

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-85.1-10>

УДК 304.2.7.01

Кияниця Є.О.

Київський національний торговельно-економічний університет

ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ СУЧАСНОГО МИСТЕЦТВА

Анотація. У сучасному високотехнологічному світі, де має місце надлишок інформації, стратегічною перевагою розповсюдженого мистецького контенту є використання як традиційних, так і сучасних комунікативних технологій. Аби формувати такий контент, необхідні: по-перше, якісна комунікація для отримання та обміну знаннями, ідеями і, по-друге, демократичний інтерактивний простір для організації взаємодії та подальшої промоції. Дослідження комунікаційних технологій у сфері культури та мистецтва, їх структурних елементів та етапів впровадження є актуальним і перспективним напрямом не тільки у науці, а й у практичній діяльності. Але, залучаючи до мистецького процесу, необхідно враховувати потреби аудиторії. Сьогодні культурне середовище пропонує майданчики, відкриті для спілкування та активної участі творчих людей. Їх вже давно не влаштовує роль пасивного глядача: вони хочуть не спостерігати, а брати участь. Тому ефект участі є одним із найважливіших принципів у просуванні саме мистецької ініціативи. У пропонованій статті висвітлюються основні тенденції використання комунікативних технологій на сучасному арт-ринку. Крім важливості практичного використання цих технологій, відзначається їх значне соціокультурне значення, яке охоплює світоглядний рівень, сприяє духовному зростанню суспільства. Відповідно до загальної тенденції діалогізму комунікативні можливості мистецтва стають найбільш пріоритетним напрямом у дослідженні культури.

Ключові слова: комунікація, зв'язки з громадськістю, мистецтво, аудиторія, соціум, інтерактивний простір.

Kyianytsia Ievgeniia

Kyiv National University of Trade and Economics

TRENDS IN THE USE OF COMMUNICATIVE TECHNOLOGIES FOR POPULARIZATION OF CONTEMPORARY ART

Summary. The article deals with the main trends in the use of communication technologies in the modern art market. In today's world, where there is a surplus and availability of information, and technical progress is included in almost every home, the strategic advantage of distributed art content is the use of both traditional and modern communication technologies. For their formation, firstly, high-quality communication for obtaining and exchanging knowledge, ideas and, secondly, a democratic interactive space for the organization of interaction and further promotion. Given that the study of communication technologies in the field of culture and art, their structural elements and stages of implementation is a relevant and promising area not only for science but also for practice, it is necessary to take into account the needs of the audience in the artistic process. Today, the cultural environment offers platforms open for joint communication and active participation of creative people. They have long been dissatisfied with the role of a passive spectator, they want not to observe, but to participate. Therefore, the effect of participation is one of the most important principles in promoting artistic initiative. In addition to the importance of the practical use of communication technologies, there is a significant socio-cultural significance, which covers the worldview, contributes to the spiritual growth of society. According to the general trend of dialogism, the communicative possibilities of art are becoming the highest priority area in the study of culture and art. It is not enough for art today to simply exist in the embodiment of certain artifacts, and the viewer does not always understand his own role in the "dialogue" with the beautiful. Therefore, it is important to have certain platforms, event manifestations of creative space, where the format of a single action allows the audience to use their creative potential. This approach to engaging the audience is the most trendy in modern artistic communications, because, despite the fact that the light goes out, the music stops playing and the art festival ends, it can accompany a person for a long time, as well as let him know what he is capable of. that he is interested in where he is able to express himself creatively, because it is important to consider the creative potential, and in the future it can bear fruit in completely different areas of human activity.

Keywords: communication, public relations, art, audience, society, interactive space.

Постановка проблеми. Сучасне суспільство розвивається нерівномірно, з гіперболічними стрибками. Подеколи людям складно зрозуміти необхідність використання сукупності символів, існуючих ідей, новітніх мемів – усього того, що належить до популярної культури, яку інколи ототожнюють з мистецтвом. Популярна культура розглядається в різних формах, визначених у кінематографі, на телебаченні, через мережеві ресурси, – як явище, що формує не лише громадську думку щодо соціальних проблем, а

й особисте уявлення про себе. Тенденції популярного мистецтва тяжіють до абстрактного вираження образів, використовуваних у процесі художнього інтерпретування масових комунікацій.

Однак у сучасному діджитал-середовищі, де масова культура втрачає свої позиції на користь таргетованим комунікаціям, спрямованим на потреби визначених груп, мистецькі форми набувають ознак субкультури групи чи меншини, що прагне збунтуватися проти громадськості за допомогою символічних і сублімованих пові-

домлень через цифрові медіа. Унаслідок цього формується цифрова культура, яка за допомогою інновацій поєднує нову та стару культуру і відкриває безліч способів та каналів спілкування для різних людей.

Культурна зміна не може бути фрикційною, рівномірною: вона гомогенізована засобами масової інформації. Тому у процесі популяризації культурно-мистецьких форм слід не просто використовувати традиційні та інтерактивні медіа, а розуміти потреби різних груп громадськості та адаптувати мистецькі витвори під їхні запити.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналізуючи наукові розробки із зазначеної тематики, маємо зацентрувати увагу на міждисциплінарності нашого дослідження, яке потребувало розгляду: сучасних ефективних технологій у галузі соціальних комунікацій; філософських та мистецьких розвідок з аналізом комунікативних процесів у галузі культури; еволюції культурних та мистецьких форм; мережевих ресурсів, за допомогою яких формуються культурні та мистецькі цінності на рівні масової комунікації.

Таким чином, найцікавішими для нашого дослідження виявилися роботи у сфері соціальної комунікації, соціальних зв'язків та зв'язків із громадськістю С. Блека («PR: Что это такое?»), С. Катліпа («Паблик рилейшнз. Теория и практика»), В. Мойсеева («Паблик рилейшнз. Теория и практика») Г. Почепцова («Коммуникативные технологии двадцатого века»), М. Шишкіної («Паблик рилейшенз в системе социального управления»). Окрім загальної теорії соціальних комунікацій, було розглянуто наукові розвідки, присвячені інтерсуб'єктивності комунікування з метою формування особистості та її взаємодії в різних культурних прошарках. Приміром, принципи відкритості, діалогічності мистецьких форм було визначено в роботах О. Берегової («Сучасні комунікації в культурі України»), С. Герасимова («Менеджмент специальных событий в сфере культуры»), Г. Тульчинського («Семиозис и культура: лабиринты смысла»). Згадані принципи передбачають, що заклади культури повинні підтримувати взаємодію між мистецьким середовищем та суспільством. Це можливо лише за умови використання сучасних технологій соціальної комунікації та їх професійного організаційного забезпечення, що дає змогу вибудувати систему адресатів комунікації відповідних соціальних груп, їхніх очікувань, а отже, й можливих напрямів, цілей і форм роботи з ними. Зауважимо, що більшість науковців, які досліджували проблеми використання мистецьких форм у соціальних комунікаціях, сходяться на думці, що «ефективна організація соціальної комунікації, її інформаційне та організаційне забезпечення створюють необхідні умови художнього, соціального і економічного розвитку відповідних соціальних інститутів – установ і організацій художньої культури» [4, с. 206].

Виокремлення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Одним із основних чинників, що впливають на формування думки щодо того чи того витвору мистецтва або на зміни культурних цінностей, є особливості трансляції інформації мистецького характеру, властиві певному соціокультурному типу. Інтенції такого по-

дання інформаційних повідомлень знаходяться в руслі загального розвитку локальної культури і співставляються з логікою розвитку суспільства, а також з ціннісно-смісловими орієнтирами та тенденціями, що переважають у ментальності соціуму. Вивчення та аналіз особливостей подання і розповсюдження інформації мистецького характеру, визначення найефективніших для нашого суспільства форм такого контенту, виявлення відповідних комунікативних каналів для його розповсюдження дасть можливість з'ясувати характер динаміки соціально-культурного розвитку загалом.

Мета статті. Основною метою цієї роботи є розгляд ефективних комунікативних технологій для підвищення соціальної значущості й ефективності мистецтва, а також покращення доступу до його результатів різних соціальних груп.

Виклад основного матеріалу. На сьогодні проблема комунікації є однією із найголовніших у різних сферах суспільного життя, зокрема в економіці, державному управлінні, психології, освіті тощо. Поступово змінюється роль комунікації в сучасній культурі. У зв'язку з потребою в розвитку виробництва та споживання, новими способами життя, новими формами життєдіяльності людини, що створюються на цій основі, виникають зовсім інші потреби і спілкуванні, нові способи та форми соціальної комунікації. Усе це стає причиною динамічної зміни мистецьких форм, переходу до іншої системи ціннісних орієнтирів.

На нинішньому етапі розвитку суспільства мистецька комунікація реалізується не лише за допомогою її традиційних форм, таких як література, живопис, музика та хореографія. Головною роллю у сучасному суспільстві відіграють засоби масової комунікації (кіно, телебачення, інтернет). ЗМІ розкривають нові можливості соціальної орієнтації людини у вигляді поширення соціально-культурної інформації, яка регулює її поведінку, формує самосвідомість індивіда, мобілізує на участь у соціальному житті, згуртовує суспільство в організовану історичну силу.

Комунікативні технології стають дедалі затребуванішими у сфері культури і мистецтва. Адже одним із ключових елементів у роботі установ культури та мистецтва є комунікація. Вона розширює аудиторію, зміцнює репутацію та встановлює зворотний зв'язок, тобто забезпечує врешті-решт суспільний розвиток. Так як саме мистецтво чинить найбільший емоційний вплив на аудиторію, розважає й одночасно підвищує рівень освіти різних суспільних груп, заклади культури покликані формувати культурне середовище, виховувати почуття суспільної самосвідомості за допомогою просвітницької роботи, спрямованої на кожного споживача мистецького контенту.

Зауважимо, що успіх проектів мистецтва значною мірою залежить від уваги медіа, кількості публікацій у засобах масової інформації, згадувань в авторських блогах та особистих хештегів у соціальних мережах. При цьому слід пам'ятати і про достатнє фінансування таких проектів, що створює умови для подальшої творчості, забезпечує незалежність і стабільне існування усього арт-ринку з його суб'єктами, функціями та процесами. Основне завдання суб'єктів цього ринку полягає в тому, щоб не лише задовольнити

існуючий попит на твори мистецтва, а й брати участь у формуванні цього попиту, розширювати цільову аудиторію, збільшувати обсяги продажу. Інструментом для виконання цих завдань якраз і є сучасні комунікативні технології, знання про які сформувалися в межах теорії комунікації і стали її практичною прикладною частиною.

У сфері паблік рилейшнз та комунікації можна викоремити такі традиційні технології: відносини із засобами масової інформації (пресконференції, підготовка та розсилання пресрелізів у ЗМІ, статті в спеціалізованих виданнях та непрофільній пресі, теле- і радіопередачі); друквана продукція (бланки, візитівки та інші друковані матеріали, які відіграють важливу роль у формуванні фірмового стилю компанії); громадська та благодійна діяльність; спеціалізовані заходи (у сфері мистецтва це можуть бути кінопокази, концерти, спектаклі, перфоманси, хепенінги, презентації, біенале, виставки, вернісажі, екскурсії, дитячі заходи).

Окрім традиційних комунікативних технологій, ми повинні також звернути увагу на сучасний інтерактивний простір, який сам собою можна трактувати як технологію комунікації. Адже саме в цьому просторі людина має можливість використовувати свій потенціал для власного розвитку і перетворення навколишньої дійсності. Інтерактивний простір певним чином вирішує проблеми просування сучасних форм мистецтва на внутрішньому і міжнародному арт-ринках, популяризує їх та впроваджує такі цілеспрямовані кроки, як проведення виставкових заходів; відкрите обґрунтування ціни на витвір мистецтва; інформування глядацької аудиторії про події, що відбуваються у світі мистецтва, появу нових імен і творів, успішні продажі; створення образу митця, його іміджу, а також застосування інноваційних комунікативних технологій. Усі ці дії відбуваються в межах художньої комунікації, яка є невід'ємною частиною сучасних комунікативних технологій. Сам процес комунікації, що відбувається у сфері мистецтва і культури, є важливим з точки зору правильного подання і сприйняття мистецького проекту аудиторією. У сучасному суспільстві художня комунікація виконує одразу кілька завдань: культурного обміну, духовного розвитку суспільства та комерційного просування творів мистецтва на арт-ринку.

Завдяки технічному прогресу мистецтво перестало бути елітарним та перетворилося на масове явище. Сучасні арт-проекти, як правило, мають не лише соціально-культурну, а й комерційну мету, демонструючи при цьому певні фінансові результати. Успіх діяльності галереї, музею або окремого художника безпосередньо залежить від позитивного ставлення публіки – Goodwill (прихильності) [1, с. 6]. Це поняття набуває статусу неявного активу, а деякими організаціями навіть оцінюється у вартісному вираженні і відображається у річних звітах. Систематична та правильно організована діяльність у сфері комунікативних технологій стає стратегічним ресурсом для установи культури. Весь творчий процес з моменту створення твору мистецтва і до його подальшого впливу на аудиторію становить процес художньої комунікації. Важлива ланка такого виду комунікації – художнє сприйняття,

тобто усвідомлення художнього сенсу, його прочитання в контексті соціальної реальності й художньої культури. А от під сприйняттям художнього образу слід розуміти вміння «читати» мову мистецтва, знаки, за якими стоять смисли, що передаються твором мистецтва. У семіотичному значенні художній образ є нічим іншим, як знаком, засобом комунікації, за допомогою якого художник впливає на аудиторію (форма, яка «говорить» щось вдумливого глядачеві, читачеві, слухачеві і в яку вкладено певний зміст) [6, с. 78].

Швидкість сприйняття і соціальна активність у суспільстві зростають шохвилини, формуючи нові потреби. Постає необхідність створення справжніх центрів сучасного культурного та мистецького життя, заснування осередків, куди приходять різні люди, де є чого повчитися і з ким поспілкуватися, де можна провести своє дозвілля якісно.

Звісно, різні аудиторії сприймають різні види мистецтва по-різному: традиціоналістам та консерваторам більше до вподоби класичні мистецькі форми; новатори та адепти, навпаки, ставляться до класики як до жанру, що віджив свій вік. Отже, далеко не кожен поїде у вільний час до центру мистецтва, щоб помилуватися на роботи визнаних майстрів живопису або митців-модерністів. Але можна, наприклад, поєднати концерт сучасної музики та виставку класичного живопису, розширивши тим самим аудиторію і виконавши просвітницьку функцію. І навпаки, перед класичним театральним видовищем розмістити модерністські твори. Так усувається бар'єр у сприйнятті як традиційного, так і сучасного мистецтва. Люди розуміють, що це мистецтво призначене не лише для обраних або представників певних субкультур. Кожен може побачити у представлених творах щось своє, інтерпретувати їх по-своєму.

Отже, для формування активної включеної позиції аудиторії найдоцільніше організувати такі мистецькі проекти, що передбачають синтез творчих галузей (музика, кіно, інсталяція, танець тощо). Кожен буде активно занурюватися в те, що відбувається, адже побачить, почує, відчує все в контексті єдиної теми, що допоможе краще її зрозуміти. Таке сприйняття – синтезія – впливає через різні органи відчуття, а отже, є найбільш природним та органічним для людини.

Мистецтву сьогодні не достатньо існувати у втіленні певних артефактів, а глядачеві не завжди зрозуміла його роль у «діалозі» з прекрасним. Тому важлива наявність певних майданчиків, подієвих проявів творчого простору, де формат єдиного дійства дає можливість аудиторії використати свій творчий потенціал. Саме такий підхід до залучення глядачів (слухачів) є найбільш трендовим у сучасних мистецьких комунікаціях. Так, світло згасне, музика перестане грати і мистецьке свято закінчиться, але воно може ще тривалий час супроводжувати людину, а також дати їй зрозуміти, на що вона сама здатна, що їй цікаво, де вона в змозі творчо проявити себе (чи то улюблена справа, робота або спілкування з іншими людьми). Адже творчий потенціал важливо розглядіти, а вже надалі він може принести свої плоди в абсолютно різних сферах людської діяльності.

Висновки і пропозиції. Отже, можемо зробити висновок, що комунікативні технології включають прийоми та методи передавання мистецького контенту з метою впливу і взаємодії з індивідуальним споживачем такого контенту, групою або масовою аудиторією.

Удосконалення способів використання цих технологій саме у сфері мистецтва створює нові можливості для культурного розвитку соціуму, дає змогу створити дієвий механізм вирішення багатьох проблем, що виникли на шляху популяризації мистецького проекту. Однак ін-

новаційні комунікативні технології потрібно адаптувати до потреб українського суспільства, традицій, поглядів українців і духу національної культури, сприяти просуванню сучасного мистецтва.

Елементи зв'язків із громадськістю, своєю чергою, використовуються у сучасному суспільстві постійно, сприяючи створенню та підтриманню ефективної комунікації. Таким чином, добре організована, систематична комунікативна діяльність стає стратегічним ресурсом некомерційних організацій.

Список літератури:

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. Москва : ЭКСМОС, 2002. 480 с.
2. Берегова О.М. Сучасні комунікації в культурі України: навчальний посібник. Київ : НМАУ ім. П.І. Чайковського, 2006. 178 с.
3. Блэк С. PR: Что это такое? Москва : Новости, 1990. 239 с.
4. Герасимов С.В., Лохина Т.В., Тульчинский Г.Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры. Санкт-Петербург : Лань, 2017. 384с.
5. Катлип С. Паблик рилейшнз. Теория и практика : учеб. пособие. Москва : Издат. дом «Вильямс», 2001. 624 с.
6. Пиллюк А.В. Арт-рынок и средства массовой информации в России: проблемы взаимодействия : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Москва : РГГУ, 2005. 19 с.
7. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. Киев : «Ваклер», 2000. 352 с.
8. Тульчинский Г.Л., Бразговская Е.Е., Лимеров П.Ф. Семіозис и культура: лабиринты смысла. Сыктывкар : Коми государственный педагогический институт, 2012. С. 9–27.
9. Шишкіна М.А. Паблік рилейшнз в системі соціального управління. Санкт-Петербург : «Паллада-медиа», СЗРЦ «Русич», 2002. 444 с.
10. Ashley C. Popular culture. Retried March 1, 2016. From Sociology. URL: <https://www.thoughtco.com/popular-culture-definition-3026453>

References:

1. Aleshina, I.V. (2002). Public relations dlya menegerov [Public relations for managers]. Moscow: EXMOS.
2. Beregova, O.M. (2006). Suchasni komunikazii v kulturyi Ukrayiny [Modern communications in the culture of Ukraine: a textbook]. Kyiv: NMAU named after P.I. Tchaikovsky.
3. Black, S. (1990). PR: Chto eto [PR: What is it?]. Moscow: Novosti.
4. Gerasimov, S.V., Lokhina, T.V., & Tulchinsky, G.L. (2017). Management spezialnyih sobyitii v sphere kulturyi [Management of special events in the field of culture]. St. Petersburg: Lan.
5. Catlip, S. (2001). Public Relations. Theoriya i praktica [Public Relations. Theory and practice: textbook]. Moscow: Published. Williams House.
6. Pilyuk A.B. (2005). Art ruinok I sredstva massovoi informaziy v Rossii: problem i vzaimodeystviya [Art market andand mass media in Russia: problems of interaction]. Moscow: RSUH.
7. Pocheptsov G.G. (2000). Comunicativnyyt tehnologii dvazatogo stoletiya [Communicative technologies of the twentieth century]. Kiev: Vakler.
8. Tulchinsky, G.L., Brazgovskaya, E.E., & Limerov, P.F. (2012). Semiosis i cultura:labirinty smusla [Semiosis and culture: labyrinths of meaning]. Syktyvkar: Komi State Pedagogical Institute.
9. Shishkina, M.A. (2002). Public relations v sisteme sosialnogo upravleniya [Public relations in the system of social management]. St. Petersburg: Pallada Media, SZRC Rusich.
10. Ashley, C. (2016). Popular culture. Retried March From Sociology. URL: <https://www.thoughtco.com/popular-culture-definition-3026453>