші цифрові технології. Результатом подібної колаборації є портрети видатних осіб минулого в контексті сучасності: Катерина II, Єлизавета I Тюдор, Нефертіті, Марк Антоній, Джордж Вашингтон, Мадам Помпадур, Людовік XIV та ін. Всі роботи авторки проєкту можна подивитися в інстаграм з відповідною назвою [142].

Нестандартним прикладом медіатизації мистецтва є роботи Томаша Лібертіні, зокрема скульптура «Вічність» – 3D-модель оригінального портрету єгипетської цариці Нефертіті. Для реалізації задуму митець «запросив» до роботи 60 тис. бджіл, які протягом майже двох років (2019-2020) будували вощину навколо каркасу скульптури. Глядачі могли спостерігати за процесом створення живої інсталяції в режимі реального часу в музеї *Kunsthal* у Роттердамі. По закінченні роботи скульптура була переміщена в галерею *Rademakers* в Амстердамі й стала частиною персональної виставки Лібертіні під назвою «Меланхолія» (*Melancholia*). У такий же спосіб митцем були створені ще кілька скульптур із серії «Зроблено бджілами», зокрема бюст «Брут» та «Вощана амфора I» [16].

Звернемо увагу й на експериментальні роботи грецького митця Дімітріуса Ладопулоса [153]. Художник використовує алгоритми 3-D анімації *Houdini* для нової інтерпретації портретних зображень Розальби Піл (Рембрандт Піл, 1820 р.) та Йоганеса Втенбогарта (Харменс ван Рейн

Рембрандт, 1633 р.) Завдяки програмі художнику вдалося в цифровому форматі розбити зображення на маленькі прямокутники, кожен з яких мав свій колір і був розташований на різній висоті один від одного. Мозаїчні композиції Дімітріса набули глибини кольору та об'єму, була досягнута максимальна ідентичність з оригіналами. Такий підхід довів, що поєднання науки з мистецтвом може дати цікаві та несподівані результати [111].

Таким чином, у наведених проєктах спостерігається своєрідна трансляція класичних мистецьких артоб'єктів засобами та формами сучасного мистецтва. Безперечно, подібне трактування класичного мистецтва викликає неабиякий інтерес аудиторії, яка виявляє зацікавленість походженням персоналій, історичними фактами, біографіями та подіями тих часів. Завдяки медіатизаційній складовій здійснюється просвітницька функція мистецтва. До того ж, під кожним артоб'єктом з'являється численна кількість коментарів, користувачі висловлюють захоплення, дискутують з приводу деталізації та оригінальності подачі, спілкуються одне з одним, інтегруючись в медіатизоване мистецьке середовище.

### **3.3. Медіатизація музеїв як соціокультурних інституцій**

Поява віртуальних музеїв припадає на кінець ХХ століття. Первинно вони являли сторінки, представлені на офіційних сайтах реально існуючих музеїв світу (зокрема, відповідні вкладки мали такі музеї як «Лувр», «Державний Ермітаж», «Третьяковська галерея» тощо). Згодом віртуальні музеї на будь-яку сукупність зображень, певну колекцію, зібрану аматорами чи колекціонерами. До цієї категорії віднесли і всі музейні сайти.

Прообразом віртуального музею дослідники вважають так званий «музей без стін» (уявний музей) Андре Мальро, що поєднує непоєднані в часі та просторі експонати. На погляд культуролога, індивід на власний розсуд може створити уявний музей із найкращих творів мистецтва, що недоступні для нього в реальності: «Мистецтво, яке долає кордони історії, не може повноцінно бути продемонстрована в класичному музеї, структура колекцій у

якому підпорядковується історичним принципам. Для пасіонарного індивідуума, який особистісно й емоційно сприймає мистецтво, неважливо минуле або сучасне, потрібен інший музей, який може існувати тільки в уяві» [49].

А. Мальро зазначав, що уявний музей – це простір діалогу людини з мистецтвом, який вона вибудовує як автономний [49]. Автономність простору зближує уявний музей з віртуальним, де відвідувач влаштовує собі індивідуальний оглядовий тур.

Протоформами віртуального музею є «музей обсерваторії» («музей одержимостей») Харальда Зеємана та «антимузей» Йоханеса Кладерса. Ці музеї пріоритезували індивідуальний естетичний смак, концептуалізували розчарування інституціоналізованими формами мистецтва та просували ідею ефективності суб'єктивної виставкової діяльності.

Релевантною концепції віртуального музею є також ідея де-артінга Теодора Адорно, який ототожнював реальні музеї із кладовищами мистецтва й вважав, що вони втратили живий зв'язок із реципієнтами і потребують оновлення.

Отже, музей як культурний інститут сьогодні зазнає медіатизації. Він активно використовує цифрові технології і нові форми роботи з аудиторією. Пасивне споглядання предметів мистецтва змінюється партисипативними практиками у взаємодії з реальними й віртуальними відвідувачами. Виникає феномен «партисипаторного музею». Розвиваються онлайн-проекти, що дозволяють широкому загалу долучитися до творів мистецтва. Як і раніше дискусійним залишається питання сприйняття артоб'єктів у віртуальному середовищі.

Партисипативні практики значно розширюють функціональність та просторові межі віртуальних музеїв: вони утворюють організації, що не є музейними інституціями за профілем – освітні й культурні установи, адміністративні одиниці тощо. Існують також мережні музеї, які можна відвідати лише в Інтернет-просторі. Усе частіше спостерігається практика

відкриття віртуальних музеїв приватними особами, зокрема в соціальних мережах та блогосфері.

Досліджуючи феномен віртуальних музеїв, дослідники слушно користуються поняттям медіа. Воно стає ключовим змістотвірним концептом для визначення субстанціональних та функціональних характеристик музейних інституцій віртуального типу. Дослідниця Т. Максимова також пропонує характеризувати віртуальний музей як нову форму видавництва [60], зважаючи на той масив контекстної літератури, фонових відомостей, які продукують організатори таких музеїв для ефективної комунікації з віртуальними відвідувачами.

Сучасний статус кво музейних закладів, котрі розміщують віртуальні копії своїх експонатів у Мережі, ще у 60-х роках минулого століття передбачив Андре Мальро, який був переконаний, що твори мистецтва з часом вийдуть за рамки епохи їх створення [30].

Поняття «віртуальний музей» уперше використано в документі Міжнародної конференції з гіпермедіа та інтерактивності в музеях, що був опублікований у 1991 році. У цьому документі зазначено, що музейні інституції такого типу будуть експонувати віртуальні артефакти у віртуальному середовищі завдяки Інтернету (цит. за [31]). Віртуальні музеї потрактовують як «нову технологію безконтактної інформаційної взаємодії користувача з музейним середовищем, що з-поміж іншого забезпечує певні візуальні та звукові ефекти» [60].

Процес медіатизації мистецтва на прикладі музею характеризує Б.Гройс: «Музей у наші дні відмовляється бути місцем споглядання і замість цього стає місцем події. Сучасний музей влаштовує не тільки кураторські проекти, а й лекції, конференції, читання, кінопокази, концерти, екскурсії. Сьогодні потік подій усередині музею часто більш стрімкий, ніж за його стінами. Ми звикли цікавитися тим, що відбувається в тому чи іншому музеї. І щоб знайти потрібну інформацію, ми звертаємося не тільки до музейного вебсайта, але й до блогів, сторінок в соціальних мережах тощо. Ми стежимо за активністю

музею в мережі частіше, ніж відвідуємо сам музей. В інтернеті музей функціонує як блог» [25].

У цьому ототожненні «музей – блог» найрельєфніше проступає сутність медіатизації мистецтва, яка охоплює його інституціональні й персональні форми. Можемо говорити про інтеграцію музеїв до сфери соціальних комунікацій або до публічної сфери. Фактично для такого роду інституцій перехід на медіарейки став єдиним способом боротьби за увагу масової аудиторії в конкуренції із ЗМК. Аби бути в центрі уваги, брати участь у комунікаційних процесах суспільства, відповідати аудиторним очікуванням і впливати на формування естетичних смаків, музей як інституція мусив перетворитися на медіа, що спричинило зміни в характері інтеракцій між глядачами, митцями, кураторами, творами мистецтва тощо.

Зокрема, Є. Аверіна вважає, що не всі твори мистецтва однаковою мірою потребують безпосереднього споглядання (цит. за [91]). Безумовно, ефект присутності необхідний, коли мова йде про традиційне мистецтво, яке органічно вбудовується в двомірний простір музейних стін. Інші вимоги висуває нове мистецтво. Є інсталяції, які набагато ефективніше сприймаються аудиторією через монітор комп'ютера, за умови, що вони занурені в природне для них середовище. Як приклад дослідниця наводить сталеві скульптури у вигляді надувних кульок Джеффа Кунса.

С. Дедов, А. Фокін вказують на те, що в сучасному медіатизованому музеї існує не тільки «простір фізичних об'єктів, але й специфічний віртуальний простір, що містить як інформаційно-візуальну, так і програмно-сервісну компоненту» [30]. Це означає, що реципієнти шедеврів мистецтва залежно від своїх естетичних уподобань можуть віртуально формувати власні локальні музеї. У практиці медіакомунікації це явище має назву «бульбашковий фільтр». Воно означає, що реципієнт конструює персональне культурне середовище, керуючись стильовими, жанровими, персоналістичними пріоритетами й обираючи близькі йому артоб'єкти.



У зв'язку з цим Г. Несговорова зазначає: «Особливістю віртуального музею є те, що глядач (він же користувач) відвідує віртуальний музей на своєму комп'ютері, спілкується з ним один на один і сам встановлює з ним особисті відносини, занурюється в нову реальність, яку він сам відтворює в своїй свідомості» [70].

Т. Портнова пише, що «розвиток нових електронних засобів інформації прискорює «віртуалізацію» музейного досвіду: сьогодні не тільки з'явився доступ до найбагатших і найвіддаленіших музейних колекцій світу, а й розширилося коло ідей, прикладів і шляхів здійснення музеєфікації, що охоплює різні види музеїв; йде в минуле відособленість музею як самодостатньої структури» [83].

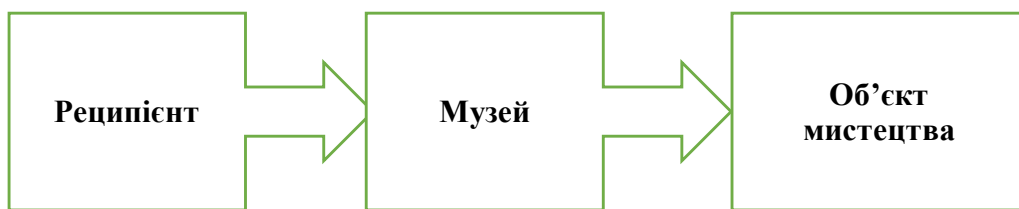
Ще один важливий аспект медіатизації музеїв пов'язаний з ефектом взаємодоповнюваності творів мистецтва і тих фонових відомостей, які їх супроводжують. Йдеться про доповнення шедеврів мистецтва текстами мемуарного, епістолярного, довідкового жанрів. Наприклад, новітні технології дозволяють співвіднести лист Ван Гога Гогену з The Morgan Library & Museum, у якому були начерки картини, з готовим полотном, що зберігається в Музеї Ван Гога.

Слушною є думка Г. Юнової щодо медіатизації мистецтва як переходу до віртуалізованого способу асиміляції в культурі: «Віртуальні музеї, як і «матеріальні», зберігають культурну спадщину, тільки знаходиться вона в електронній оцифрованій формі. Оцифрування іноді стає єдиною можливістю побачити оригінал експоната – деякі стародавні об'єкти завжди зберігаються в запасниках під захистом від зовнішніх впливів, а на огляд відвідувачам виставляються копії. Крім того, оцифрований фоліант можна «перегорнути» повністю, а в музеї глядачам продемонструють тільки розкриті книги під склом, без можливості перегляду інших сторінок. Оцифрування виконує ще одну важливу мету – відновлення і реставрацію культурної спадщини, зіпсованої або зовсім втраченої в результаті стихійних лих, війн, терактів. Це відноситься не тільки до окремих предметів, а й до цілих будинків, паркових

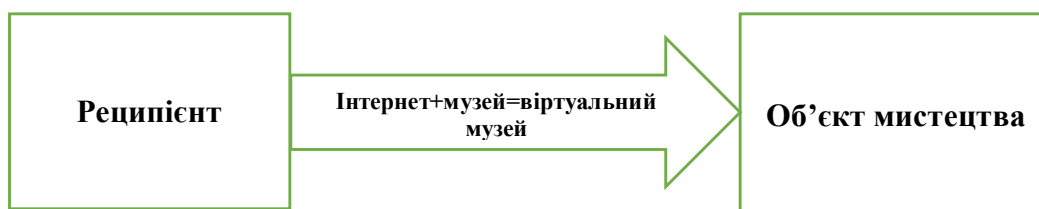
ансамблів та інших більш масштабних категорій культурно-історичних пам'яток» [41].

Музеї все менше опікуються задоволенням інформаційних потреб аудиторії. Вони зосереджуються на емоційній сфері адресата, задовольняють гедоністичні потреби. Важливим принципом роботи медіатизованого музею є «імерсивність», що постає як сукупність прийомів технологічного й комунікаційного впливу на реципієнта, котра забезпечує ефект занурення всередину художнього простору та спонукає до взаємодії з об'єктами в різних мистецьких практиках, зокрема при створенні текстів та інших формах креативності, що перетворюють глядача на користувача, тобто активного реципієнта. Імерсивність варіюється від повного занурення у віртуальне художнє середовище завдяки спеціальним технічним пристроям до умовної ігрової інтеракції з образами доповненої реальності, коли екскурсоводом, наприклад, виступає голограма. Це також може бути перегляд «360°» на порталі мультимедійного видання.

Якщо раніше, за «домедіатизаційних» часів, процес комунікації реципієнта з об'єктом мистецтва виглядав так:



То з актуалізацією медіатизаційних процесів у комунікаційно-інформаційній сфері мистецтва, комунікація відбувається таким чином:



Отже, на сьогодні **віртуальний музей** – це ресурс, який зберігає і виставляє на огляд всіх бажаючих колекції об'єктів, творів, матеріалів тощо в музейному просторі, що перебуває виключно в мережі інтернет [41].

Таким чином, медіатизація мистецтва являє собою поєднання високотехнологічних можливостей інтернету, штучного інтелекту, нейромережі – з одного боку, та мистецьких надбань людства, що зберігаються в музеях, галереях, експонуються на виставках і аукціонах тощо – з іншого. На сьогодні цю практику успішно опанували найбільші музеї та галереї світу, надаючи віртуальним відвідувачам можливість максимально зануритися в безмежний світ мистецтва. Яскравим прикладом подібного досвіду є виставка «Ван Гог. Відтворені полотна 2.0» [193], де не представлені самі твори мистецтва, а подані цифрові копії, які занурюють глядача у світ картин великого митця, окремі елементи полотен, що дозволяє зосередитися на деталях і неповторному стилі Вінсента ван Гога. Оцифровані твори митця розташовані на величезних екранах у супроводі цитат художника. Глядачі сприймають їх під класичну музику, занурюючись в полотна. А це вже зовсім інша оптика сприйняття класичного двомірного живопису.

Подібну практику в 2020 році використав і Мистецький простір ARTarea (м.Дніпро) на базі Музею українського живопису, створивши виставку «Секрети геніальності» видатного українського митця сучасності Івана Марчука. Поруч із оригінальними творами художника відтворювалися їх цифрові копії, що склалися наче пазли, у масштабні витвори. Завдяки ефекту повного занурення, відвідувачі ставали частиною віртуального мистецького простору, що підсилювало комунікаційно-естетичну складову між глядачем та твором художника [119].

Віртуальні музеї не є однорідним явищем. Вони варіюються відповідно до функцій та характеру взаємодії з реципієнтами. У цьому зв'язку дослідник Д.Дзюба пропонує типологізувати віртуальні музеї у такий спосіб:

- контент-орієнтовані музеї, котрі спираються на зміст (пошук і відображення контенту);
- зв'язок-орієнтовані музеї, що спираються на тип музею (комунікація на основі контексту);
- колабораційні музеї, які ґрунтуються на певній спільноті (поширення ідей та ресурсів) [31].

На сьогодні існує понад сто віртуальних музеїв світу, і щороку їхня кількість лише зростає, що свідчить про величезний попит на споживання медіатизованих продуктів мистецтва. До того ж, як зазначено вище, карантинні заходи в 2020 році сприяли розповсюдженню саме такої форми дозвілля.

Серед найвідоміших інституцій, які репрезентують мистецькі та культурні колекції, зазначимо:

- Лувр, Париж, Франція – <https://www.louvre.fr/en/visites-en-ligne>
- Галерея Уффіці, Флоренція, Італія – <https://www.uffizi.it/en/online-exhibitions>
- Музей Соломона Гуггенхайма, Нью-Йорк, США – <https://www.guggenheim.org/collection-online>
- Британський музей мистецтв, Лондон, Велика Британія – <https://www.britishmuseum.org/collection>
- Музей Ватикана – <http://www.museivaticani.va/content/museivaticani/en/collezioni/musei.html>
- Галерея Бельведер, Відень, Австрія – [https://artsandculture.google.com/streetview/%C3%B6sterreichische-galerie-belvedere-lower-belvedere/6gETPsl6sRx9cA?sv\\_lng=16.37986802274418&sv\\_lat=48.19654525594019&sv\\_h=312.5645199866872&sv\\_p=-6.181486852438155&sv\\_pid=-seH1h1d1HNyJhKylL-gZw&sv\\_z=0.8690534280065122](https://artsandculture.google.com/streetview/%C3%B6sterreichische-galerie-belvedere-lower-belvedere/6gETPsl6sRx9cA?sv_lng=16.37986802274418&sv_lat=48.19654525594019&sv_h=312.5645199866872&sv_p=-6.181486852438155&sv_pid=-seH1h1d1HNyJhKylL-gZw&sv_z=0.8690534280065122)

- Музей Ван Гога, Амстердам, Нідерланди –  
<https://www.vangoghmuseum.nl/en/explore-the-collection>
- Національний Музей Нової Зеландії, Веллінгтон –  
<https://collections.tepapa.govt.nz/>
- Художній музей Кобе Юкарі, Кобе, Японія –  
<https://artsandculture.google.com/streetview/kobe-city-museum/GwENnyuX90WcuA>
- Ермітаж, Санкт-Петербург, Росія –  
[https://artsandculture.google.com/streetview/the-state-hermitage-museum/nwF27ZaYfIRsWA?sv\\_h=210&sv\\_p=0&sv\\_z=0.999999999999999997&sv\\_lid=16932185720694389046&sv\\_lng=30.31492387295399&sv\\_lat=59.94086192408578&sv\\_pid=juOMPsD8pZjguxqRwkqCRw](https://artsandculture.google.com/streetview/the-state-hermitage-museum/nwF27ZaYfIRsWA?sv_h=210&sv_p=0&sv_z=0.999999999999999997&sv_lid=16932185720694389046&sv_lng=30.31492387295399&sv_lat=59.94086192408578&sv_pid=juOMPsD8pZjguxqRwkqCRw)
- Метрополітен Музей, Нью-Йорк, США –  
<https://artsandculture.google.com/partner/the-metropolitan-museum-of-art>
- Музей американського мистецтва Уітні, Нью-Йорк, США –  
[https://whitney.org/collection/works?q%5Bhas\\_image\\_true%5D=1](https://whitney.org/collection/works?q%5Bhas_image_true%5D=1)
- Британська галерея Тейт, Лондон, Велика Британія –  
<https://artsandculture.google.com/partner/tate-britain>
- Музей зображального мистецтва, Будапешт, Угорщина –  
<https://artsandculture.google.com/streetview/museum-of-fine-arts-budapest/vAGtwHz9y0mvCg>
- Музей-театр Сальвадора Далі, Фігерас, Іспанія - <https://www.salvador-dali.org/en/museums/dali-theatre-museum-in-figueres/visita-virtual/>
- Третяковська Галерея, Москва, Росія - <https://www.tretyakovgallery.ru/>
- Музей Прадо, Мадрид, Іспанія - <https://www.museodelprado.es/en/the-collection/art-works>
- Пінакотека Брера, Мілан, Італія –  
<https://pinacotecabrera.org/en/collezioni/filter-collection/>
- Музей сучасного мистецтва (МоМА), Нью-Йорк, США –  
<https://www.moma.org/collection/>

- Національна галерея Кракова, Польща –  
<https://artsandculture.google.com/streetview/the-erazm-cio%C5%82ek-palace-art-of-old-poland-the-12th-18th-century/PQHNNphnMmTWcg?sv lng=19.93723218156738&sv lat=50.05638124112572&sv h=9.61342864501371&sv p=-16.422182461705432&sv pid=oVmZpEUc20cAAAQRcVlwmw&sv z=0.16583076287238485>
- Стара національна галерея Берліна, Німеччина –  
<https://artsandculture.google.com/partner/alte-nationalgalerie-staatliche-museen-zu-berlin>
- Атенеум, Гельсінки, Фінляндія –  
<https://artsandculture.google.com/partner/ateneum-art-museum>
- Художня галерея Південного Уельсу, Сідней, Австралія –  
<https://artsandculture.google.com/partner/art-gallery-of-new-south-wales>
- Національний музей Кореї, Сеул –  
<https://artsandculture.google.com/partner/national-museum-of-korea>
- Музей Фріка, Нью-Йорк, США - [https://www.frick.org/visit/virtual\\_tour](https://www.frick.org/visit/virtual_tour)
- Музей Бодє, Берлін, Німеччина - <http://bode360.smb.museum/>
- Державний музей Амстердаму, Нідерланди –  
<https://www.rijksmuseum.nl/en/rijksstudio>
- Музей Орсе, Франція - <https://www.musee-orsay.fr/en/tools/video-gallery/video-gallery.html>
- Галерея Курто, Лондон, Велика Британія –  
<https://courtauld.ac.uk/gallery/about/3d-gallery-virtual-tour>
- Королівська художня галерея Маурицхейс, Гаага, Нідерланди –  
<https://www.mauritshuis.nl/en/explore/the-collection/search/>
- Королівський музей Центральної Африки, Тервюрен, Бельгія –  
[https://www.africamuseum.be/discover/focus\\_collections](https://www.africamuseum.be/discover/focus_collections)
- Музей Бойванс ван Бейнінген, Роттердам, Нідерланди –  
<https://www.boijmans.nl/en/collection>

- Музей Вікторії й Альберта, Лондон, Велика Британія –  
<http://collections.vam.ac.uk/>
- Музей Наварри, Іспанія –  
[http://www.navarra.es/home\\_es/Temas/Turismo+ocio+y+cultura/Museos/Museos+y+colecciones+permanentes/Museo+Navarra/Coleccion/](http://www.navarra.es/home_es/Temas/Turismo+ocio+y+cultura/Museos/Museos+y+colecciones+permanentes/Museo+Navarra/Coleccion/)
- Музей витончених мистецтв Більбао, Іспанія –  
[https://www.museobilbao.com/visita-virtual/anonimo\\_catalan.html](https://www.museobilbao.com/visita-virtual/anonimo_catalan.html)
- Музей сучасного мистецтва Сан-Паулу, Бразилія –  
[https://artsandculture.google.com/streetview/mam-museu-de-arte-moderna-de-s%C3%A3o-paulo/AQFfqSYtV04Efw?sv\\_lng=-46.6555215&sv\\_lat=-23.5879474&sv\\_h=135&sv\\_p=0&sv\\_pid=KuH1OMGzy0DJ42bBidesg&sv\\_z=1.0000000000000002](https://artsandculture.google.com/streetview/mam-museu-de-arte-moderna-de-s%C3%A3o-paulo/AQFfqSYtV04Efw?sv_lng=-46.6555215&sv_lat=-23.5879474&sv_h=135&sv_p=0&sv_pid=KuH1OMGzy0DJ42bBidesg&sv_z=1.0000000000000002)
- Мюдам, Люксембург - <https://artsandculture.google.com/partner/musee-dart-moderne-grand-duc-jean>
- Нова Гліпотека Карлсберга, Копенгаген, Данія –  
<https://artsandculture.google.com/partner/musee-dart-moderne-grand-duc-jean>
- Музей Долорес Ольмедо, Мехіко, Мексика –  
[https://artsandculture.google.com/streetview/museo-dolores-olmedo-temporary-exhibition-i-paint-myself/BAEc9z7ymkY1Tw?sv\\_lng=-99.12597748379122&sv\\_lat=19.26577527997638&sv\\_h=337.97&sv\\_p=-13.299999999999997&sv\\_pid=UW8\\_mnGVIBarDMQG3DArTw&sv\\_z=1.0000000000000004](https://artsandculture.google.com/streetview/museo-dolores-olmedo-temporary-exhibition-i-paint-myself/BAEc9z7ymkY1Tw?sv_lng=-99.12597748379122&sv_lat=19.26577527997638&sv_h=337.97&sv_p=-13.299999999999997&sv_pid=UW8_mnGVIBarDMQG3DArTw&sv_z=1.0000000000000004)
- Музей імені доктора Бхау Даджи Лада, Мумбаї, Індія –  
<https://artsandculture.google.com/partner/dr-bhau-daji-lad-mumbai-city-museum>
- Національна галерея Ірландії, Дублін –  
<http://onlinecollection.nationalgallery.ie/categories;jsessionid=3AC212CF9DC4A13ACAE74F95C112633F>

- Центр мистецтв королеви Софії, Мадрид, Іспанія –  
<https://artsandculture.google.com/partner/museo-reina-sofia>
- Музей Пергамон, Берлін, Німеччина –  
<https://artsandculture.google.com/partner/pergamonmuseum-staatliche-museen-zu-berlin>
- Художній музей префектури Міе, Японія –  
<https://artsandculture.google.com/partner/mie-prefectural-museum>

Вищезазначений список постійно поповнюють нові інституції, які надають безліч можливостей та медіатизаційних інструментів для користувачів задля максимального занурення у всесвіт мистецтва.

Таким чином, процес медіатизації мистецтва є наслідком глобальних технологічних зрушень, що охопили суспільство в епоху диджиталізації. Він розгортається в таких напрямках: тотальне технологічне опосередкування мистецьких практик; підкорення їх медіалогіці, внаслідок чого трансформуються всі елементи комунікаційної системи мистецтва; комерціалізація мистецьких продуктів, що спричиняє їх залежність від потреб та смаків аудиторії. Якщо вести мову про наслідки медіатизації мистецтва, то характеризуються вони як позитивними ефектами – популяризація та доступність мистецьких продуктів, масовізація мистецьких практик, активізація партисипативних підходів, так і негативними – нівелювання майстерності під впливом полегшених форматів, знецінення творчості під впливом технологізації роботи митця, «швидкоплинність» мистецького продукту під тиском модних тенденцій. Утім, ефекти, які ми віднесли до негативних, стосуються більше медіатизаційних процесів у сучасному мистецтві та, вірогідно, є природними та своєчасними для культури нового типу.

Розглянемо детально музейні вебсайти, що відзначаються оригінальністю контенту, комунікаційних характеристик, технологічних прийомів.



## **Лувр, Париж, Франція**

Сайт Лувра являє собою медіа, яке на постійній основі інформує публіку про події, пов'язані з музеєм. Зокрема, серед інформаційних вкладок на сайті можемо побачити такі: activities & tours (діяльність/ тури), exhibitions & events (виставки/ події). Фонові знання віртуальні відвідувачі музею можуть отримати з рубрик collection & louvre palace (колекція і Луврський палац), learning about art (вивчення мистецтва), тим самим реалізується металінгвістична функція комунікації. Чільне місце на сайті посідають он-лайн тури, які дозволяють відвідати виставкові зали та галереї музею, поглянути на фасади Лувра.

Варто звернути увагу на комерційний елемент медіатизації мистецтва: організатори віртуальних турів вказують на спонсора онлайнної екскурсії Лувром – ТМ Shiseido. На момент перегляду сайту кількість запропонованих віртуальних турів становила 7 тематичних екскурсій, зокрема: «Поява художника», «Тіло в русі», «Заснування міфів: від Геракла до Дарта Вейдера» тощо. Кожна екскурсія передбачала можливість автономного руху віртуального відвідувача по залах експозиції, опцію 360°, можливість отримати інформацію про кожен експонат. Коментарі та анімація надають відвідувачам широкий історичний та соціокультурний бекграунд експозиції, що свідчить про актуалізацію референтної функції в комунікації.

Сайт Лувру також пропонує відеоматеріали, зорієнтовані на різні аудиторні сегменти. Зокрема, серія коротких відео «Одна хвилина в музеї» адресована дитячій аудиторії. Вона дозволяє побачити окремі експонати музею очима мультиплікаційних персонажів. Мета таких роликів – заохотити дітей до реального та віртуального відвідування експозицій музею. Цілком очевидно, що музей робить наголос на рецептивній функції в комунікації, опікуючись різними аудиторними групами.

Сайт також надає трибуну блогерам-аматорам: вони записують короткі відео про свої враження від експозицій музею і виставляють їх на сайті.

Цифрові технології, які використовують на сайті, дозволяють побачити найбільш знакові експонати в гіпернаближенні: це уможливорює розгляд найдрібніших деталей картин – реалізується технологія «a closer look», інтерактивний мультимедійний модуль, прийнятний лише у віртуальному експонуванні живопису.

### **Британський музей мистецтв**

Сайт Британського музею мистецтв містить рубрику «Блог», яка за формально-змістовими характеристиками функціонує як повноцінне медіа. Тут представлені матеріали кураторів, критиків та дослідників мистецьких практик, що дозволяє говорити про підсилення посередницької ланки в комунікації мистецьких закладів із широким загалом. Ключовими комунікаторами на сайті є блогери. Вони виконують металінгвістичну функцію в мистецькій комунікації, сприяючи повному й адекватному декодуванню меседжів, які несуть представлені експонати.

Дописувачі рубрики «Блог» при створенні матеріалів оперують соціально значущими інформаційними приводами (наприклад, Прайд-2020 подається в розрізі 8 релевантних мистецьких об'єктів, що представляють ЛГБТІ-спільноту (ЛГБТІ-тур)). У підрубриці «Куточок куратора» мистецтвознавці розповідають про експонати музею, персональні відкриття й здобутки ключових комунікаторів у галузі мистецтва.

Варто вказати на особливу функціональність кураторів: це особа, яка не просто влаштовує виставки, організовує роботу музею і створює артпроекти. Куратори визначають поточну актуальність творів мистецтва, взаємодіють з авторами, допомагаючи їм втілювати ідеї та проекти. Куратори також сприяють реалізації металінгвістичної функції повідомлень, що несуть твори мистецтва.

Рубрика «Блог» також містить подкасти, що дозволяють прослухати історії про явища та об'єкти культури (зокрема, це аудіопрограми «Надихаючись Сходом», «Історія Трої», «Сила манги» тощо).

Сайт пропонує віртуальні екскурсії всіма залами музею. Детальна структурованість цієї пропозиції дозволяє обрати відповідну до цілей і очікувань віртуальну кімнату й відвідати її.

Отже, сайт сполучає основну функціональність віртуального музею (надання онлайн-експозицій) із функціями засобу масової інформації, завдяки якому віртуальні відвідувачі отримують масив відомостей про музей як такий і про широке поле побутування мистецтва й культури в соціумі.

### **Музей-театр Сальвадора Далі, Фігерас, Іспанія**

Віртуальний музей-театр Сальвадора Далі надає можливості для автономного пересування просторами цього унікального закладу. Віртуальний відвідувач має можливість ознайомитися з плануванням музею, переходити з поверху на поверх. У меню є також опція вимірювання відстаней.

Музей Далі первісно замислювався митцем як театр. Він не відповідає традиційним уявленням про організацію музейного простору. Сюрреалізм тут не лише в картинах, а й в архітектурі, інтер'єрі, у кожному елементі експозицій. Простір організований як величезна сцена з купою декорацій, образів для галюцинацій та ілюзій. Віртуально рухаючись простором музею-театру, глядачі можуть також відвідати його внутрішній двір. Рецепція віртуальних експонатів значною мірою спирається на алюзійність – один з провідних принципів функціонування сучасного мистецтва.

Значну роль у функціонуванні музею відіграє театральний складник, що певною мірою впливає на взаємодію із відвідувачами. Театральна комунікація виявляє себе як багаторівневий процес, що передбачає партисипацію кураторів музейної експозиції та відвідувачів.

Інтер'єри кожного з музейних залів є неповторними, запропоновані відвідувачам вектори руху відповідають концептуальному задуму митця: реципієнтів зустрічають оригінальні композиції з найрізноманітніших художніх та нехудожніх елементів – картини, меблі, скульптури, декорації та побутові предмети. Такий підхід обумовлює динаміку, характерну для

сценічної дії. Значна частина вертикального експозиційного простору повністю закрита масштабними настінними малюнками. Тут можна побачити автентичні композиції, а також копії картин, що збільшені в кілька разів. Інтер'єр та атмосфера музею-театру Далі віддзеркалюють непересічний внутрішній світ художника, котрий саме таким чином прагнув створити свою експозицію.

У процесі сприйняття віртуальний глядач, що є активним учасником комунікативного процесу і свідком події, потрапляє до театрального смислового простору й опановує закладені в ньому смисли. Для сприйняття дискурсу, сконструйованого за участю Сальвадора Далі, адресат потребує спеціальних фонових знань, що зумовлює актуалізацію референтної функції віртуальної мистецької комунікації.

### **Національна галерея Ірландії, Дублін**

Відповідно до інших принципів подання інформації організовано сайт Національної галереї Ірландії. Його зміст чітко структуровано на категорії, які можуть зацікавити відвідувача: «Креслення», «Принти», «Картини», «Скульптури», «Фотографії», «Мініатюри», «Скляний посуд», «Металеві вироби», «Фурнітура». Кожна категорія містить зображення – гіперпосилання на експонати, які можна наблизити до себе натисканням миші. При цьому кожен експонат має при собі «активну зону», яка дозволяє дізнатися про його характеристики, історію та дату залучення до музейної експозиції. Сайт не дає засобів зворотного зв'язку, серед сервісних компонентів оперує лише пошуком серед представлених артефактів.

### **Національний Музей Нової Зеландії, Веллінгтон**

Сайт музею характеризується високим рівнем інтерактивності. Він «обладнаний» засобами зворотного зв'язку, що передбачають активне комунікування з відвідувачами з метою вивчення потреб і очікувань. Сайт фіксує віртуальне відвідування певної колекції і у віконці, що спливає,

пропонує поділитися враженнями та мотивацією щодо свого візиту (Наприклад, «для чого ви сьогодні використали колекції The Para Online?») Пропонується відвідувачам і таке питання: «На основі сьогоднішнього візиту, як би ви оцінили загальний досвід використання цього вебсайта?». Організаторів цікавлять цілі відвідування, якими послуговуються віртуальні реципієнти, що зацікавилися онлайнною колекцією: творчий проект/ вища освіта/ виховна функція/ персональні дослідження/ професійні наукові дослідження/ професійні гуманітарні дослідження/ генеалогічні дослідження/ створення виставки. Наведений варіативний перелік вказує на багатофункціональний потенціал віртуального музею і на ефективну реалізацію рецептивної функції в комунікації з відвідувачами.

Більшість згаданих вище віртуальних музеїв функціонує на платформі Google Cultural Institute і підпорядковується загальним закономірностям взаємодії з користувачами. Проект був запущений компанією Google в лютому 2011 року, його партнерами стали 17 всесвітньо відомих музеїв, серед яких: Галерея Тейт (Лондон), Музей Метрополітен (Нью-Йорк), Галерея Уффіці (Флоренція) тощо.

Проект надає уявлення про технологічний підхід у медіатизації мистецтва, адже значний акцент зроблено на якісному відворенні мистецьких шедеврів у віртуальному музейному середовищі, а також на експериментальних можливостях, які надає мистецтву диджиталізація. Зокрема, у британській галереї Тейт для відтворення зображення картини «No Woman No Cry» фахівці галереї запропонували зняти картину у двох світлових режимах: при денному світлі й в темряві, щоб передати таємниче фосфорисцентне зображення на картині. Для отримання чіткого зображення фотографі Гугл застосували прийом, при якому засувка камери була відкрита протягом 8 секунд. Відтепер артпроект дозволяє побачити обидва зображення, чого немає в реальній галереї Тейт.

Отже, комунікаційна модель віртуального музею містить такі складники: комунікант (музейна установа, фахівці в галузі мистецтва,

куратори), проміжна ланка в комунікації (аматори в галузі мистецтва, блогери), канал комунікації (віртуальний музей), повідомлення (твір мистецтва, фонові відомості щодо нього, медіаінформація), комунікати (територіально розпорошена віртуальна аудиторія).

Наратив, який виникає в процесі сприйняття експозиції поєднує різнокодові елементи, що сприймаються як єдине ціле. Віртуальні музеї застосовують технологію панорамного сприйняття, що дозволяє забезпечити демонстрацію об'ємного простору. Запропонований кутовий розріз у 360° відтворює візуальне сприйняття, характерне для рецепції просторової картини. Перебуваючи у віртуальній реальності музею, відвідувач може озирнутися навколо, наблизити чи віддалити від себе експонат, здійснити рух в обраному напрямку. Такі технологічні можливості забезпечують ефект присутності. Для віртуального музейного простору характерним є те, що увага реципієнта є керованою, він сприймає віртуальні об'єкти в такій послідовності, яку передбачив для його оптимальної рецепції комунікатор. При цьому деякі музеї застосовують партисипативні практики, які дозволяють адресатам робити вибір щодо тієї чи іншої траєкторії перегляду віртуальних експонатів та самостійно вирішувати, що є головним, а що другорядним у певній віртуальній кімнаті.

Також комунікативною ефективністю відзначається технологія активних зон, застосовувана у віртуальному музейному просторі. Натискаючи на «активну зону», відвідувач може опинитися в іншій віртуальній кімнаті або ознайомитися із фоновією інформацією щодо експоната.

Кожен сайт пропонує засоби зворотного зв'язку: його можна зреалізувати, звернувшись до соціальних мереж і залишивши свій коментар на сторінці віртуального музею.

Згідно із теоретичними уявленнями М.Маклюєна, рецептивна сфера людства трансформувалася відповідно до технологічних зрушень. До появи писемності панувала усна епоха, яку представляла «людина, що слухає». Наступну епоху репрезентувала «людина, що спостерігає», адже написане й

надруковане слово взяли гору над словом. Подальшу епоху представила «людина, яка і слухає, і спостерігає», адже такі її когнітивно-перцептивні можливості створили електронні медіа, перш за все телебачення.

Сьогодні ми є свідками становлення четвертої епохи, спродукованої цифровими технологіями і, як наслідок, зовсім іншим типом взаємодії з інформацією. На наш думку, її доцільно назвати епохою «людини, що перебуває усередині того, за чим спостерігає», «людини, що занурена в медіареальність». Імерсивність і партисипативність є тими визначальними ознаками, які характеризують медіаспоживання, що поширюється на майже всі без винятку суспільні сфери, адже медіатизація як метапроцес впливає на суспільство в цілому.

Культурні інституції починають функціонувати як медіа, вони перебирають на себе риси медійних структур, що створюють комунікаційне середовище, локалізоване функціями комунікантів та очікуваннями аудиторії.

У такий спосіб функціонують музеї, які поряд із реальним мистецьким простором утворюють віртуальний простір, що занурює реципієнтів у реальність експозицій на засадах принципу імерсивності.

Віртуальне культурне середовище створюють і українські музеї мистецтва, зокрема:

- Національний музей мистецтв імені Богдана та Варвари Ханенків (Київ): <https://khanenkomuseum.kiev.ua/uk>
- Музей західного і східного мистецтва (Одеса): <http://www.oweamuseum.odessa.ua/>
- Національний музей імені Андрія Шептицького (Львів): <https://nml.com.ua/museum/istorichniy-kompleks-natsionalnogo-muzeyu-u-lvovi-im-andreya-sheptitskogo/>
- Дніпровський художній музей (Дніпро): <http://artmuseum.dp.ua/?lang=ru>
- Національний художній музей України (Київ): <http://namu.kiev.ua/ua/educational-programs/prices.html>

- Харківський художній Музей (Харків): <https://artmuseum.kh.ua/>

Експозиційний простір в означених музеях будується відповідно до моделі VEexhibition =  $\langle \text{VRoomn}, \text{Denoten}, \text{TimeSpace} \rangle$ , де VRoomn – множина віртуальних кімнат; Denoten – множина ознак, що визначають експозиції у віртуальних кімнатах; TimeSpace – часово-просторова характеристика об'єднання віртуальних експонатів у віртуальну експозицію. Віртуальні музеї активно застосовують технології творення імерсивного контенту – відео формату 360°, що вважається більш простою і доступною технологією, та технологію VR, яка потребує спеціального програмного забезпечення. Варто наголосити, що будь-який віртуальний музей створюється на основі реально існуючого закладу, і зазначені технології дозволяють якомога більш повно й точно відтворити його за допомогою комп'ютерного моделювання. Імерсивний контент дозволяє відвідувачам зануритися в музейне середовище і керувати ракурсом сприйняття експозиції, обирати вектори пересування віртуальними кімнатами.

Розглянемо також вебсайти українських художніх музеїв, які впроваджують технологію медіатизації для взаємодії з відвідувачами.

### **Національний музей мистецтв імені Богдана та Варвари Ханенків**

Віртуальна прогулянка експозиціями історичного дому Ханенків передбачає три локальних комунікаційних простори, що мають тематичні та просторово-часові визначальні характеристики: «Європейське мистецтво XIV-XIX століть», «Ранньовізантійські ікони VII-VII століть», «Мистецтво Давнього світу». У віртуальних музейних кімнатах запропоновано режими Dollhouse, «Обрати поверх», «3D-модель», «Режим вимірювання». Віртуальні відвідувачі також можуть скористатися технологією VR. При цьому імерсивний контент віртуальних кімнат не передбачає інтерактивних елементів, властивих європейським віртуальним музеям.



Віртуальна прогулянка експозиціями історичного дому Сахновських, що також пропонується музеєм мистецтв Ханенків, передбачає такі тематичні тури: «Мистецтво індуїзму та буддизму», «Мистецтво Китаю», «Мистецтво ісламу», «Мистецтво Японії». Комунікаційне середовище тут також утворюється за допомогою технологій відео формату 360 ° та VR.

Музей працює під гаслом «Ми навчимо вас бачити, а не дивитися». Проводячи онлайнві виставки, він пропонує подивитися на роботи заслужених майстрів «озброєним оком». Формат проведення експозицій – кураторський, що передбачає відповідний лекційний супровід.

Музей також пропонує віртуальні «Мандрівки в часі» – спільний проєкт із Радіо Ісландія, який дозволяє відвідувачам послухати лекції мистецтвознавців, що розкривають таємниці живописних полотен та послухати піаністів нової генерації. Проєкт поєднує різні семіотичні системи та виходить за межі звичаєного музейного середовища. У соціальній мережі Фейсбук можемо побачити такий анонс віртуального проєкту: «Співпраця музею з найбільшою колекцією світового мистецтва і єдиного радіо класичної музики в Україні – це серія концертів провідних українських музикантів в інтер'єрах знаменитого музею, які посилюють ефект художнього впливу».

У соціальних мережах музей активно комунікує із реальними та віртуальними відвідувачами, застосовуючи новітні комунікаційні технології. Зокрема, пропонує лекції в zoom-конференції (наприклад, лекція про дослідження графіки в рамках проєкту "НА.МИ.СТ.О.: Перлини графіки" або цикл лекцій до виставки «Art@Science III»). Пропонує прямі ефіри з ключовими комунікаторами в галузі мистецтва, що передбачає інтерактив із користувачами (наприклад, прямий ефір із Матвієм Вайсбергом та Оленою Живковою до міжнародної акції #AskaCuratorDay, де в анонсі міститься заклик до аудиторії «Задавайте свої питання!»). За підтримки Українського культурного фонду музей проводить онлайнві семінари за участю експертів Бюро науково-технічної експертизи "Артлаб".

Музей також використовує засоби заохочення відвідувачів, пропонуючи їм інструменти стимулювання рецептивної активності. Прикладом такого заохочення може бути ФБ-пост від 11.09.20: «Долучаємося до міжнародної акції Ask a Curator day! Залишайте свої питання до виставки Матвій Вайсберг у Музеї Ханенків і в середу о 16:00 ми проведемо прямий ефір та дамо на них відповіді!

А 7 авторів найцікавіших питань ми запросимо на офлайн-екскурсію з Матвієм Вайсбергом та кураторкою виставки Оленою Живковою 27 вересня» [65].

У Телеграм-каналі для дитячої і молодіжної аудиторії музей пропонує серію гумористичних стикерів, що зображають відомі скульптури із надписами: «Голова обертом», «Богемно!», «Стільки справ!»

Сайт музею опікується створенням віртуального інклюзивного простору.

Він цілком відповідає міжнародним стандартам вебдоступності. Кожен охочий, у тому числі люди з інвалідністю та літні люди, мають комфортний доступ до інформації про музей, його експозиції та освітні заходи.

Музей пропонує численні нестандартні івенти, послуговуючись цифровими технологіями (наприклад, святкування 360-річчя «Портрету інфанти Маргарити» – один з найвідоміших експонатів Музею Ханенків, що подається як репортаж із залученням технологій анімації).

Таким чином, через актуальні інформаційні приводи Музей інтегрується в соціокультурний простір, виступає суспільним актором, що підтримує громадські ініціативи.

**Національний музей у Львові імені Андрія Шептицького** пропонує такі віртуальні тури:

- Національний музей у Львові імені Андрія Шептицького
- Українське мистецтво ХХ ст. НМЛ ім. Андрія Шептицького
- Художньо-меморіальний музей Олени Кульчицької

- Музей Леопольда Левицького
- Художньо-меморіальний музей Олекси Новаківського
- Музей Івана Труша

Сайт музею виконує такі функції: інформування про нові пропозиції, надання актуальної, прагматично цінної інформації для охочих відвідати музей, створення й підтримка позитивного іміджу музею, встановлення зворотного зв'язку із потенційними та реальними відвідувачами експозицій. Завдяки цифровим технологіям музей трансформувалася односторонній інформаційний потік, спрямований згори униз у більш розлоге й продуктивне комунікаційне середовище. Він створив умови і запропонував механізми для взаємодії з різними сегментами цільової аудиторії – відвідувачами, донорами, особами, зацікавленими в застосуванні музейних експозицій з просвітницькою, навчальною та виховною цілями. Комунікація з різними аудиторними сегментами відбувається на теренах соціальних мереж Фейсбук та Інстаграм, де користувачі висловлюють думки з приводу тієї чи іншої експозиції. Це дозволяє музею розробляти конкретні виставкові пропозиції, що цікавлять потенційних відвідувачів.

Інформаційна політика музею зорієнтована на популяризацію експозицій, майстрів, історичних фактів. Усе це створює відповідний контекст, який сприяє сприйняттю експонатів та підтримує постійний інтерес до музейних пропозицій. Важливо, що експозиції відвідувачам презентують ключові комунікатори та стейкхолдери мистецької сфери.

Зокрема, користувачам пропонують відео, на якому про виставку "Зеновій Флінта: реальність та метафізика" розповідає його донька заслужений художник України Ірина Данилів-Флінта. Відеоряд використовує анімацію: рухаються окремі елементи картин З.Флінта, унаочнюючи тези про його особливий художній світ, просякнутий філософією буття. Подібні екскурси у творчість З.Флінти пропонують також художник-кераміст Роман Петрук, музикант, колекціонер мистецтва, артменеджер Павло Гудімов, куратор виставки Богдан Місюга.

У цифровому середовищі музею означена експозиція З.Флінта здобуває історичний та літературний супровід. Тим самим реалізується референтна функція в комунікації.

Під хештегом #втраченітворинмл надана музейна хроніка періоду двох світових воєн, коли знищувалися фонди музею. У мережі Фейсбук також запропоновано проєкт віртуальних діалогів - штучно сконструйовані бесіди між художниками та філософами різних епох (наприклад, віртуальний діалог Зіновія Флінти та Мераба Мамардашвілі). Під хештегом #один\_із\_нас надані розповіді про видатних художників, скульпторів, мистецтвознавців, реставраторів тощо. Багато матеріалів присвячено засновнику музею митрополиту Андрію Шептицькому [69].

### **Дніпровський художній музей**

Сайт музею пропонує віртуальний тур, інформує про актуальні події, пов'язані із регіональним мистецтвом, промоціює два проєкти, що є важливими для функціонування сучасного мистецтва. ArtTube позиціонує себе, як «інформаційна платформа міжнародного формату, яка завжди відкрита для співпраці з кожним, хто прагне заявити або нагадати про себе культурній спільноті». Цей пошуковий проєкт дозволяє перебувати в курсі актуальних новин і подій, якими живе культурна спільнота. Він надає можливості для авторів та організаторів популяризувати свої культурні заходи, розширюючи географію аудиторії.

Серед друзів музей називає також молодіжний рух "Експеримент", який забезпечує комунікацію і промоцію людей, здатних висловлювати думку за допомогою художнього образу. Проєкт представляє такі напрямки: література, скульптура, музика, живопис, хореографія, театр, кіно, об'єднані як художньо-образні форми освоєння світу.

Під хештегом #мистецький\_календар музей постійно інформує користувачів про тематичні виставки; подає фоторепортажі за участю реальних відвідувачів. ДХМ постійно веде рубрику «FB-погляд на колекцію»,

де з користувачами обговорюються цікаві предмети з музейного зібрання, які сьогодні не експонуються.

Соціальні мережі Фейсбук, Твіттер, Інстаграм застосовуються керівництвом Музею для розміщення контенту, опублікованого в традиційних медіа чи розміщені на ютуб-каналах. Зокрема, 16 вересня Музей розміщує у своїх акаунтах відео ефіру програми «Шах і мат», де заступник директора ДХМ з наукової роботи Сергій Несмачний дає розлоге інтерв'ю, присвячене диджиталізації музею.

Зокрема, він говорить про особливості функціональності кураторів. За сучасних умов вони виконують роль митців, адже допомагають сучасним художникам зреалізувати ідеї і генерують нові естетичні сенси, готуючи експозиції, зокрема у віртуальному просторі. На погляд С.Несмачного, диджиталізація – це технологізація музейної справи, яка дозволяє відвідувачам самостійно опрацьовувати експозиційний матеріал, не вдаючись до послуг гіда. Усю необхідну інформацію вони отримують за допомогою гаджетів, де представлено історію музею та актуальні дані про сучасні експозиції. Зокрема, технологічно відпрацьовані вже зал українського портрету і народної картини та зал авангарду і символізму. Також на електронних планшетах відвідувачі можуть побачити пісочні анімації за творами видатного художника-символіста Сапожникова, інтегровані до основної експозиції. Це спроба осучаснити обличчя музею і популяризувати творчість катеринославського митця. Анімації дозволяють відвідувачам побачити, як реальний пейзаж може бути перетворений на символічний пейзаж у сприйнятті митця. У музеї є також можливість скористатися аудіосупроводом, застосувавши відповідні QR-коди, які виведуть на аудіогід від *izi.TRAVEL*.

ДХМ тісно співпрацює з місцевими медіа задля забезпечення промо-комунікації із відвідувачами та модернізації експозицій. Серед популярних партисипативних практик Музею – майстер-класи та вікторини для реальних та віртуальних відвідувачів. До початку нового навчального ДХМ розробив низку інтерактивних заходів, серед яких «З чого зроблена картина?» (для 1-3

кл.) – інтерактивна екскурсія, майстер-клас «Намалюй свою картину»; «Жіноцтво в рамках» (5-11 кл., студенти) – інтерактивна екскурсія з відеорядом; «У ритмі символів, у ритмі ліній» (8-11 кл., студенти) – інтерактивна екскурсія про символічні серії Михайла Сапозникова та багато інших.

ДХМ пропонує відвідувачам заохочувальні заходи (наприклад, селфі у творі декоративного мистецтва «Кріслі-скорпіони»).

Долучився до медіатизаційної практики і нещодавно створений Перший музей АТО в Дніпрі, презентувавши віртуальні виставки сучасних художників та фотографів, які брали та продовжують брати участь у бойових діях на Сході України. Проєкти можна відвідати онлайн на сторінці музею в соціальній мережі Фейсбук [80].

### **Національний художній музей України**

Музей наразі перебуває на реставрації. Водночас готується новий сайт. Наразі в прихильників цього закладу є можливість відвідати віртуальний тур та попередню версію веб-сайта. На сайті можна побачити дві рубрики, що забезпечують медіатизацію музею: пресцентр, де надається інформація про поточні події, та блог, який подає професійні та аматорські матеріали щодо мистецтва. Поки в Музеї ведуться ремонтні роботи, він пропонує серію онлайн-лекцій у Zoom, присвячених українському мистецтву від Київської Русі до сучасності. Спікерами є науковці музею, найкращі фахівці з історії мистецтва, що досліджують окремі періоди, і діляться своїми знаннями із віртуальними відвідувачами.

Фейсбук-акаунт Музею на період розробки нового вебсайта перебирає на себе комунікативні функції і веде активний діалог із користувачами. Тут постійно надаються новини з культурного сьогодення Києва, під хештегом #Уцейдень розміщуються спогади про видатних митців. Музей опікується збереженням архітектурного обличчя столиці, тому у своїх публікаціях привертає увагу до руйнування історичних споруд. Серед ключових тем

змістового наповнення сторінки: реставрація експонатів, меценатство, історії творів мистецтва, архівні документи й світлини.

Під час вимушеного простою керівництво Музею запустило креативну краудфандингову програму зі збору коштів на реставрацію скульптурних левів, які стережуть NAMU вже 121 рік. Леви (Правий Лев і Лівий Лев) мають свої сторінки у фейсбуці та інстаграмі, вони дотепно спілкуються один з одним, активізуючи увагу користувачів до потреб Музею. Стилістика спілкування левів з ФБ-френдами зорієнтована на молодіжну аудиторію: «Вік живи – вік учись. Повірте, мені 121. Беру справу у свої лапи і йду вчитися на артдиректора в Kyiv Academy of Media Arts. Отримаю диплом, зроблю стильовий дизайн для власного мерчу, і ніхто мені потім не скаже, що я outdated!» Акаунти левів реалізують прийом персоніфікації у фейсбуці, що наразі є трендовим у дискурсі соціальних мереж. І якщо ФБ-сторінка Музею ведеться у традиційному для культурних закладів стилі, то Лівий лев і Правий лев є уособленням нової стилістики подання новин та спілкування з потенційною аудиторією.

Водночас на сторінці Музею постійно підтримується зв'язок із користувачами, зокрема за усіма музейними новинами їм пропонується стежити за допомогою хештегів. Музей пропонує відвідувачам анонси експозицій, які будуть продемонстровані після реставрації. Анонси виконують тизерну функцію і залучають увагу потенційних відвідувачів, наприклад, «65 українських шедеврів. Визнані й неявні». Мистецтвознавиця Діана Ключко коротко розповідає про українські шедеври та в яких музеях їх шукати. Звісно, більшість шедеврів знаходяться саме у NAMU».

На сторінці Музею розміщено перелік рекомендованих книг та збірок публікацій з мистецтвознавства, які куратори радять прочитати відвідувачам і потім поділитися враженнями (наприклад, ««Казимир Малевич. Київський аспект». Збірник статей містить 18 досліджень київського періоду Малевича. Авторами статей є найавторитетніші дослідники Малевича в Україні та міжнародні малевичезнавці»).

Технологічно інноваційним є звернення Музею до подкастів, які пропонує Museum of Modern Art (Музей сучасного мистецтва в Нью-Йорку). За посиланнями, розміщеними у ФБ-акаунті, можна перейти на такі подкасти:

- The Way I See It. Люди мистецтва й науки розповідають про ті експонати музею, які їх вразили та надихнули на творчість. Зокрема, Стенлі Туччі розповідає про «Голову на стрижні» Альберто Джакометті, а Орхан Памук розмірковує про «Ювелірну скриньку Тальоні» Джозефа Корнелла.

- Last Seen – це детективний подкаст про пограбування музею Ізабелли Гарднер у Бостоні; історія про те, як у 1990 році шахраї потрапили до музею у вигляді поліцейських і винесли звідти 13 експонатів, зокрема роботи Вермеєра, Рембрандта, Мане і Дега.

- Magazine Podcast – також подкаст від MoMA, де журналісти, експерти й митці порушують теми, зорієнтовані на мистецтво: від переслідування митців владою до ролі імпровізації в музичному супроводі німого кіно.

- Museum of Lost Objects – подкаст від радіостанції BBC 4, на якому йдеться про втрачені об'єкти мистецтва. Зокрема, про ті, що були знищені в Іраку та Сирії через військові конфлікти.

- The British Museum Membercast – підкаст Британського музею, де зібрано уривки з лекцій, інтерв'ю та ексклюзивних виступів кураторів.

### **Харківський художній музей**

Сайт музею містить постійно оновлювані рубрики, що забезпечують діалог із відвідувачами: Виставки, Новини, Конкурси, Відвідувачам. Остання рубрика пропонує аудіогіди для відвідування різних тематичних експозицій, лекції (зокрема, інклюзивні), екскурсії, заходи для шкіл. Віртуальний тур Музею надано Музейним порталом.

Характерно, що в соціальних мережах Музей робить акцент на відеоконтенті, запропонованому користувачам. Варто вказати на такі форми комунікації: дискусії в прямому ефірі («Інклюзивне мистецтво — у пошуках визначення», «Жінка: бізнес, культура, активізм»); онлайнві лекції «Музеї



світу та інклюзивний туризм»; онлайнві спогади (розповідь заслуженого художника України Михайла Івановича Попова про свого вчителя Адольфа Марковича Константинопольського); серія відеоінтерв'ю «Вчителі та учні» про художників, що вплинули на розвиток і становлення харківської художньої школи; тематичні відеоекскурсії, присвячені важливим календарним датам (наприклад, день народження Івана Айвазовського).

Музей активно впроваджує тему інклюзивної рецепції мистецтва, тим самим долучаючись до медійної черги денної, що є актуальною в суспільстві.

Серед форм івент-комунікації, запропонованої в мережному середовищі, зазначимо такі: квест «Лики старого Харкова»; інтерактивна гра «Де підробка?»; гра в Stories, завдяки якій користувачі дізнаються цікаві факти біографії художників. Інтерактивні ігри дозволяють підтримувати постійний інтерес користувачів до оффлайнвих експозицій. Прикладом заохочення до відвідування Музею може бути такий пост: «Пограємо? Ми підготували для вас дещо змінену версію картини Сластьона А.Г. «Проводи на Січ». 1889. Що саме не так? Пишіть у коментарях! Порівняти з оригіналом можна в нашій постійній експозиції «Українське та російське мистецтво XVI - поч. XX ст.» Кожен день, крім вівторка, з 10:00 до 17:40».

У ФБ-акаунті Музей підтримує оффлайнвий артпроект «Митці майбутнього», розповідаючи історії переможців конкурсу та візуалізуючи їх мистецькі здобутки [141].

Значну увагу Музей приділяє також премії імені І.Ю.Репіна. На ФБ-сторінці можна побачити роботи кожного з претендів на здобуття цієї премії за різними категоріями.

### **Одеський музей західного та східного мистецтва**

Музей пропонує віртуальний тур, а також веде активну комунікацію із відвідувачами в соціальній мережі Фейсбук, збирає відгуки, аби зробити відповідні акценти в організації експозицій, прийняти рішення про пролонгацію тієї чи іншої виставки (наприклад, «Ми отримали великий

резонанс і безліч прекрасних відгуків про виставку старовинних копій COPY ART MATTERS. У зв'язку з чим ми продовжили виставку до 27 жовтня!»).

Серед тем контентного наповнення ФБ-акаунту: анонси експозицій, репортажі з відкриття виставок, новини про нові експонати, інтерв'ю з кураторами [73].

Музеї як соціокультурні інституції розвиваються в напрямку тих трансформацій, які свого часу охопили традиційні медіа. Будь-які медіа наразі доступні аудиторії поза просторовими, технологічними і навіть фінансовими обмеженнями. Подібні трансформації зараз відбуваються і в музейній царині. Все більша кількість музеїв створюють сайти, де пропонують віртуальні тури, які дозволяють всім охочим відвідати експозиції, не виходячи з дому.

Музеї, представлені на сайтах, перетворюються на поліфункціональні комплекси, які, окрім традиційної експозиційної функції, також надають відвідувачам інформаційні, освітні, комунікаційні та інші послуги.

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.

Медіатизація сприяє формуванню нового типу поціновувачів мистецтва, які завдяки віртуальному діалогу занурені в музейні процеси, мають значні фонові знання, впливають на «порядок денний» музейних пропозицій, тим самим підсилюючи рецептивну функцію комунікації. Відвідування музеїв на теренах технологізації з отримання інформації констатуючого характеру перетворилося на процес отримання задоволення, а музеї з монологічних за характером архівів трансформувалися на заклади індустрії розваг. На позначення нових форм музейних пропозицій варто застосовувати концепт «artainment», що поєднує мистецьку складову (art) та розважальну (entertainment).

### *Висновки до III розділу*

Сучасне мистецтво трансформувало традиційну комунікаційну модель, висунувши на перший план реципієнта та формат його взаємодії з художнім твором і змусивши митця підпорядковувати творчі інтенції рецептивному чиннику комунікації. Партисипативність сучасного мистецтва розширила його перцептивний простір, підсилила активність аудиторії, сприяла популяризації аматорських підходів до репрезентації мистецьких об'єктів.

Трендовою формою сучасного мистецтва, заснованою на партисипативності, посиленої за рахунок технологічної складової, є перформанс. Перформанс як жанр-діалог знаходить найбільший розвиток у медіатизованих формах. Він розширює мистецький дискурс завдяки активності аматорів. Перформанс інтегрується в нову культуру, оскільки порушує важливі суспільні теми, що стають об'єктами реального й віртуального акціонізму.

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 й залучення широких аматорських ініціатив, виявила себе в мережних проєктах *#tussenkunstenquarantaine* в Інстаграм та *#Изоизоляция* у Facebook. Вказані 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 висловлення оцінок, критики, діалогу людей, об'єднаних спільними інтересами та захопленнями.

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

Медіатизація мистецтва в 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, проєкт «Академія культури» Google (Google Cultural Institute) формує унікальний освітній і естетичний віртуальний простір для користувачів; надає можливість здійснювати вибір експозицій і окремих артоб'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 й очікування користувачів.

Медіатизація музеїв створює умови перетворення їх в 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 артоб'єктів як художніх жестів), рецептивна (використання партисипативних та імерсивних практик).

## ВИСНОВКИ

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

Діалогічна природа мистецтва обумовлює дефініювання його через комунікацію, подання як комунікативної системи з усіма властивими їй факторами та функціями.

Для медіатизованої культури згідно з типологією Дж. Томпсона актуальними є дві форми комунікації – опосередкована квазівзаємодія, що передбачає активне тиражування артефактів, та опосередкована інтерактивна взаємодія, що активізує партисипативні практики й забезпечує канали зворотного зв'язку.

У новітніх умовах медіа дедалі більше транслюють не інформацію, а зразки культури. Сучасне мистецтво прагне до опанування нових комунікаційних каналів, аудиторій, суміжних територій креативності. Цією експансією обумовлюється інтеграція мистецької діяльності до медійної сфери.

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

Культура, яка первинно є медіалізованим феноменом, що потребує знакових форм для опосередкування смислотворчої структурируючої діяльності, переходить до нових засобів кодування й семіотичних форм у репрезентації естетичних об'єктів.

Медіатизація трансформує всі чинники комунікаційних систем культури й мистецтва – адресант, адресат, код, безпосередньо повідомлення та канал його передачі реципієнтам.

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

До визначальних рис медіатизованого мистецтва варто віднести партисипативність, тобто залучення реципієнта до процесу народження твору; депрофесіоналізацію, що значно розширила кордони його функціональності за рахунок аматорського сегмента; «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 – максимальна інтеграція в нього реципієнта, залучення його до співтворчості та співпереживання художньої події разом з творцем. Аудиторія постає як повноцінний актор творчого процесу, що 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, утім 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 обумовлює не лише рівень виконання естетичних та суспільних завдань, її характеризує рівень досягнення прагматично-комерційних цілей. Зокрема, ефективність мистецького проєкту може бути схарактеризована терміном Goodwill (прихильність публіки).

Методологія дослідження процесів медіатизації культури й мистецтва угрунтована комунікаційною парадигмою і передбачає вивчення артефактів в аспекті їх комунікаційного існування.

Для мистецької комунікації релевантною є двоступенева комунікаційна модель, де другу сходинку посідає мистецтвознавець (інтерпретатор), який володіє спеціальними знаннями, що дозволяють йому оптимізувати рецептивні процеси в цільовій аудиторії.

У таких формах мистецтва, як стрітарт, перформанс, хепенінг позицію комуніканта посідає реципієнт, мотивований митцем на творчість.

Метод моделювання, застосований до музейних інституцій, дозволяє побудувати їх архітектоніку та унаочнити комунікаційні аспекти функціонування віртуальних експозицій. Зокрема, ми спираємось у дослідженні на модель, яка дозволяє представити віртуальний музей як канал руху консолідованої інформації від комуніканта до комуніката в широкому контексті фонових знань, що сукупно унаочнює процес медіатизації мистецтва.

Соціально-комунікаційна функціональність мистецтва реалізується в тому, що мистецтво забезпечує процес духовної інтеграції людини в соціум.

Найбільш рельєфно процеси медіатизації представлені в царині сучасного мистецтва.

Концепт «сучасне мистецтво» в 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. Наразі сучасне мистецтво як окремий напрям не набув завершеності як певна цілість.

Науковий дискурс щодо сучасного мистецтва фіксує окремі напрями, методи, стилі, персоналії, що ускладнює концептуалізацію феномену. У вітчизняному розумінні сучасне мистецтво безпосередньо пов'язується із медійними технологіями й 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, де і форма, і зміст узалежнюються медіатехнологічною логікою. Одним із ранніх проявів переходу від класичного до сучасного мистецтва дослідники називають реді-мейди, що зсувають акцент з автентичності та естетичності артоб'єкта на його концептуальність.

Узагальнюючи теоретичний дискурс щодо сучасного мистецтва, вкажемо на такі його визначальні риси:

- застосування в 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 в комунікаційному ланцюжку «куратор - проект - артоб'єкт»;
- комерціалізація, підкорення ринковим вимогам;



- медіатизація.

Останній пункт пов'язаний з усіма наведеними рисами сучасного мистецтва.

Масмедіа є тим майданчиком, де відбувається поєднання раніше непоєднаних семіотичних засобів для продукування творів мистецтва. Активна роль при цьому відведена реципієнтові-глядачеві. Він стає медіумом творчого процесу, інтегральною системоутворюючою частиною твору мистецтва. Серед стратегій залучення адресата до творчого процесу варто вказати на інтерактивність (її засоби первісно закладені у твір мистецтва), апропріацію реципієнта (подання глядача як артоб'єкта і залучення його до художніх маніпуляцій), співучасть.

Аналіз мистецьких комунікаційних систем в аспекті їх соціальної значущості дозволяє зробити висновок, що кожна з них виражає соціально значущі компоненти інформації своїми специфічними засобами відповідно до комунікативного призначення.

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

Медіатизація мистецтва як екстраполяція мистецьких творів на медійні майданчики й залучення широких аматорських ініціатив, виявила себе в мережових проєктах #tussenkunstenquarantaine в Інстаграм та #Изоизоляция у Facebook. Означені проєкти продемонстрували можливості мистецтва як діалогової форми дозвілля, що 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.

Мережні проєкти #tussenkunstenquarantaine та #Изоизоляция демонструють такий 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 проєктами свідчить про перспективність медіатизації мистецтва на теренах соціальних мережах та інтерес широкого загалу до творів мистецтва в аматорській реінтерпретації.

Медіатизація мистецтва в найширшому ракурсі розуміється як медіацентрична 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, проєкт «Академія культури» Google (Google Cultural Institute) формує унікальний освітній і естетичний віртуальний простір для користувачів; надає можливість здійснювати вибір експозицій і окремих артоб'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-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 в 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 місце й 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 й 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 всієї 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 стирання кордонів між елітарним і масовим мистецтвом, поява феномену «бульбашкового фільтра» 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. Функціональність мережі поширюється на царини традиційної нецифрової культури. Можливості нових медіа активно митці активно застосовують для реалізації 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 новий тип культурного споживача – проактивний, досвідчений, інтегрований у мистецькі процеси завдяки постійному діалогу з продуцентами та організаторами культурних просторів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аверина Е. Визуализация медиарынка. *Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского*. 2014. № 1 (2). С. 399-402
2. Андреев В. Диалектика воспитания и самовоспитания творческой личности. Основы педагогического творчества. Казань : Издательство Казанского университета. 1988. 288 с.
3. Ахиезер А. С. Социокультурные механизмы циклов культуры. Искусство в ситуации смены циклов. *Междисциплинарные аспекты исследования художественной культуры в переходных процессах*. М. : Наука, 2002. С. 116-135.
4. Балдинюк О. Роль художньо-мистецького середовища у формуванні комунікативного досвіду молодшого школяра. URL: [http://library.udpu.org.ua/library\\_files/psuh\\_pedagog\\_probл\\_silsk\\_shkolu/21/visnuk\\_23.pdf](http://library.udpu.org.ua/library_files/psuh_pedagog_probл_silsk_shkolu/21/visnuk_23.pdf) (дата звернення 5. 02.2020 р.)
5. Башманівська Л. Художній смак як важливий аспект розвитку культури учнів. URL: <http://intkonf.org/kand-pedag-n-bashmanivska-la-hudozhniy-smak-yak-vazhliivy-aspekt-rozvitku-duhovnoyi-kulturi-uchniv/> (дата звернення 17.12.2019 р.)
6. Беньямин В. Производство искусства в эпоху его технической воспроизводимости. URL: <https://forlit.philol.msu.ru/lib-ru/benjamin1-ru> (дата звернення 24.01.2020 р.)
7. Бергер П. Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М. : “Медиум”. 1995. 323 с.
8. Бицько О. Психологічні основи художнього сприйняття. URL: [http://www.psyh.kiev.ua/%D0%9F%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%87%D0%BD%D1%96\\_%D0%BE%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8\\_%D1%85%D1%83%D0%B4%D0%BE%D0%B6%D0%BD%D1%8C%D0%BE%D0%B3%](http://www.psyh.kiev.ua/%D0%9F%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%87%D0%BD%D1%96_%D0%BE%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8_%D1%85%D1%83%D0%B4%D0%BE%D0%B6%D0%BD%D1%8C%D0%BE%D0%B3%)

[D0%BE %D1%81%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B9%D0%BD%D1%8F%D1%82%D1%82%D1%8F](#)

9. Біличенко О. Етапи комунікації в системі «література». *Вісник Харківської державної академії культури*. 2012. Вип. 38. С. 134-141. URL: <http://www.ic.ac.kharkov.ua/RIO/v38/v38-2-10.pdf> (дата звернення 4.02.2019 р.)
10. Богущкий Ю. Андрущенко В. та ін. Українська культура у європейському контексті: електронний підручник. URL: [http://pidruchniki.com/16790422/kulturologiya/sotsiokulturna\\_realnist\\_mez\\_hi\\_tisyacholit](http://pidruchniki.com/16790422/kulturologiya/sotsiokulturna_realnist_mez_hi_tisyacholit) (дата звернення 18.11.2019 р.)
11. Бодрунова С. Современные подходы к определению термина. *Вестник Санкт-Петербургского университета*. 2012. Вип. 3. сер. 9. С. 203-215
12. Бохоров К. Современное искусство и глобализация. *Обсерватория культуры: журнал-обозрение*. 2007. №3. С. 44-48.
13. Бурдюгова Н. Прагматичні особливості інверсії в англomовному художньому дискурсі. *Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства*: матеріали Всеукраїнської наукової конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів факультету іноземної філології та соціальних комунікацій. Суми : СумДУ. 2012. Ч. 1. С. 16-17.
14. Буррио Н. Современное искусство и репрезентация. *Художественный журнал Moscow Art Magazine*. 2004. № 55. URL: <http://moscowartmagazine.com/issue/34/article/645> (дата звернення 4.09.2019 р.)
15. Бычков В. Маньковская Н. Виртуальная реальность как феномен современного искусства. *Эстетика: вчера. Сегодня. Всегда*. Вып. 2. М. : ИФ РАН. 2006. URL: <https://iphras.ru/page47631358.htm> (дата звернення 4.09.2019 р.)
16. Бюст Нефертіті від Томаша Лібертіні та 60 тисяч бджіл. URL: [https://his.ua/article/bjust-nefertiti-ot-tomasha-libertini-i-60-tisyach-pchel\\_2021-01-13](https://his.ua/article/bjust-nefertiti-ot-tomasha-libertini-i-60-tisyach-pchel_2021-01-13) (дата звернення 5.01.2021 р.)

17. Вальковский А. Актуальное искусство как социокультурный феномен: сущность и социальные функции : автореф. дис.... канд. философ. наук. 24.00.01. Волгоград. 2014. 19 с.
18. Варняк І. Художнє сприйняття і його значення у формуванні естетичної свідомості учнів. 2013 р. URL: <http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/handle/123456789/540/%d0%92%d0%b0%d1%80%d0%bd%d1%8f%d0%ba%20%28%d0%a4%d0%be%d0%bc%d0%b8%d0%bd%d0%b0%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення 07.09.2019 р.).
19. Васильева И. О значении идей Бахтина о диалоге и диалогических отношениях для психологии. *Психологические исследования общения*. М. : Наука. 1985. С. 81-93.
20. Волкова Е. Произведение искусства в мире художественной культуры. М. : Искусство. 1988. 200 с.
21. Выготский Л. Психология искусства. М. : Педагогика. 1987. 341 с.
22. Гаврилова Г. Катерина Ботанова про цінність мистецтва. URL: <http://art.kmba.ua/materials/2014/6/5/-> (дата звернення 28.08.2019 р.)
23. Гельман М. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8fcr9HyTmVc> (дата звернення 14.04.2020 р.).
24. Глазычев В. О дизайне (очерки по теории и практике дизайна на Западе) URL: [http://www.glazychev.ru/books/design/design\\_01.htm](http://www.glazychev.ru/books/design/design_01.htm) (дата звернення 08.09.2019 р.).
25. Гройс Б. В потоке. М. : Ад Маргинем Пресс. 2018. 208 с.
26. Гройс Б. О современном положении художественной критики. Комментарии к искусству. М. 2003. 335 с. URL: [http://www.stud-psyholog.ru/download/groys\\_kommentarii\\_k\\_iskusstvu.pdf](http://www.stud-psyholog.ru/download/groys_kommentarii_k_iskusstvu.pdf) (дата звернення 21.05.2020 р.).
27. Гуркина М. К проблеме медиатизации: пути взаимодействия медиа с искусством. *Новая парадигма социально-гуманитарного знания* : сборник научных трудов по материалам Международной научно-

- практической конференции 29 декабря 2017 г. : в 6 ч. Белгород : ООО Агентство перспективных научных исследований (АПНИ). 2018. – Часть I. С. 93-95.
28. Гутов Д. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=2C1AjuAAa8g> (дата звернення 29.05.2020 р.).
29. Давыдов Ю. Искусство как социологический феномен. К характеристике эстетико-политических взглядов Платона и Аристотеля. М. : Наука. 1968. 285 с.
30. Дедов С. Фокин А. Виртуализация музейного пространства. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/virtualizatsiya-muzeynogo-prostranstva> (дата звернення 22.05.2020 р.).
31. Дзюба Д. Классификация виртуальных музеев: структура и динамика. *Международный научно-исследовательский журнал*. №5 (47) 2016. часть 2. с. 97-100.
32. Дридзе Т.М. Язык и социальная психология: учеб. пособие. М. : Книжный дом «Либроком». 2009. 240 с.
33. Дудка Р. Актуальне мистецтво в сучасному дискурсі. URL: <http://lgaki.com.ua/r-o-dudka-aktualne-mistectvo-v-suchasnomu-diskursi> (дата звернення 2.04.2020 р.)
34. Дуков Е. Жидков В. Осокин Ю. Хренов Н. Введение в социологию искусства. СПб : Алетейя. 2001. 256 с.
35. Дюв Т. Именем искусства. К археологии современности. Пер. с фр. А. Шестакова. М. : Изд. Дом Высшей школы экономики. 2014. 192 с.
36. Жежнич П. Ришковець Ю. Структурна та формальна моделі віртуального музею. Львів : Львівська політехніка. 2009. С. 107-112 URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/719/1/12.pdf> (дата звернення 12.03.2019 р.).
37. Журба М. Художня рефлексія естетичної імперативності у просторі некультури. *Культура народів Причорномор'я*. 2010. №177. С. 168-171.



- URL: <http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/36094/41-Gjyrba.pdf?sequence=1> (дата звернення 02.04.2020 р.).
38. Ізоізоляція. URL: <https://www.facebook.com/groups/izoizolyacia/> (дата звернення 24.03.2020 р.).
39. Іванова О. Мойсеєва О. Інформаційне суспільство: нові умови, нові ресурси, нові дії. Глобальний світ та локальні медіа. 2018. URL: <http://www.ualocal.media/?tag=%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F#ftnref2> (дата звернення 2.05.2020 р.).
40. Ігнатова Л. Еволюція художнього стилю як процес репрезентації феномену духовності. *Українське мистецтвознавство: матеріали, дослідження, рецензії*. К. : ІМФЕ ім. М.Т. Рильського НАН України. 2009. Вип. 9. С. 298-303. URL: <http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/16966/60-Ignatova.pdf?sequence=1> (дата звернення 11.02.2020 р.).
41. Іонова Г. Віртуальні музеї світу. 2016 р. URL: <https://iot.ru/gorodskaya-sreda/virtualnye-muzei-mira> (дата звернення 02.05.2020 р.).
42. Італійські кухарі вигадують рецепти за картинами з галереї Уффіці. URL: [https://artchive.ru/news/4597~Ital'janskie\\_povara\\_pridumyvajut\\_retsepty\\_po\\_kartinam\\_iz\\_galerej\\_Uffitsi](https://artchive.ru/news/4597~Ital'janskie_povara_pridumyvajut_retsepty_po_kartinam_iz_galerej_Uffitsi) ( дата звернення 12.04.2020 р.)
43. Кириллова Н. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М. : Академический Проект. 2006. 448 с.
44. Кириллова Н. Что такое медиакультура? *Телецентр*. 2005. № 4 (12). С. 19-21.
45. Коган Л. Конкретно-социологические исследования советской художественной культуры. // Искусство в системе культуры. Л. : Наука, 1987. С. 206-213.
46. Коломиец В. Медиа социология: теория и практика. М. : ООО «Нипкц Восход-а», 2014. 328 с.

47. Колоянова О. Інтерпретація твору образотворчого мистецтва як особливий вид діяльності педагога-художника. *Проблеми підготовки сучасного вчителя*. 2013. №8. С. 71-76. URL: [http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbu/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILE=&2\\_S21STR=ppsv\\_2013\\_8%281%29\\_12](http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=ppsv_2013_8%281%29_12) (дата звернення 11.07.2019 р.).
48. Кочеткова К. История современного искусства: откуда оно взялось и почему оно такое? URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ah7gIRxMLRM> (дата звернення 29.05.2020 р.).
49. Куклинова И. Мальро и Б. Делош: взгляд на природу художественного музея. *Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств*. СПб. 2015. № 212. С. 57–58.
50. Лайдмяэ В.-И. Изобразительное искусство и его зритель. Опыт социологического исследования. Таллин. 1976. 265 с.
51. Лебедев А. «Newspeak»: современное искусство глазами британцев. *Искусство и образование*. 2011. № 1. С. 79-86.
52. Леванова Е. Современное искусство и его многомерность. *Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение*. 2014. № 3 (15). С. 14-19.
53. Леонтьев Д. Осмысленность искусства. *Искусство и эмоции: материалы международного научного симпозиума*. Пермь. 1991. С. 57-70.
54. Лінник І. Сучасне мистецтво в традиційному етнічному просторі. *Молода мистецька наука України*. Х. 2004. №6. С. 49-52.
55. Лотман Ю. Семиосфера: Культура и взрыв. Внутри мыслящих миров. *Статьи. Исследования. Заметки*. СПб. : Искусство. 2000. 704 с.
56. Лотман Ю. Статьи по семиотике и топологии культуры. URL: [https://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/Lotm/index.php](https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Lotm/index.php) (дата звернення 11.02.2019 р.).

57. Луман Н. Что такое коммуникация? *Социологический журнал*. 1995. № 3. С. 114–125.
58. Луман. Н. Реальность массмедиа. Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. М. : Праксис. 2005. 256 с.
59. Маклюэн М. Понимание Медиа : внешние расширения человека. М. : КАНОН-пресс-Ц. Кучково поле. 2003. 464 с.
60. Максимова Т. Виртуальные музеи как социокультурный феномен: типология и функциональная специфика. URL: <https://www.dissercat.com/content/virtualnye-muzei-kak-sotsiokulturnyi-fenomen> (дата звернення 12.05.2020 р.).
61. Матвеева Г. Що треба знати: Петро Павленський. 2014. <https://artguide.com/posts/678> ( дата звернення 8.10. 2020 р.).
62. Матицин О. Естетичні аспекти Інтернет-простору в контексті культури модерну. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Сер. : Культурологія. 2010. Вип. 6. С. 134-142.
63. Мид Дж. От жеста к символу. URL: [http://www.gumer.info/bogoslov\\_Buks/Philos/Article/Mid\\_GestSimv.php](http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Article/Mid_GestSimv.php) (дата звернення 3.05.2020 р.).
64. Музей українського живопису. URL: <http://museum.net.ua/> (дата звернення 12.04.2020 р.).
65. Музей Ханенків. URL: <https://www.facebook.com/khanenkomuseum/> (дата звернення 30.04.2020 р.).
66. Мусієнко Н. Public art у просторі сучасного міста: Київська практика. *Сучасні проблеми дослідження, реставрації та збереження культурної спадщини*. 2010. Вип. 7. С. 136-149. URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Spdr\\_2010\\_7\\_14.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Spdr_2010_7_14.pdf) (дата звернення 02.05.2020 р.).
67. Наконечна О.В. Сучасне мистецтво: зміна головної парадигми? 2011. URL: <http://www.dspace.onu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/4644/1/69-77.pdf> (дата звернення 22.04.2020 р.).

68. Наседкина Н.И. Сущность медиатизации как явления современного общества. *Universum: Филология и искусствоведение* : электронный научный журнал 2018. № 9(55). URL: <http://7universum.com/ru/philology/archive/item/6381> (дата звернення 9.05.2020 р.).
69. Національний музей імені Андрія Шептицького. URL: <https://www.facebook.com/SheptytskyNationalMuseum/> (дата звернення 30.04.2020 р.).
70. Несговорова Г. Обзор виртуальных музеев в сети Интернет. ИСИ СО РАН. URL: [https://www.iis.nsk.su/files/articles/sbor\\_kas\\_12\\_nesgovorova.pdf](https://www.iis.nsk.su/files/articles/sbor_kas_12_nesgovorova.pdf) (дата звернення 03.05.2020 р.).
71. Николаева Е. Арт-объект и его коммуникативные пространства. 2013. N 1 (11). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/art-obekt-i-ego-kommunikativnye-prostranstva> (дата звернення 19.03.2020 р.).
72. Никоненко Т. Сахно К. Соціологічні компоненти взаємодії мистецтва і суспільства. *Теорія та практика дизайну*. 2013. Вип. 3. С. 95-103. URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/tprd\\_2013\\_3\\_13.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/tprd_2013_3_13.pdf) (дата звернення 2.03.2020 р.).
73. Одеський музей західного та східного мистецтва. URL: <https://www.facebook.com/Odessa.Museum.Western.Eastern.Art/> (дата звернення 30.04.2020 р.).
74. Орлова Э. Культурное пространство. Определение, специфика, структура. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kulturnoe-prostranstvo-opredelenie-spetsifika-struktura> (дата звернення 3.03.2020 р.)
75. Орлова Э. Современная городская культура и человек. М. : Наука. 1987. 192 с.
76. Орлова Э. Социокультурное пространство массовой культуры. *Обсерватория культуры*. 2004. №3. С. 4-10.
77. Осипов Г. Парадигма нового мирового порядка и Россия. М. : Институт эколого-технологических проблем. 1999. 74 с.
78. Основи культурології. URL: [https://pidru4niki.com/19961102/kulturologiya/osnovi\\_kulturologiyi](https://pidru4niki.com/19961102/kulturologiya/osnovi_kulturologiyi) (дата звернення 21.01.2019 р.).

79. Перов Ю. Что такое социология искусства? Л. 1970. 40 с.
80. Перший музей АТО у Дніпрі. URL: <https://www.facebook.com/UkrainesFirstATOMuseum/?rf=1635789670075000> (дата звернення 04.05.2020 р.).
81. Пилипюк С. На межі смерті: 7 перформансів Марини Абрамович. 2017. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/culture/culture-guide/262355-na-mezhi-smerti-7-performansiv-marini-abramovich> (дата звернення 02.03.2020 р.).
82. Пономарев Я. Фазы творчества и структурные уровни его организации. *Вопросы психологии*. 1982. № 2. С. 5–13.
83. Портнова Т. Концептуальный замысел в выставочной деятельности театрально-художественного музея. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnyy-zamyisel-v-vystavochnoy-deyatelnosti-teatralno-hudozhestvennogo-muzeya-na-primere-natsionalnogo-tsentratsenicheskogo> (дата звернення 27.05.2020 р.).
84. Про затвердження Положення про Експертну раду Міністерства культури України з питань сучасного мистецтва: від 02 грудня 2016 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1664-16#Text> (дата звернення 15.03.2020 р.).
85. Пруденко Я. Класичні види мистецтва в епоху новітніх технологій. ArtUkraine. 2014. URL: <https://artukraine.com.ua/a/klasichni-vidi-mistectva-v-epokhu-novitnikh-tekhnologiy-vstup/#.X4XgR9AzbIW> (дата звернення 22.04.2020 р.).
86. Психологія . Під редакцією В. Н. Дружиніна. СПб – Москва – Харків – Мінськ. 2001. 656 с. URL: <http://bibliograph.com.ua/psihologia-2-1/index.htm> (дата звернення 06.11.2019 р.).
87. Радіо Свобода. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/vystavka-ukraine-wow/30445371.html> (дата звернення 27.05.2020 р.).

88. РБК-Україна. URL: <https://www.rbc.ua/rus/afisha/vystavki/vystavka-ukraine-wow-zheleznodorozhnom-vokzale-1578914974.html> (дата звернення 27.05.2020 р.).
89. Резникова С. Концепт “событие” и способы его вербальной репрезентации в СМИ: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. СПб. 2006. 178 с.
90. Ривліна В. Медіатизація культури: термінологічний аналіз. *Держава та регіони*. 2018. Вип.3. С. 22-27.
91. Ривліна В. Дискурс культури в нових медіа. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. 2017. Вип.12. С. 67 – 74.
92. Ривліна В. Сучасне мистецтво як новітній тип комуніканта. *Держава та регіони*. 2018. Вип.2. С. 8-12.
93. Ривліна В. Напрями медіатизації сучасного мистецтва. *Держава та регіони*. 2019. Вип.3. С. 4-9.
94. Ривліна В. Медіатизація культури : комунікативні аспекти. *Science and Education a New Dimension*. 2018. Вип. 4(31). С. 63-65.
95. Российская Е. Искусство как средство общения (Коммуникативная функция искусства). М. : Знание. 1985. 64 с.
96. Савельєва Т. Медіатизація в мережевому суспільстві: зміст та тенденції. *Сучасне суспільство*. 2012. Вип. 2. С. 185-192. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/cuc\\_2012\\_2\\_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/cuc_2012_2_26) (дата звернення 18.04.2020 р.).
97. Сапригіна Н. Моделі комунікативних процесів у масовій, індивідуальній та художній комунікації. *Вісник одеського національного університету. Психологія*. 2007. №12. Вип. 16. С. 52-58. URL: [http://dspace.onu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/695/1/2007\\_%D1%82%D0%BE%D0%BC\\_12\\_%D0%B2%D0%B8%D0%BF%D1%83%D1%81%D0%BA\\_16\\_52-58%2b.pdf](http://dspace.onu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/695/1/2007_%D1%82%D0%BE%D0%BC_12_%D0%B2%D0%B8%D0%BF%D1%83%D1%81%D0%BA_16_52-58%2b.pdf) (дата звернення 8.05.2020 р.).

98. Семенов В. Искусство как межличностная коммуникация. (Социально-психологическая концепция). СПб. : Издательство С.-Петербургского университета. 1995. 200 с.
99. Силко Є. М. Організація проекту «кіноклуб» як естетико-педагогічна позааудиторна робота зі студентами педагогічних вишів. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2014. Вип. 2. С. 30-34.
100. Смирна Л. Хаматов В. Модерное, современное и новейшее искусство: попытка осмысления понятий. 2016. URL: <https://artukraine.com.ua/a/modernoe-sovremennoe-i-noveyshee-iskusstvo--popytka-osmysleniya-ponyatiy/#.X4YKatAzbiW> (дата звернення 11.05.2020 р.)
101. Смерж Л. Эстетика. URL: [http://www.ebk.net.ua/Book/ethics/smorzh\\_estetika/part10/1002.htm](http://www.ebk.net.ua/Book/ethics/smorzh_estetika/part10/1002.htm) (дата звернення 19.09.2019 р.).
102. Снимщикова Э. Творчество как вариант проявления позитивных девиаций поведения. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tvorchestvo-kak-variant-proyavleniya-pozitivnyh-deviatsiy-povedeniya> (дата звернення 28.10.2019 р.).
103. Соболева Л.О. Искусство и рынок. *Материалы Всероссийской студенческой интернет-конференции 23-24 апреля 2012 г.* Екатеринбург : РГППУ. 2012. С. 97-102.
104. Солнишкіна А.А. Соціологія мистецтва: основні етапи становлення та перспективи розвитку. *Socioprostir: Міждисциплінарний збірник наукових праць з соціології та соціальної роботи*. 2010. №1. URL: [http://www.sociology.kharkov.ua/socioprostir/files/magazine/1\\_2010/2\\_7\\_4.pdf](http://www.sociology.kharkov.ua/socioprostir/files/magazine/1_2010/2_7_4.pdf) (дата звернення 19.09.2019 р.).
105. Сорокин П. Человек. Цивилизация. Общество. М. : Политиздат. 1992. 543 с.
106. Степанов Ю. Фатеева Н. и др. Семиотика и Авангард : Антология. М. : Академический Проект, 2006. 1168 с.

107. Степанова А. Культурное событие в дискурсе массмедиа (на примере англоязычных электронных газет). *Вестник МГОУ. Сер. «Лингвистика»*. 2013. №2. С. 19-22. URL: <https://vestnik-mgou.ru/Articles/Doc/4745> (дата звернення 4.10.2019 р.).
108. Стеценко Л. Соціологічні погляди на мистецтво в контексті сучасної естетики. URL: <http://www.khai.edu/csp/nauchportal/Arhiv/GCH/2012/GCH312/pdf/05.pdf> (дата звернення 22.09.2019 р.).
109. Столович Л. Жизнь – творчество – человек: Функции художественной деятельности. М. : Политиздат. 1985. 415 с.
110. Султанова Л. Обґрунтування вибору методу моделювання у дослідженні процесу розвитку полікультурної компетентності майбутніх викладачів. *Витоки педагогічної майстерності*. 2016. Вип. 17. С. 169-174. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/154283813.pdf> (дата звернення 22.09.2019 р.).
111. Сучасні 3D- версії класичних портретів від Dimitrius Ladopoulos. URL: <https://allfreefoto.ru/sovremennyye-3d-versii-klassicheskikh-portretov-ot-dimitris-ladopoulos.html> (дата звернення 23.12.2020 р.).
112. Тарабанов А. Рынки искусства: информационная эффективность и предпринимательское творчество. *Альманах Центра исследований экономической культуры факультета свободных искусств и наук*. СПб. : СПбГУ. 2014. С. 152-171.
113. Татищева Б. Коммуникативные технологии в сфере искусства. 2016. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-tehnologii-v-sfere-iskusstva> (дата звернення 22.09.2019 р.).
114. Тимербаева А. Арт-объект в пространстве поп-арта. *Материалы Всероссийской студенческой интернет-конференции 23-24 апреля 2012*. Екатеринбург : РГППУ. 2012. С. 102-106.
115. Ткач Е. Постмодерное общество: место и роль искусства. Дис. ... канд. филос. наук. 09.00.11. М. 2005. 172 с.
116. Торнтон С. 33 митці у 3 актах. К. : ArtHuss. 2016. 368 с.



117. Тоффлер Э. Шок будущего. М. : ООО «Издательство АСТ», 2001. 560 с.
118. Уильямс Г. Как писать про современное искусство. М. : Ад Маргинем Пресс. 2017. 368 с.
119. УКФ. Річний звіт 2019. URL: <https://ucf.in.ua/storage/docs/14022020/%D0%97%D0%B2%D1%96%D1%82%20%D0%A3%D0%9A%D0%A4%202019.pdf> (дата звернення 21.10.2020 р.).
120. Усатюк О. Естетична функція і художня свідомість. URL: <https://lib.chmnu.edu.ua/pdf/novitfilolog/11/121.pdf> (дата звернення 18.03.2020 р.)
121. Уффіци. URL: <https://www.facebook.com/uffizigalleries/posts/226996542254773> (дата звернення 12.04.2020 р.).
122. Фохт-Бабушкин Ю. Искусство в жизни людей: Конкретно-социологические исследования искусства в России второй половины XX века. История и методология. РАН: ГИИ МК РФ. СПб. : Алетейя. 2001. 220 с.
123. Фохт-Бабушкин, Ю. Искусство и духовный мир человека (Об особенностях воздействия искусства на личность). М. : Знание. 1982. 112 с.
124. Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук. СПб. : А-сэд. 1994. 406 с.
125. Харківський художній музей. URL: <https://www.facebook.com/artmuseum.kharkiv/> (дата звернення 30.04.2020 р.).
126. Хейзинга Й. Homo ludens. В тени завтрашнего дня. Пер. с нидерл. Г.М. Тавризян. М. : Прогресс- Академия. 1992. 464 с.
127. Шульга Р. Мистецтво і суспільство: нові правила відносин. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2002. № 4. С. 216–232.
128. Шустер В. Історія українського перформансу: від футуристів до фестивалів. URL: <https://www.prostranstvo.media/uk/istoriya->

- [ukrayinskogo-performansu-vid-futurystiv-do-festyvaliv-ru/](#) (дата звернення 02.12.2020 р.).
129. Яусс Г.-Р. Естетичний досвід і літературна герменевтика (фрагменти). *Слово. Знак. Дискурс: Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст.* Львів : Літопис. 1996. С. 278-307.
130. 112.ua. URL: <https://112.ua/kultura/zakryvshayasya-iz-za-karantina-v-kieve-vystavka-ukraine-wow-zapustila-onlayn-tur-530196.html> (дата звернення 09.05.2020 р.).
131. Ai Weiwei. URL: <https://www.humanflow.com/> (дата звернення 02.05.2020 р.).
132. Ai Weiwei. URL: <https://www.instagram.com/aiww/?hl=ru> (дата звернення 02.05.2020 р.).
133. Altheide D. Snow R. *Media Logic.* Beverly Hills : Sage. 1979.
134. Altheide D. Snow R. Toward a Theory of Mediation. *Communication Yearbook.* 1988. N 11. P. 194-223.
135. Ampuja M. Koivisto J. Väliverronen E. Strong and weak forms of mediatization theory. A critical review. *Nordicom Review.* 2014. N 35. P. 11–123.
136. Art.viewer. URL: <https://www.instagram.com/art.viewer/> (дата звернення 2.05.2020 р.)
137. Artists in Quarantine. URL: <https://www.instagram.com/hirshhorn/?hl=en> (дата звернення 2.05.2020 р.)
138. Artists in Quarantine. URL: <https://www.youtube.com/hirshhorn> (дата звернення 02.05.2020 р.).
139. arzamas.academy. URL: <https://arzamas.academy/courses/18> (дата звернення 02.05.2020 р.).
140. arzamas.academy. URL: <https://arzamas.academy/courses/59> (дата звернення 02.05.2020 р.).
141. ATP Diary. URL: <https://www.instagram.com/atpdiary/> (дата звернення 02.05.2020 р.).

142. Becca Saladin. Royalty Now. URL: [https://www.instagram.com/royalty\\_now/](https://www.instagram.com/royalty_now/) (дата звернення 19.12.2020 р.).
143. Bergström, A. Digital Equality and the Uptake of Digital applications among seniors of different age. *Nordicom Review*. 2017. N 38(1). P. 79–91.
144. censor.net. URL: [https://censor.net.ua/photo\\_news/3169379/vystavku\\_ukraine\\_wow\\_na\\_kievskom\\_jd\\_vokzale\\_prodlili\\_do\\_29\\_febralya\\_mojno\\_samostoyatelno\\_upravlyat\\_krupneisheyi](https://censor.net.ua/photo_news/3169379/vystavku_ukraine_wow_na_kievskom_jd_vokzale_prodlili_do_29_febralya_mojno_samostoyatelno_upravlyat_krupneisheyi) (дата звернення 09.05.2020 р.).
145. Chilvers I. Graves-Smith J. Dictionary of Modern and Contemporary Art. Oxford : Oxford University Press. 2015. 245 p.
146. Cittart. URL: <https://usf.com.ua/projects/cittart/> (дата звернення 07.05.2020 р.).
147. ContemporaryArtDaily. URL: <https://www.instagram.com/c.a.daily/> (дата звернення 09.05.2020 р.).
148. Corner J. Mediatization. *Media Theory's Word of the Decade Media Theory*. 2018. Vol. 2. No. 2. Pp 79-90. URL: <http://mediatheoryjournal.org> (дата звернення 12.01.2021 р.).
149. Couldry N. Hepp A. Conceptualizing mediatization: contexts, traditions, arguments. *Communication Theory*. 2013. N 13(3). P. 191–202.
150. Couldry N. Hepp A. The Mediated construction of Reality. Cambridge : Polity Press. 2016. 256 p.
151. CyFest. URL: : <http://cyland.org/lab/ru/cyfest-12/> (дата звернення 09.05.2020 р.).
152. Digital 2020: Global Digital Overview. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> (дата звернення 11.05.2020 р.).
153. Dimitrius Ladopoulos. URL: <https://www.dimitris-ladopoulos.xyz/projects/portraits.html> (дата звернення 23.12.2020 р.).

154. Discover Ukraine: Bit by Bit. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=XGU4YHK6Wuo> (дата звернення 08.05.2020 р.).
155. Ekström M. Fornäs Jo. Jansson A. Jerslev A. Three tasks for mediatization research: contributions to an open agenda. *Media, Culture & Society*. 2016. N 1–19. URL: <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/journals-permissions> (дата звернення 17.01.2021 р.).
156. Elleström L. *Media Transformation: The Transfer of Media Characteristics Among Media*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. 2014.
157. Eva stories. <https://www.instagram.com/eva.stories/> (дата звернення 12.05.2020 р.).
158. Everett M. Rogers W. Hart B. Müike Y. Edward T. Hall and The History of Intercultural Communication: The United States and Japan. *Keio Communication Review*. 2002. No. 24. P. 3-26.
159. Hepp A. The communicative figurations of mediatized worlds: mediatization research in times of the ‘mediation of everything’. *European Journal of Communication*. 2013. N 28(6). P. 615–629.
160. Hernes G. *Det mediavridde samfunn. Forhandlingsekonomi og blandningsadministrasjon*. Bergen : Universitetsforlaget. 1978.
161. Hiekkethier K. Zeitgeschichte in der Mediengesellschaft. *Zeithistorische Forschungen studies in Contemporary History*. 2009. Heft 3. URL: <https://zeithistorische-forschungen.de/3-2009/4524> (дата звернення 05.12.2019 р.).
162. Hiekkethier K. Mediatisierung und Medialisierung der Kultur. *Die Mediatisierung der Alltagswelt*. 2010. S. 85-96. URL: [https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-531-92014-6\\_6](https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-531-92014-6_6). (дата звернення 05.12.2019 р.).
163. Hjarvard S. The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*. 2008. Vol. 29 (2).

- P. 105-134. URL: [https://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/269\\_hjarvard.pdf](https://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/269_hjarvard.pdf) (дата звернення 19.01.2021 р.).
164. hromadske.ua. URL: <https://hromadske.ua/ru/posts/vystavku-ukraine-wow-na-zheleznodorozhnom-vokzale-prodolzhili-do-29-fevralya> (дата звернення 09.05.2020 р.).
165. Innis H. Empire and Communications. Lanham : Rowman & Littlefield. 2007.
166. Jansson A. Fast K. Lindell J. Bengtsson L. Tesfahuney M. Geomedia Studies: Spaces and Mobilities in Mediatized Worlds. New York. 2018. URL: [https://books.google.com.ua/books?hl=es&lr=&id=RNErDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&ots=5DQmielkbg&sig=pC9a6RpPgubssrIJfQlll-w0S5g&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ua/books?hl=es&lr=&id=RNErDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&ots=5DQmielkbg&sig=pC9a6RpPgubssrIJfQlll-w0S5g&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) (дата звернення 14.11.2019 р.).
167. Jeremy Sh. Diary of a Holocaust-era teenager Eva Heyman brought to life on social media. The Jerusalem Post. 2019. URL: <https://www.jpost.com/Diaspora/Diary-of-a-Holocaust-era-teenager-Eva-Heyman-brought-to-life-on-social-media-588195> (дата звернення 12.05.2020 р.)
168. Jensen K. Definitive and sensitizing conceptualizations of mediatization. *Communication Theory*. 2013. 23 (3). P. 203–222.
169. Kent Asp. Mäktiga massmedier: Studier i politisk opinionsbildning. Powerful mass media: studies in political opinion-formation. Stockholm : Akademilitteratur. 1986.
170. Krotz F. Explaining the Mediatization Approach. URL: <file:///D:/Users/user/Downloads/krotz2017.pdf> (дата звернення 19.01.2021 р.).
171. Livingstone S. Lunt P. Mediatization: an emerging paradigm for media and communication studies. *Mediatization of Communication*. 2014. Berlin: De Gruyter Mouton. P. 703–724.
172. Maurizio Cattelan. URL: <http://www.artnet.com/artists/maurizio-cattelan/news> (дата звернення 02.04.2020 р.).

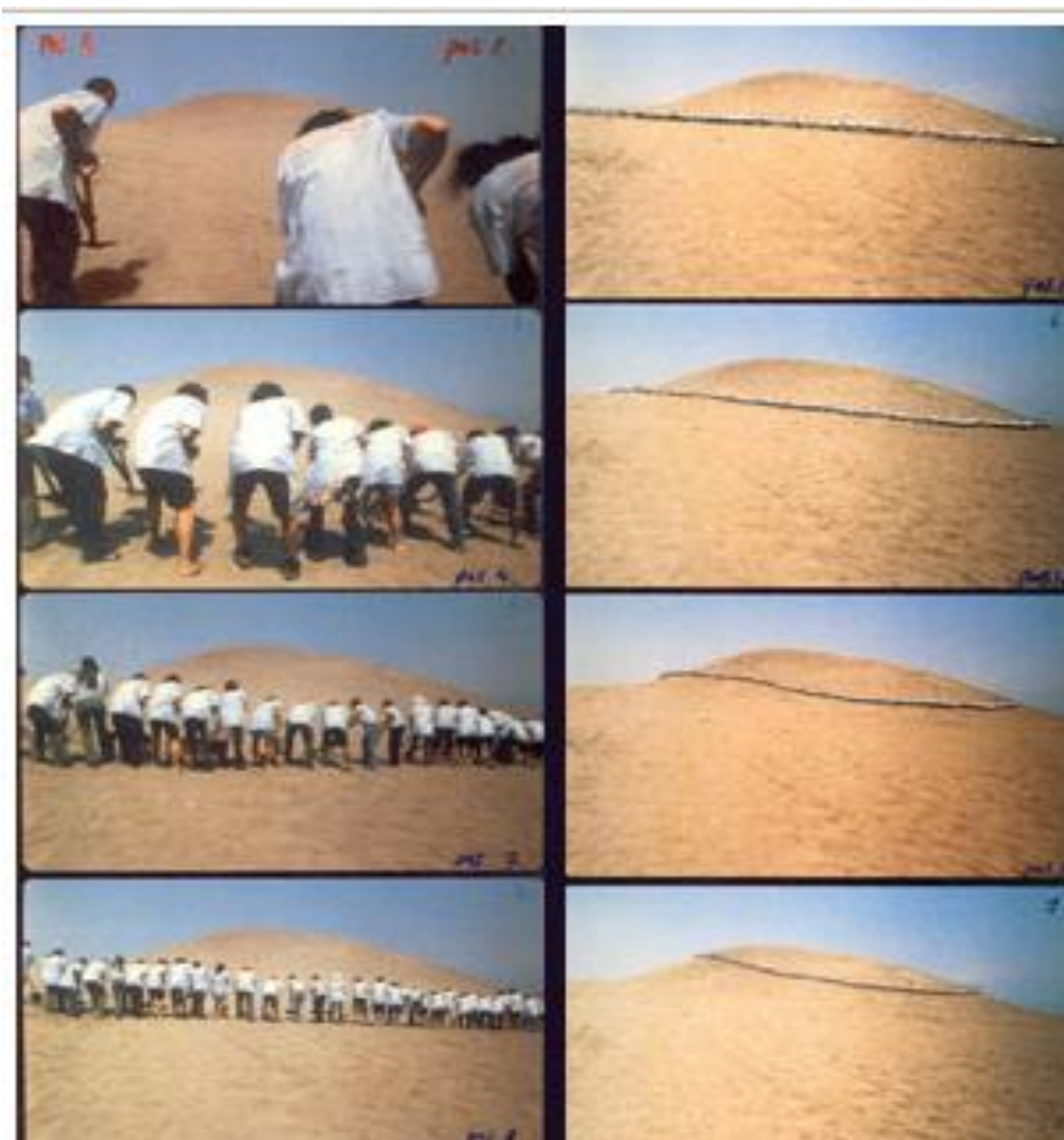
173. Mazzoleni G. Schultz W. Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*. 1999. N 16. P. 247-261.
174. Mediatization: concept, changes, consequences. Edited by Knut Lundby. New-York : Peter Lang. 2009. 317 p.
175. MoMA. URL: <https://www.moma.org/research-and-learning/classes/online#course6> (дата звернення 03.04.2020 р.).
176. Occupy White Walls. URL: <https://www.oww.io/> (дата звернення 04.04.2020 р.).
177. Reviglio M.-C. Raimondo Anselmino N. Social Media and the Public Sphere. An Interview with John B. Thompson. *Inmediaciones de la Comunicacion*. 2018. Vol. 13. № 1. URL: [https://www.researchgate.net/publication/326152375\\_Social\\_Media\\_and\\_the\\_Public\\_Sphere\\_An\\_Interview\\_with\\_John\\_B\\_Thompson](https://www.researchgate.net/publication/326152375_Social_Media_and_the_Public_Sphere_An_Interview_with_John_B_Thompson) (дата звернення 22.11.2019 р.).
178. Riedl A. Maurer P. Mühl B. Kommunikationsstrategien politischer AkteurInnen I OZP Vol. 47. Issue 1. URL: [https://www.researchgate.net/publication/324945861\\_Anpassung\\_an\\_die\\_Medienlogik\\_Eine\\_Untersuchung\\_politischer\\_Kommunikationsstrategien\\_von\\_AkteurInnen\\_aus\\_Deutschland\\_und\\_Osterreich/fulltext/5aec60faa6fdcc8508b77752/Anpassung-an-die-Medienlogik-Eine-Untersuchung-politischer-Kommunikationsstrategien-von-AkteurInnen-aus-Deutschland-und-Osterreich.pdf](https://www.researchgate.net/publication/324945861_Anpassung_an_die_Medienlogik_Eine_Untersuchung_politischer_Kommunikationsstrategien_von_AkteurInnen_aus_Deutschland_und_Osterreich/fulltext/5aec60faa6fdcc8508b77752/Anpassung-an-die-Medienlogik-Eine-Untersuchung-politischer-Kommunikationsstrategien-von-AkteurInnen-aus-Deutschland-und-Osterreich.pdf) (дата звернення 18.11.2019 р.).
179. Rijksmuseum. URL: <https://www.rijksmuseum.nl/en/rijksstudioaward> (дата звернення 02.04.2020 р.).
180. Saw.Some.Show. URL: <https://www.instagram.com/saw.some.show/> (дата звернення 12.05.2020 р.).
181. School of the Art Institute of Chicago. URL: <https://www.kadenze.com/courses/pop-minimalism-and-postmodernism/info> (дата звернення 03.04.2020 р.).

182. School of the Art Institute of Chicago. URL: <https://www.kadenze.com/courses/charting-the-avant-garde-from-romanticism-to-utopic-abstraction/info> (дата звернення 03.04.2020 р.).
183. Slater D. New media, development and globalization: making connections in the global South. Oxford : Polity Press. 2013.
184. Theaster Gates. URL: <https://www.theastergates.com/> (дата звернення 03.04.2020 р.).
185. Thompson J. Social theory and the media. Communication Theory Today. London. : Sage. 1993. P. 27-49.
186. Tussenkunstenquarantaine. URL: [https://www.instagram.com/tussenkunstenquarantaine/?utm\\_source=ig\\_embed](https://www.instagram.com/tussenkunstenquarantaine/?utm_source=ig_embed) (дата звернення 24.03.2020 р.).
187. Tzvetnik. URL: <https://www.instagram.com/tzvetnik/> (дата звернення 02.05.2020 р.).
188. Ukraine WOW! URL: <https://concert.ua/ru/event/ukraine-wow-interaktivna-vistavka> (дата звернення 09.05.2020 р.).
189. Ukraine WOW! URL: <https://www.facebook.com/UkraineWOW/> (дата звернення 09.05.2020 р.).
190. Ukraine WOW! URL: <https://www.youtube.com/watch?v=RP0ZUuY6sYE> (дата звернення 09.05.2020 р.).
191. Ukrinform.ua. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/2903242-vistavka-ukraine-wow-stala-virtualnou.html> (дата звернення 09.05.2020 р.).
192. University of Oxford. URL: <https://podcasts.apple.com/ru/podcast/history-of-art/id381700973> (дата звернення 14.04.2020 р.).
193. Van Gogh Museum. URL: <https://www.vangoghmuseum.nl/> (дата звернення 19.04.2020 р.).

**ДОДАТОК А. Об'єкти мистецтва в контексті медіатизації**

М. Дюшан. «Фонтан»





Ф. Аліс. «Коли віра рухає гори»



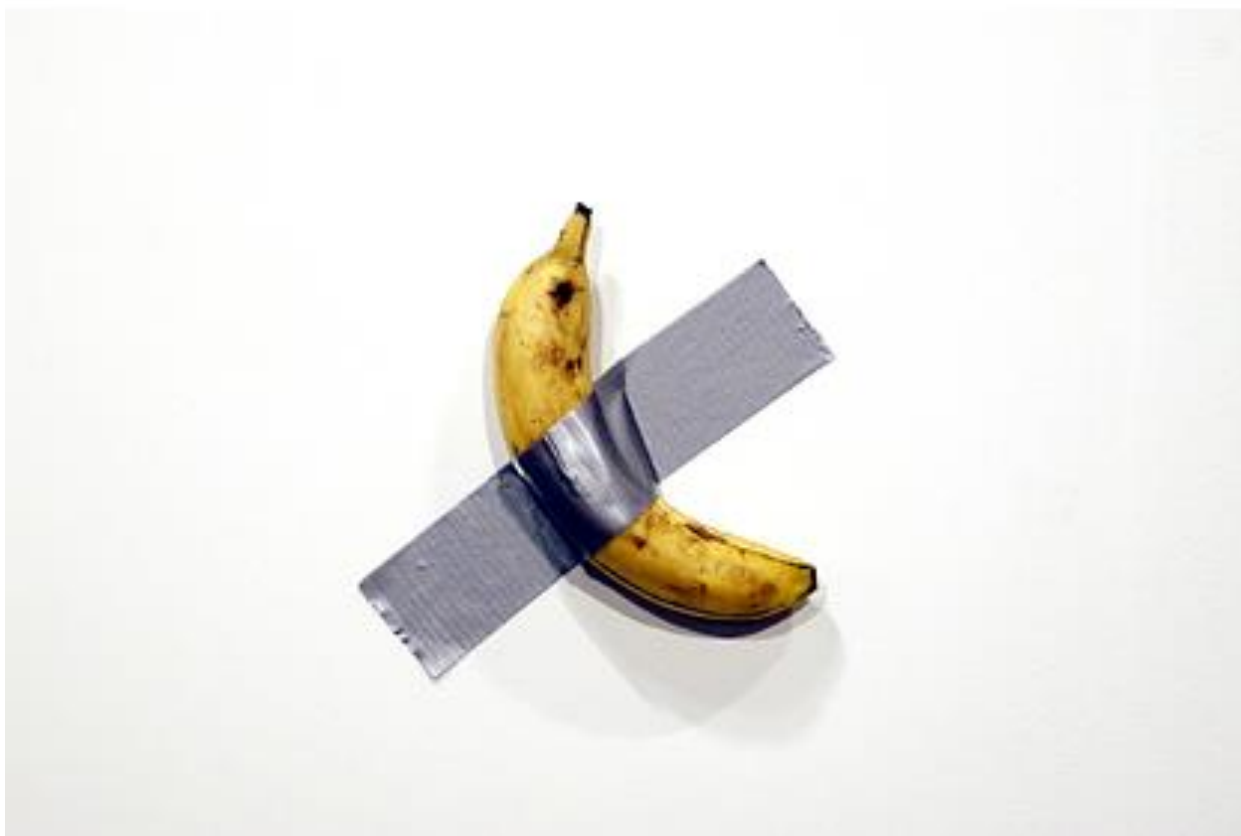
Ай Вейвей. Farytale 1001



М. Абрамович. «Ритм 0»



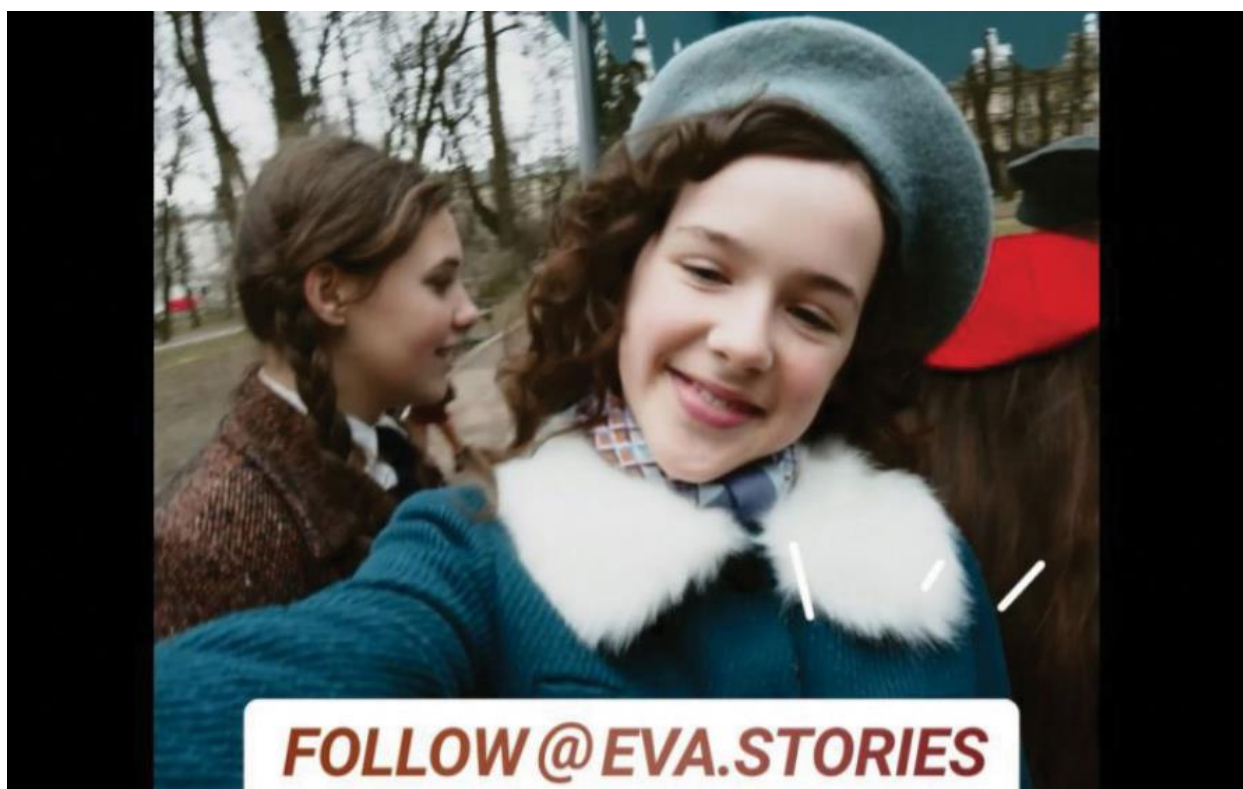
М. Абрамович. «Художник присутній»



М. Каттелан. «Комедіант»



Г. Аверкамп. «Зимовий пейзаж із ковзанярами»



Проект «Eva Stories»

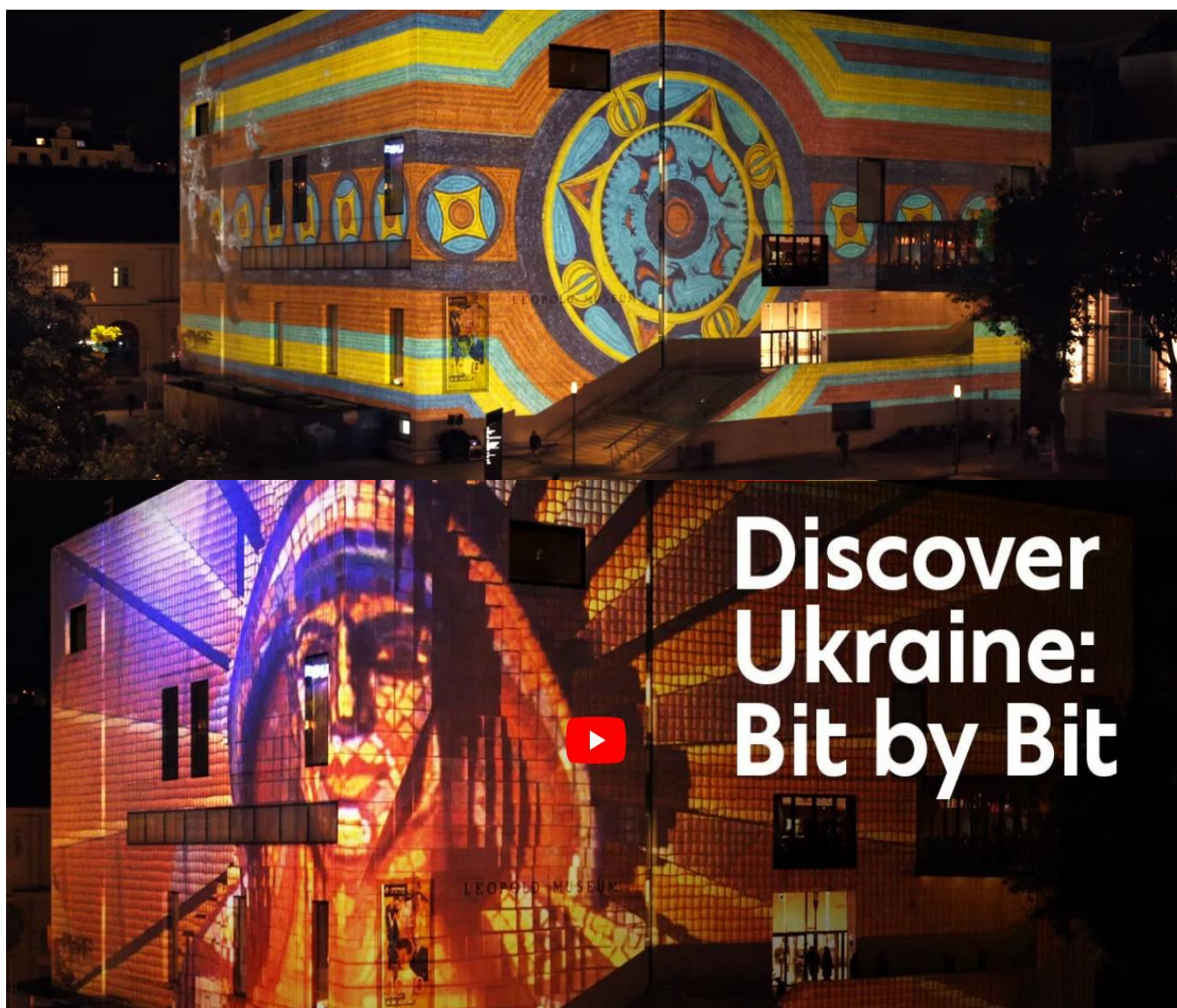


П. Павленський. «Шов»





Pussy Riot. «Богородице, Путина прожени»



Discover Ukraine. Bit by Bit. Фрагменти відео.



Проект Ukraine WOW!



ОЛЕГ СМІРНОВ. БОСХ. «СТРАШНЫЙ СУД», ФРАГМЕНТ. ФОТО: FACEBOOK.COM/GROUPS/IZOIZOLYACIA



ЮЛИЯ МОЖАЙКИНА. ВРУБЕЛЬ. «ЦАРЕВНА-ЛЕБЕДЬ». ФОТО: АЛЛА СОЛОВСКАЯ, FACEBOOK.COM/GROUPS/IZOIZOLYACIA

## Проект «Ізоізоляція»

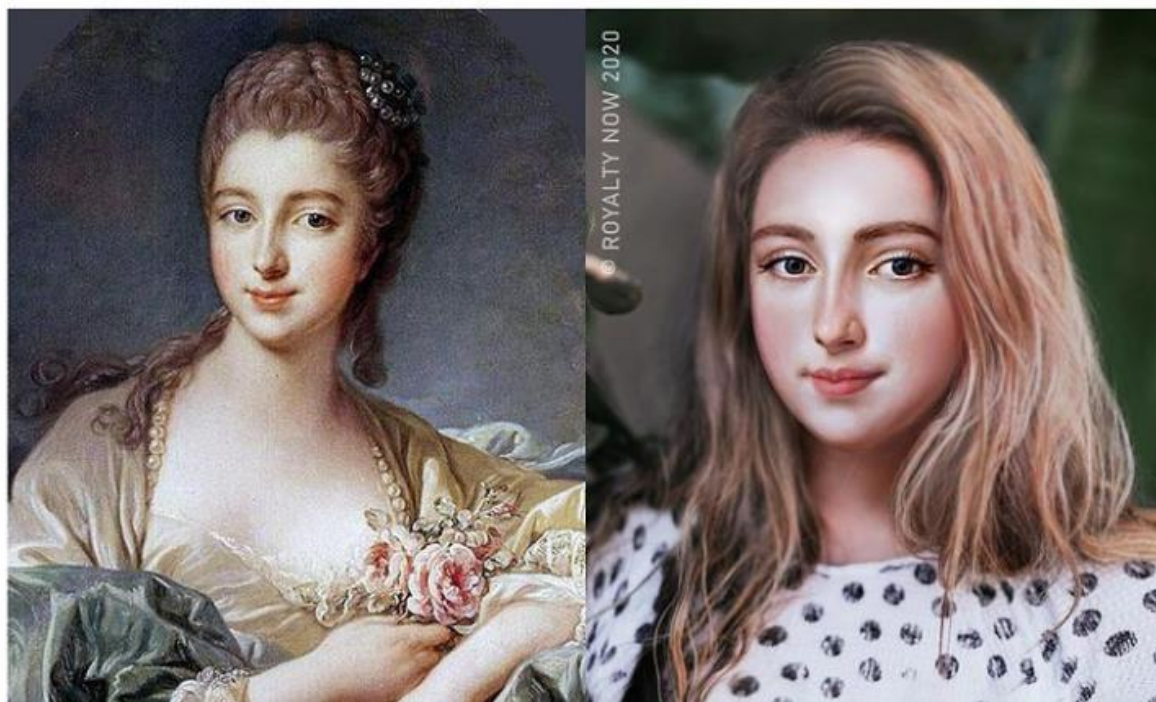


НАТАЛЯ МЕЙТИС. ФЛАВИЦКИЙ. «КНЯЖНА ТАРАКАНОВА». ФОТО: FACEBOOK.COM/GROUPS/IZOIZOLYACIA

Проект «Ізоляція»

# MADAME DE POMPADOUR

@ROYALTY\_NOW\_

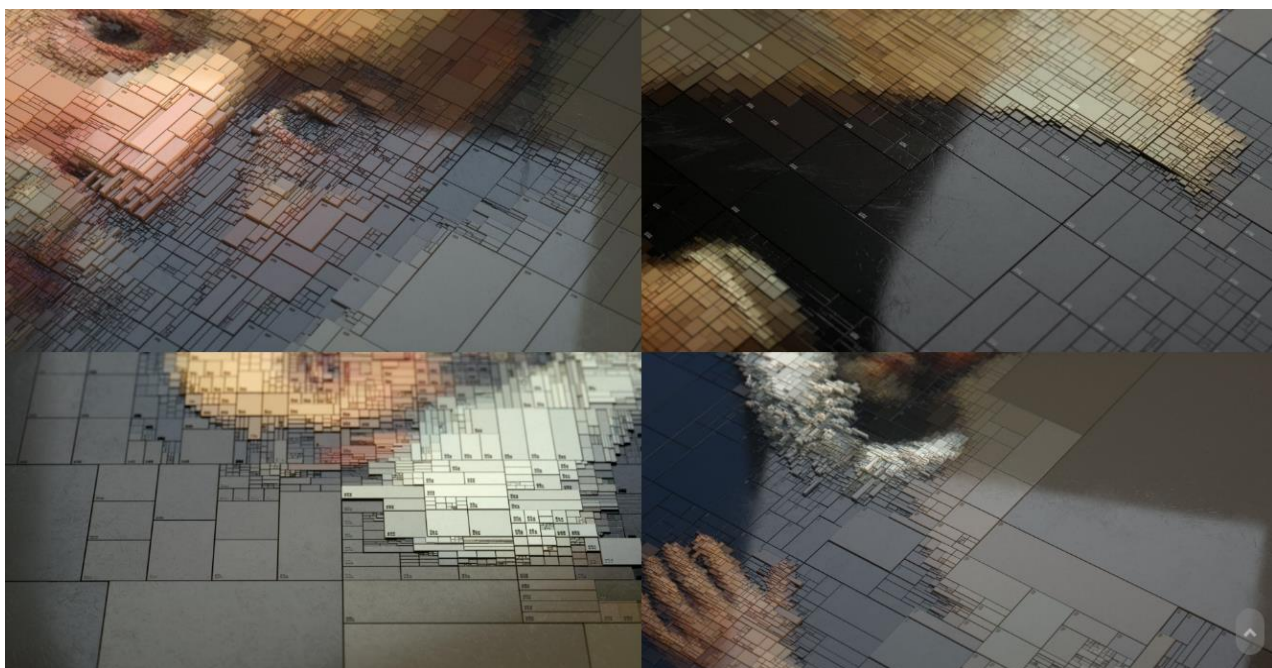
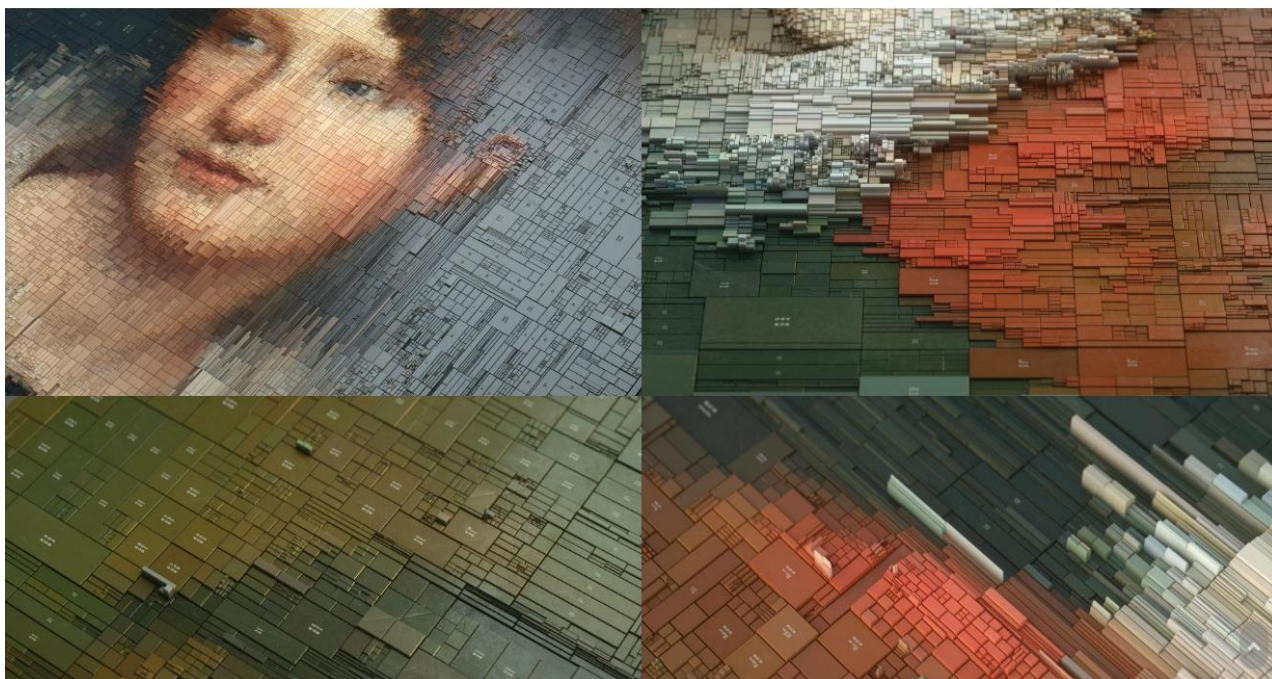


# LOUIS XIV

@ROYALTY\_NOW\_



Бека Саладін. Проект «Royalty Now»



Дімітріс Ладопулос. Проєкт «Портрети»



Томаш Лібертіні. Проект «Вічність»



## Додаток Б. Список публікацій 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.

## **Додаток В. Відомості про апробацію результатів дисертації**

### *Міжнародні наукові конференції:*

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), Міжнародна науково-практична конференція «Традиційні та нові медіа перед викликами сучасного суспільства» (Львів, 2020).

### *Всеукраїнські наукові конференції:*

XVI Всеукраїнська науково-практична конференція молодих учених та студентів «Система національних ЗМК у сучасній Україні: нова візія» (Дніпро, 2020 р.).