

UDC 32.019.51

BLOGGING AS A SPECIFIC PHENOMENON OF CULTURAL ACTIVITY AND COMMUNICATION IN SOCIETY: GENESIS AND METAMORPHOSIS OF THE SENSE FIELD

Maslak Volodymyr – Doctor of Historical Sciences, Professor, Head of the Department of Humanities, Culture and Art, Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University

Tur Oksana – Doctor of Sciences in Social Communications, Professor of the Department of Humanities, Culture and Art, Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University

Shabunina Viktoriia – Candidate of Philology, Associate professor of the Department of Humanities, Culture and Art, Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University

Sarancha Viktor – Candidate of Historical Sciences, Associate professor of the Department of Humanities, Culture and Art, Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University

Problem statement. The virtual space of the Internet and the communication processes that take place in it have long been under the close attention of scientists in various fields of knowledge. Sociocommunicative, sociological, philological, political science, culturological, philosophical and other researches are devoted to them. One of the most discussed phenomena of network culture is a blog. Therefore, the study of the genesis of this specific phenomenon of cultural activity, as well as the expansion of the use of the latest means of communication in Ukrainian society determines the relevance of the studied problem.

The aim of the paper. The study aims to elucidate the genesis and metamorphosis of the meaning field of the concept of «blogging».

Research methodology. The method of structural-functional analysis allowed studying social functions of the blogging, identifying stages of its development, and determining its place in a social interaction system. The comparative method is used to compare the definitions of the concept of a blog in various spheres of social activity (political, economic, cultural, etc.). The method of system analysis enabled a comprehensive study of this phenomenon and the interaction of its main actors.

Results. After analyzing the works of scientists who began to study the phenomenon of blogging, we recognize that this phenomenon of socio-cultural activities has become the object of scientific research in recent years. However, there is no consensus among researchers of the theory and practice of blogging as to who can be called its founder; when a phenomenon that can be called a blog appeared; which metamorphoses have undergone a significant field of the concept of «blog».

Researchers of the blogosphere put forward different versions of the emergence of blogs and call their creators different people. According to one version, the first diary on the Internet was started by student J. Hall in 1994, although it did not attract due attention at the time. In 2004, the word «blog» became the word of the year in the American English dictionary «Merriam Webster». Lexicographers from one of the most popular dictionaries reported that they were forced to add the word «blog» because it had recently been the most requested in the online version of the dictionary. The concept of «blog» can not be unambiguously interpreted, as recently this phenomenon has significantly diversified.

The analysis of theoretical sources showed that currently researchers offer quite different definitions of the term «blog», both within journalism, communication and linguistics, and in an interdisciplinary context. There is no unequivocal opinion as to which definition is best used to interpret a modern blog – a website, a blog, an event diary, a media or media resource – in modern science.

The practical significance. We believe that scientific research will contribute to the further study of the genesis of blogging – this specific phenomenon of cultural activity, as well as expanding the use of the latest means of communication in modern society.

Key words: blog, blogging, sociocultural space, communicative interaction, socio-cultural activity, communicative environment

Надійшла до редакції 12.09.2020 р.

УДК 792.036-026.15(477):130.2

МЕДІАТРАНСФОРМАЦІЇ ТА ІВЕНТ-ТЕХНОЛОГІЇ В СУЧАСНІЙ ТЕАТРАЛЬНІЙ КУЛЬТУРІ: УКРАЇНСЬКИЙ КОНТЕКСТ

Москвич Ольга Дмитрівна – кандидат філософських наук, старший викладач кафедри культурології, Волинський національний університет ім. Лесі Українки, м. Луцьк
<https://orcid.org/0000-0001-6964-7863>
DOI <https://doi.org/olha.mod@gmail.com>

Пригода Таміла Миколаївна – кандидат філософських наук, доцент кафедри культурології, Волинський національний університет ім. Лесі Українки, м. Луцьк
<https://orcid.org/0000-0002-3251-516X>
tamprygoda@gmail.com

Здійснено культурологічний аналіз сучасного театрального мистецтва України. На основі дослідження діяльності українських театральних студій першого двадцятиліття XXI ст. виявлено процеси трансформації класичного театру та появу нових театральних проєктів, медіатизацію, комерціалізацію та масовізацію театральної діяльності, інтеграцію у світовий театральний простір, пошуки нових змістів і форм комунікації та репрезентації. Проаналізовано вплив медіа та івент-технологій на театральну культуру в контексті сучасних викликів пандемії. Визначено амбівалентність медіатрансформацій та застосування івент-технологій у театрі. Здійснено спробу виявити перспективи розвитку нового українського театру в контексті соціокультурних змін.

Ключові слова: театр, медіа, медіатизація, івент-технології, культурні креативні індустрії, сучасне мистецтво, сучасна культура.

Постановка наукової проблеми. Все життя – театр. Сьогодні ця шекспірівська фраза може сприйматися буквально. Глобальні медіатрансформації у суспільстві, що спостерігаються сьогодні, безумовно притаманні і театру. Ситуація в сучасній театральній культурі демонструє активні пошуки нових форм і змістів. Особливої актуалізації ці процеси набувають в умовах пандемії, яка внесла суттєві корективи у соціокультурний простір. Театральна культура переходить на новий етап розвитку, перебуваючи під впливом технічних і дигітальних засобів комунікації. Означені тенденції вимагають нових критеріїв сприйняття та оцінки сучасного театрального мистецтва, зокрема українського.

Огляд останніх досліджень і публікацій. Трансформаційні процеси в культурі під впливом медіа висвітлено в працях Р. Барта, В. Беньяміна, Гі Дебора, М. Маклюена, Дж. Томпсона. Окремі аспекти впливу медіа на культурний простір розроблено в розвідках українських науковців – Н. Зражевської, Б. Потятинника, Г. Чміль. Сучасним тенденціям розвитку українського театру присвячено дослідження О. Камишикової, В. Ковтуненка, Н. Корнієнко, О. Косюк, О. Орлової.

Мета статті – здійснити культурологічний аналіз трансформаційних процесів у сучасному театрі, виявивши роль медіа та івент-технологій в театральній культурі України XXI ст.

Виклад основного матеріалу. Методологічною основою дослідження медіатрансформацій в театрі є культурологічна концепція М. Маклюена, згідно з якою термін «медіа» (від латинського «*media*», «*medium*» – засіб, посередник) застосовується для визначення різних засобів комунікації [7]. Медіатизація визначає роль медіа, що передають не просто інформацію, а елементи культури, які формують сучасне суспільство (за Дж.Б.Томпсоном) [11]. Медіатрансформації, на нашу думку, слід розглядати як процес перенесення характеристик засобу комунікації на об'єкт, з яким він взаємодіє. У контексті досліджуваної проблематики йдеться про зміни в театральній культурі, зумовлені поширенням медіа. Медіатрансформації передбачають формування особливого феномену, що поєднує театральне середовище, медіа, сучасні івент-технології і креативний сектор.

На взаємодію театру і візуальних медіа (зокрема світлина, яка започаткувала масове поширення технічних образів та «іконічний поворот у культурі») свого часу звернув увагу Р. Барт: «Коли в 1957 році «Берлінер ансамбль» приїхав вдруге грати в Парижі «Матінку Кураж», фотограф Роже Пік зазнімував всю виставу телеоб'єктивом. Завдяки цьому ми невдовзі отримаємо справжню історію «Матінки Кураж» у світлинах, що є новим фактом в театральній критиці, принаймні, французькій. Серія світлин (близько сотні), які закарбували одну-єдину виставу, буде не лише чимось прекрасним (адже «Матінка Кураж» – історія дуже гарна), але і дуже цінним для тих, хто захоче порозмірковувати про театр. Адже фотографія виявляє саме те, що часто проноситься у вихорі вистави – деталь. Але саме деталь і містить значення...» [1, 104].

Це була одна зі знакових подій на шляху до медіатрансформації театру і виходу його за власні межі – онтологічні, естетичні, феноменологічні. Фотографія перемістила театральну виставу з її традиційних просторово-часових координат у медіареальність. Таким чином відбувається, якщо користуватися термінологією В. Беньяміна, «деауратизація» [2], яка вимагає пошуку «псевдоаури» за допомогою нових форм репрезентації і комунікації, залучення інноваційних технологій, створення сучасного мультимедійного видовища.

Вистава (видовище, шоу) як певна публічна, презентаційна форма будь-яких суспільних феноменів стає затребуваним і технологічним. «Суспільство вистави» (1967 р.) [3] Гі Дебора демонструє «суспільство розпоршеного видовища». Йдеться про фундаментальну втрату безпосередності, опосередкування усього образами, уявленнями, поняттями. Такій публічній опосередкованості сприяв швидкісний розвиток і поширення засобів масової інформації. Гі Дебор вважає, що вистава стає товаром, створює ілюзію свободи, вибору, достатку. Сьогодні таким агентами впливу можна вважати тотальні і глобальні процеси інформатизації, комп'ютеризації та віртуалізації. Особливе місце у цих соціокультурних тенденціях посідають нові медіа, що дедалі більше набувають різноманітних форм (інтернет-видання різного характеру, соціальні мережі, блогосфера тощо).

Варто зауважити, що видимі медіа-трансформації в українській театральній культурі простежуються у другому десятилітті XXI ст. Це зумовлено соціально-політичними та економічними

факторами. Сприяло трансформаційним процесам налагодження міжкультурної комунікації, що стала поштовхом до появи нових театральних студій, розвитку фестивальної театральної культури, аксіологічних та естетичних змін в репертуарі.

У рамках аналітично-соціологічного дослідження українського театру періоду незалежності колектив експертів виявив, що смислові і технологічні зміни також із тим, що на лідерство в театральному процесі активно претендує покоління «мілленіалів»; продовжує нарощувати творчий потенціал покоління «сорокарічних», а для покоління «двадцятилітніх» і «тридцятилітніх» особливого значення набувають можливості отримання закордонного досвіду, зокрема стажування у європейських театрах. Саме ці покоління активно беруть участь у різноманітних конкурсах і фестивалях, організованих як українськими, так і європейськими інституціями. «Представники цих поколінь стають «кризовими менеджерами» для державних театрів, що знаходяться у стагнації, вичерпавши власні художні ресурси та завершивши вже традиційні етапи свого розвитку» [9, 21–22]. Поряд із державними театрами з'являються недержавні театральні колективи, театральні проекти і різноманітні театральні спільноти, які першими залучають нові технології в мистецтво. З одного боку, можна відзначити, що ідейним наповнення театральної культури слугують цінності європейського суспільства, такі як права людини, рівність, солідарність, особиста свобода, інтелектуальна і творча самореалізація. З іншого – спостерігаємо комерціалізацію театрального життя, масовізацію та орієнтацію на споживача з усім комплексом взаємодії: від першого контакту з театром і споживання культурного продукту, яким є театральна вистава, до залучення післяпродажних комунікацій з глядачами [9, 131]. Важливим фактором медіа-трансформацій театрального простору є взаємодія зі ЗМІ (радіо, телебачення, інтернет-ресурси) та соціальними медіа, що значно розширює театральну аудиторію. З огляду на необхідність розвитку таких взаємодій у 2010 р. було створено всеукраїнську театральну портал-мережу «*ATheatre.com.ua* – Український Театральний Простір», презентація якої відбулася в рамках Міжнародного театрального Фестивалю «Драбина». Платформа «Український Театральний Простір», як єдина всеукраїнська театральна соціальна мережа, сприяє налагодженню комунікації між всіма учасниками театрального процесу, активізації співпраці, зокрема і міжнародної, а також репрезентації сучасного театрального мистецтва в Україні та Європі.

Згідно зі статистичними даними 2017 р. в Україні нараховується 113 театрів, які знаходяться у державній та комунальній власності, кількість недержавних театрів – значно більша, але статистикою не обрахована. Моніторинг сучасних українських театрів демонструє активне використання ними соціальних мереж, інтерактивних технологій та мультимедійних компонентів, особливо актуалізувалися ці тенденції в умовах пандемії. Театри розвивають власні сайти, мають сторінки у Фейсбук та Інстаграм, залучають інтернет-маркетинг [11]. Усе частіше відбуваються онлайн-трансляції прем'єрних показів, онлайн-зустрічі глядачів з акторами, до сценічного мистецтва залучають медіаігрові технології з інтеграцією 3D копій акторів та декорацій тощо.

Знаковою подією в театральному житті України в умовах пандемії стала прем'єра інноваційної перформативної вистави «Кострубізми. Кумановський» театру «Гармидер». Виставу створено на міксі жанрів із використанням графічних робіт і текстів художника Миколи Кумановського з його «Книги Кострубізмів» та поезій зі збірки «Слід у слід». Вистава синтезувала в собі живий фізичний театр і графіку художника, анімовану на 3D сцені [5]. Особливої уваги заслуговує прем'єрний показ, що відбувався одночасно у трьох локаціях, аби дотриматися карантинних обмежень: живий показ з одним актором на сцені у мистецько-креативному просторі «Гармидер ангар-stage» у Луцьку, пряма трансляція вистави з живого показу в Музеї сучасного українського мистецтва Корсаків серед картин художника та онлайн-трансляція в реальному часі на сторінках театру «Гармидер» у соціальних мережах. Вважаємо, що саме такий формат театральних подій у різноманітних інтерпретаціях буде затребуваним в українському театральному просторі. До речі, в арсеналі цього новаторського та успішного театру є ще кілька напрямів і ресурсів для реалізації: анімаційна студія, дитячий театр, тренінгові проекти, івент-досвід, участь у креативних та культурницьких подіях м. Луцька, Волині, України як організаторів, спікерів, тренерів, фасилітаторів.

Незворотність медіа-трансформацій в українській театральній культурі підтверджує створення «Цифрового театрального архіву». Так, у 2020 р. в Україні представили веб-ресурс «Цифровий театральний архів» (<https://theatre.com.ua/>), що містить повноцінну національну театральну базу даних для театральної спільноти, глядацької аудиторії, науковців. «Збирання інформації, фіксація театрального процесу є не менш важливою, ніж створення нових вистав, упровадження інноваційних технологій та досвідів у театральну практику», – заявляють ініціатори проекту [8].

На сучасному етапі можемо констатувати формування нового соціального простору театру під впливом медіа. Технологічні інновації зумовили нові можливості, а відтак, і нові форми театральних постановок. Зокрема, важливим моментом сучасного театру є його інтерактивність, залучення глядачів до

театрального процесу і театральних проєктів на різних етапах їх реалізації, його медіатизація та віртуалізація. Тобто досить чітко артикульована межа-рампа між глядацькою залюю, безпосередньою реальністю і, власне, сценічним простором сьогодні все більше розмивається. Такі явища сучасності як масова культура, інформатизація (дигіталізація) культурного і суспільного життя, формування його віртуальних форм впливають на формування нової театральної естетики та театральних технологій. Активні процеси креативізації культурного простору, збільшення частки креативних культурних індустрій, івентуалізація публічного середовища не можуть не вплинути на театр. З іншого боку, і театральна дійсність суттєво перетворюється, прагне залучати новітні ідеї та технології. Намагання привабити глядача, забезпечити достойне фінансове існування театру і навіть прибутки сприяють комерціалізації театрального життя, розрахунку на яскраве видовище і, відповідно, побудови структури і взаємин за законами шоу-бізнесу. Споживацька етика диктує свої умови, змушує застосовувати маркетингові стратегії, театральний менеджмент, медіа-ресурси саме для отримання, передусім, комерційного успіху. Можемо констатувати цікаву метаморфозу, не лише песимістичну: театр завжди був подією (івентом, анімацією, креативним простором), хоча до цих явищ - у сучасному розумінні слова - не можна звести, безумовно, увесь театральний процес і сутність; з іншого боку, івент, подія почасти вибудовується за театральними законами, що перетворює їх у специфічний театральний перформанс за сценічним (сценарним) алгоритмом, фахову видовищну технологію.

Сучасний подієвий менеджмент, котрий лише освоює власне «свій» простір, поширює професійні інтереси на різні сфери суспільного життя. В умовах розмивання професійних і жанрових меж театр та івент дуже часто стають партнерами і компаньйонами у вирішенні спільних завдань. Саме театральне середовище часто може запропонувати нові і креативні ідеї для бізнес-подій. Причому важливим моментом для обох сторін є прагнення щонайменше нівелювати власну специфіку. Тобто івент повинен виконувати свої чітко сформульовані задачі і цілі, досягаючи конкретних результатів і наслідків, а театр покликаний зберегти власну ідентичність та автентичність. Звичайно, можна пригадати таке собі «прямолінійне» співробітництво і комунікування театру і бізнесу у вигляді «бартерного» обміну, спонсорства і меценатства, коли за матеріальні бонуси театр рекламує певний бренд, торгової марку, бізнес, корпоративний знак, товар тощо. Сучасність презентує інші, більш креативні форми таких взаємовигідних контактів. Як би не бажалося вважати театр незалежним мистецтвом, що творить лише заради безкорисливих і високих цілей, реальність, причому не лише актуальна, свідчить про інше: театр завжди був середовищем, де пересікалися і реалізовувалися дуже різні інтереси і завдання (ідеологічні орієнтири чи приписи, домінуючі суспільні смаки, матеріальна винагорода, просування певних особистостей, індивідуальні амбіції, політичне лобі та інше). Так, «людське, надто людське» (Ф. Ніцше), і театр – відображення світу і людей.

Отож, сучасний маркетинг досить прагматично і функціонально підходить до взаємодії театру та івенту. Зокрема, виділяють п'ять основних напрямів такого партнерства: «корпоративна соціальна відповідальність, іміджеві завдання, маркетингове охоплення, проведення івентів у театрі як у форматі окремого показу, так і в якості орендованої площі, підвищення лояльності vip-персон через сервіс гостинності» [4]. Слід окремо сказати про таке поняття як корпоративна соціальна відповідальність або корпоративна відповідальність (відповідальний бізнес і корпоративні соціальні можливості). Ця категорія отримала своє концептуальне наповнення в умовах західного самоврядування та ведення бізнесу і передбачає врахування інтересів суспільства бізнесовими корпораціями у своїй діяльності і відповідальність за свій вплив на суспільну сферу. Причому, що важливо, ця вимога виходить за межі законодавства і виконується добровільно задля підвищення рівня життя не лише працівників певної корпорації, а й місцевої спільноти і соціуму загалом. Йдеться про те, що саме завдяки такій взаємній позиції (бізнесу, спільноти, влади) сама економічна діяльність проєктується на тривалий термін, відповідно, складаються особливі «неписані» правила поведінки з регіональним населенням на їхню користь: благодійність, цілеспрямована політика корпорації в освітній (просвітницькій) сфері, підтримка мистецтва і митців, формування моральних принципів ділової етики, зануреність не лише у бізнес, а й громадську сферу у певних питаннях, підтримка соціально значимих проєктів, організаційна і фінансова участь у міських соціальних програмах тощо. Тут якраз залучення театру є досить доречним, прагматичним та успішним. Він виступає своєрідним містком між діловим світом і суспільством, доносячи близькі (взаємовигідні) обом сторонам повідомлення. В ідеальному вигляді соціальна відповідальність бізнесу, трансльована через івенти у театральному просторі, мала б визначатися добровільно і цілковито внутрішніми етичними принципами. Часто така імітація моральної відповідальності переслідує далеко не альтруїстичні цілі, а слугує маскуванням справжньої вигоди: приховування податків, відмивання грошей, формування псевдопозитивного іміджу компанії і її взаємин з суспільством. Якщо цю проблему проєктувати на українську дійсність, то, на жаль, ні суспільство, ні бізнес не готові до такої відповідальної, соціально заангажованої активності та взаємодії. Якщо у Європі та США певні норми суспільного аудиту та звітності прописані у законодавчих актах і

виконуються під пильною увагою спільноти, то в Україні це явище не знайшло свого розвитку ні на рівні безпосередньої практики, суспільних звичок, ні на рівні юридичних документів.

Ще одним напрямом взаємодії театрального середовища та івенту є використання театру як GR-інструменту (*Government Relations*). Йдеться про діяльність спеціально уповноважених працівників бізнесових корпорацій по залученню у їх сфери впливу регіональної та міської влади для досягнення певних цілей, у тому числі соціально і культурно значимих. В Україні така бізнесова інституція і комерційна послуга знаходиться на стихійному рівні, тоді як на Заході це є чітко окреслена і визначена ланка не просто лобістських стратегій, а область загального менеджменту. Вона покликана не лише добиватися прийняття потрібного чи бажаного політичного рішення, а побудувати комфортну і прогнозовану систему взаємин із певними стейкхолдерами [10]. Як правило, це мережева діяльність, у межах якої організуються і проводяться зустрічі з впливовими людьми у певній галузі, що формують спільну думку суспільства і влади. Саме для такої взаємодії може слугувати нейтральний театральний майданчик, що поєднує, з одного боку, формальні інтереси, а з іншого – неформальні і неявні стосунки, зв'язки, які, однак, почасти є більш значимі, більш функціональні і більш дієві, аніж владна вертикаль. Комерційні структури часто виступають організаторами театральних фестивалів, імпрез, конкурсів, бенефісів, презентацій разом із регіональною владою та зацікавленим театральним співтовариством.

Театр – унікальний майданчик для івентів різного характеру, стильного шоу з різних приводів. Цей напрям також пов'язаний з ідеєю більшої самоокупності театральних закладів. Івенти – спосіб отримати позабюджетні кошти, зокрема й за рахунок бізнесу. І цей досвід є найбільш поширеним, хоча часто має досить спрощений характер. Театр отримує кошти за надання майданчику, реквізиту, кадрів. Можна сподіватися, що співпраця і співтворчість між театром та івент-агенціями, а відтак, із комерційними структурами, може мати не лише виключно прагматичні мотиви, а й породити цікаві і креативні кейси, що сприяли б розвитку культурних індустрій і, відповідно, становленню креативної економіки. Театральна атмосфера сприяла б творенню креативних хабів, креативних просторів, котрі могли б виконувати роль не лише анімаційного характеру, а допомагати креативізації і модернізації сучасного бізнесу, зосереджувати креативні інкубатори, приваблювати творчих і підприємливих фахівців тощо.

Якщо спробувати виявити ключові тренди у сучасних івент-технологіях, івент- (гала, анімаційних) агенціях, креативних індустріях, то, передусім, слід звернути увагу на он-лайн- (стрім) режим багатьох подієвих заходів. Традиційні форми івентів із часом потребують трансформації і нових форм проведення, модерної естетики та сучасних технологічних інновацій. «Замість звичних ресторанів і готелів організатори івентів як майданчики обирають лофти, дахи, занедбані будівлі. Естрадних зірок для створення настрою на заходи вже майже не кличуть, їх замінили оригінальні вчені та топові блогери. Зрештою, головною цінністю заходів має бути вміння створити унікальне середовище, атмосферу, максимально занурити в неї відвідувачів, зробити їх повноцінними учасниками події» [6]. Тому он-лайн-трансляція заходу дає можливість спостерігати за тим, що відбувається, брати у ній участь, впливати на хід події. Масовішим і популярним стає краудстримінг (прямі трансляції безпосередньо учасниками заходу). Ця технологія дає ефект присутності, дистанція між сценою і глядачем скорочується, розмивається, почати зникає зовсім, тим самим радикально змінюючи філософію театрального дійства. Цінними на сьогодні у подієвому секторі вважаються живі емоції, живе спілкування, «івенти – саме той формат живого спілкування, який буде в попиті. Зокрема таким простором для плідного спілкування цілком можуть стати вузько сегментовані події, «виключно для своїх». Увага до офлайн зростатиме, боротьба йтиме не за час, а за силу емоції, яку викликає бренд. Тому завдання організаторів подій – створювати сильні емоції, що мають соціальне значення і якісно змінюють життя людини [6]. Крім того, важливими моментами сучасних івентів може стати орієнтація на продукування безпосереднього досвіду учасників, їхню співпрацю, відчуття спільної справи (тренінги, майстер-класи, групова робота, колективні творчі завдання тощо.

Висновки. Тенденції медіатизації, івентуалізації та креативізації театрального простору надалі прогресуватимуть у світовій культурі загалом і в українській зокрема. Разом із тим, в умовах карантину з масовим застосуванням онлайн-трансляцій, стрімінгу, незважаючи на обмеження, зростає потреба у живому комунікуванні. Театральне середовище стає ресурсним простором для сучасних івент-технологій та креативних індустрій, що сприяє становленню соціально відповідального бізнесу, формуванню феномену спонсорства, розвитку посередницької площадки для взаємодії і співпраці представників мистецтва, культури, бізнесу і влади. Виклики пандемії спрямовують театри до медіатрансформацій, а неможливість живих зустрічей вимагають пошуку нових засобів для підсилення емоції аудиторії. Однак, варто зауважити, що в театральному мистецтві України спостерігається стихійність трансформаційних процесів, що мають амбівалентне значення для театральної культури: з одного боку, означені нами зміни

сприяють розвитку і актуалізації театрального мистецтва, а з іншого – подекуди ведуть до втрати автентичності та масовізації. Актуальною і проблемною потребою в даному контексті є здійснення цілеспрямованої державної підтримки театрального сектору як складника сучасних креативних індустрій на законодавчому і фінансовому рівнях із залученням світового досвіду у цій сфері.

Перспективним напрямом вважаємо дослідження взаємодії держави і креативних індустрій в європейському культурному просторі та можливість їх застосування в українській реальності.

Список використаної літератури

1. Барт Р. Работы о театре / Сост., перев., примеч. и послесл. М. Ю. Зерчаниновой. Москва: Ад Маргинем Пресс, 2014. 176 с. URL: http://www.teatr-lib.ru/Library/Barthes/theatre/#_ee0440001 (дата звернення: 30.09.2020)
2. Беньямін В. Мистецький твір у добу своєї технічної відтворюваності / Пер. із нім. Ю. Рибачук, Н. Лозинська. / *Вибране*. Львів: Літопис, 2002. С. 53–97.
3. Ги Дебор. Общество спектакля / перев. Б. Немана. URL: https://avtonom.org/old/lib/theory/debord/society_of_spectacle.html?q=lib/theory/debord/society_of_spectacle.html (дата звернення: 25.08.2020)
4. Ивент и театр: пять причин для сотрудничества. *Национальная Ассоциация Организаторов Мероприятий*. URL: <http://eventros.ru/novosti/412-ivent-i-teatr-5-prichin-dlya-sotrudnichestva> (дата звернення: 02.09.2020)
5. «Кострубизми. Кумановський» – знакова подія в мистецькому житті країни в період карантину. URL: <https://garmyder.org/kostrubizmy> (дата звернення: 25.10.2020)
6. Куриленко В. Куди прямують івенти: 8 актуальних трендів. *Event Ukraine*. URL: <https://eventukraine.com/success/kudi-pryamuyut-iventi-8-aktualnih-trendiv/> (дата звернення: 05.09.2020)
7. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширение человека / Перев. с англ В. Николаева. Москва: Канон-Пресс-Ц, 2003. 464с.
8. НСТДУ розпочинає масштабний проєкт зі створення цифрового театрального архіву // Національна спілка театральних діячів України. URL: <https://nstdu.com.ua/publication/nstdu-rozpochinaye-masshtabniy-proyekt-zi-stvorenniya-tsifrovogo-teatralnogo-arhivu/> (дата звернення: 21.10.2020)
9. Український театр: шлях до себе. Здобутки. Виклики. Проблеми / за ред. С. Васильєва. Київ: КЖД «Софія», 2008. 145 с. URL: Режим доступу: http://nstdu.com.ua/wp-content/uploads/2019/02/Doslidjennya_UKR_PDF_Final.pdf (дата звернення: 12.10.2020)
10. Making a Difference Today: Handbook for Government Relations and Advocacy. Multiple Sclerosis Society of Canada, 2009, 52 p. URL: https://mssociety.ca/en/pdf/socact_guide_makingDiff.pdf (дата звернення: 18.09.2020)
11. Thompson J. B. The Media and Modernity. A Social Theory of the Media. Cambridge, Polity, 1995, 324 p.

References

1. Bart R. Raboty o teatre / Sost., perev., prymech. y poslesl. M. Yu. Zerchanynovoi. M.: Ad Marhynem Press, 2014. 176 s. URL: http://www.teatr-lib.ru/Library/Barthes/theatre/#_ee0440001 (data zvernennia: 30.09.2020)
2. Benjamin V. Mystetskyi tvir u dobu svoiei tekhnichnoi vidtvoriuvanosti / Per. z nim. Yu. Rybachuk, N. Lozynska. / *Vybrane*. Lviv: Litopys, 2002. S. 53–97.
3. Hy Debor. Obshchestvo spektaklia / perev. B. Nemana. URL: https://avtonom.org/old/lib/theory/debord/society_of_spectacle.html?q=lib/theory/debord/society_of_spectacle.html (data zvernennia: 25.08.2020)
4. Yvent y teatr: piat prychn dlia sotrudnychestva. Natsyonalnaia Assotsyatsyia Orhanyzatorov Meropryiatyi. URL: <http://eventros.ru/novosti/412-ivent-i-teatr-5-prichin-dlya-sotrudnichestva> (data zvernennia: 02.09.2020)
5. «Kostrubizmy. Kumanovskyi» – znakova podiia v mystetskomu zhytti krainy v period karantynu. URL: <https://garmyder.org/kostrubizmy> (data zvernennia: 25.10.2020)
6. Kurylenko V. Kudy priamuiut iventy: 8 aktualnykh trendiv. Event Ukraine. URL: <https://eventukraine.com/success/kudi-pryamuyut-iventi-8-aktualnih-trendiv/> (data zvernennia: 05.09.2020)
7. Makliuэн M. Ponymanye medya: vneshnye rasshyrenye cheloveka / Perev. s anhl V. Nykolaeva. Moskva: Kanon-Press-Ts, 2003. 464s.
8. NSTDU rozpochynaie masshtabnyi proiekt zi stvorennia tsyfrovoho teatralnogo arkhivu // Natsionalna spilka teatralnykh diiachiv Ukrainy. URL: <https://nstdu.com.ua/publication/nstdu-rozpochinaye-masshtabniy-proyekt-zi-stvorenniya-tsifrovogo-teatralnogo-arhivu/> (data zvernennia: 21.10.2020)
9. Ukrainskyi teatr: shliakh do sebe. Zdobutky. Vyklyky. Problemy / za red. S. Vasylieva. Kyiv: KZhd «Sofiiia», 2008. 145 s. URL: Rezhym dostupu: http://nstdu.com.ua/wp-content/uploads/2019/02/Doslidjennya_UKR_PDF_Final.pdf (data zvernennia: 12.10.2020).
10. Making a Difference Today: Handbook for Government Relations and Advocacy. Multiple Sclerosis Society of Canada, 2009, 52 p. URL: https://mssociety.ca/en/pdf/socact_guide_makingDiff.pdf (data zvernennia: 18.09.2020)
11. Thompson J. B. The Media and Modernity. A Social Theory of the Media. Cambridge, Polity, 1995, 324 p.

**МЕДИАТРАНСФОРМАЦИИ И ИВЕНТ-ТЕХНОЛОГИИ В СОВРЕМЕННОЙ
ТЕАТРАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЕ: УКРАИНСКИЙ КОНТЕКСТ**

Пригода Таміла Николаевна –
кандидат философских наук, доцент кафедры культурологии,
Волинский национальный университет им. Леси Украинки, г. Луцк
Москвич Ольга Дмитриевна – кандидат философских наук,
старший преподаватель кафедры культурологии,
Волинский национальный университет им. Леси Украинки, г. Луцк

Осуществлен культурологический анализ современного театрального искусства Украины. На основании исследования деятельности украинских театральных студий первого двадцатилетия XXI века обнаружены процессы трансформации классического театра и появление новых театральных проектов, медиатизацию, коммерциализацию и массовизацию театральной деятельности, интеграцию в мировое театральное пространство, поиски новых смыслов и форм коммуникации и репрезентации. Проанализировано влияние медиа и ивент-технологий на театральную культуру в контексте современных вызовов пандемии. Определено амбивалентность медиатрансформаций и применения ивент-технологий в театре. Предпринята попытка определить перспективы развития нового украинского театра в контексте социокультурных изменений.

Ключевые слова: театр, медиа, медиатизация, ивент-технологии, культурные креативные индустрии, современное искусство, современная культура.

**MEDIA TRANSFORMATIONS AND EVENT TECHNOLOGIES IN MODERN THEATER CULTURE:
UKRAINIAN CONTEXT**

Prygoda Tamila – Ph.D., Associate Professor, Department of Cultural Studies in
Lesya Ukrainka Volyn National University, Lutsk
Moskvyeh Olha – Ph.D., Senior Lecturer, Department of Cultural Studies in
Lesya Ukrainka Volyn National University, Lutsk

The article provides a culturological analysis of contemporary theatrical art of Ukraine. Based on the study of Ukrainian theater studios of the first twenty years of the XXI century, the processes of transformation of classical theater and the emergence of new theater projects, mediatization, commercialization and massification of theater activities, integration into the world theater space, search for new meanings and forms of communication and representation. The influence of media and event technologies on theatrical culture in the context of modern pandemic challenges is analyzed. The ambivalence of media transformations and the use of event technologies in theater is determined. An attempt is made to identify the prospects for the development of a new Ukrainian theater in the context of socio-cultural change.

Key words: theater, media, mediatization, event technologies, cultural and creative industries, contemporary art, contemporary culture.

UDC 792.036-026.15(477):130.2

**MEDIA TRANSFORMATIONS AND EVENT TECHNOLOGIES IN MODERN THEATER CULTURE:
UKRAINIAN CONTEXT**

Prygoda Tamila – Ph.D., Associate Professor, Department of Cultural Studies in
Lesya Ukrainka Volyn National University, Lutsk
Moskvyeh Olha – Ph.D., Senior Lecturer, Department of Cultural Studies in
Lesya Ukrainka Volyn National University, Lutsk

The purpose of the article is to carry out a culturological analysis of transformational processes in modern theater, to identify the role of media and event technologies in the theatrical culture of Ukraine in the XXI century.

Research methodology. Media transformations involve the formation of a special phenomenon that combines the theatrical environment, media, modern event technologies and the creative sector.

The methodological basis of the study is the culturological concepts of M. McLuhan's media, the society of Guy Deborah's play, modern cultural reflections on the phenomena of event management and creative industries in the context of their potential interaction with modern theater.

Results. Trends in mediatization, eventualization and creativity of the theatrical space will continue to develop in both global and Ukrainian contexts. However, in conditions of quarantine and pandemic with the widespread use of online communication, the need for live communication is growing.

The theatrical environment becomes a resource space for modern event technologies and creative industries, which contributes to the formation of socially responsible business, the formation of the phenomenon of sponsorship, the development of an intermediary platform for interaction and cooperation of art, culture, business and government. In the theatrical art of Ukraine there is a spontaneity of transformational processes that have ambivalent significance for theatrical culture: on the one hand contribute to the development and actualization of theatrical art, and on the other lead to the loss of

authenticity and mass. There is an urgent and problematic need in this context implementation of purposeful state support of the theater sector as a component of modern creative industries at the legislative and financial levels with the involvement of world experience. We consider the study of the world experience of interaction between the state and creative industries and the possibility of their application in the Ukrainian theatrical space to be a promising direction.

Novelty. The theatrical environment is considered in the context of its media transformation and involvement in the implementation of modern event technologies and creative industries, which will contribute to the modernization of the theater.

Practical meaning. Such an approach can be a basic position for the implementation in practice of cultural policy at various levels, the development of theatrical art and the implementation of alternative projects, the consolidation of society.

Key words: theater, media, mediatization, event technologies, cultural and creative industries, contemporary art, contemporary culture.

Надійшла до редакції 22.10.2020 р.

УДК 316.77:316.754.4

ФЕНОМЕН СКАНДАЛУ ЯК СПЕЦИФІЧНОЇ ФОРМИ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Шабуніна Вікторія Валентинівна – кандидат філологічних наук,
доцент кафедри гуманітарних наук, культури і мистецтва,
Кременчуцький національний університет ім. М. Остроградського, м. Кременчук
<https://orcid.org/0000-0001-7957-3378>

DOI <https://doi.org/shabuninaviktoria@gmail.com>

Тур Оксана Миколаївна – доктор наук із соціальних комунікацій,
професор кафедри гуманітарних наук, культури і мистецтва,
Кременчуцький національний університет ім. М. Остроградського, м. Кременчук
<https://orcid.org/0000-0002-8094-687X>

oktur@ukr.net

Василенко Дар'я Павлівна – старший викладач
кафедри гуманітарних наук, культури і мистецтва,
Кременчуцький національний університет ім. М. Остроградського, м. Кременчук
<https://orcid.org/0000-0001-9052-8287>

dvoloshka05@gmail.com

Саранча Віктор Іванович – кандидат історичних наук,
доцент кафедри гуманітарних наук, культури і мистецтва,
Кременчуцький національний університет ім. М. Остроградського, м. Кременчук
<https://orcid.org/0000-0001-9435-0615> visar73@mail.ru

Розглянуто феномен скандалу як суспільного явища, подано його типологію, виокремлено позитивні й конструктивні ознаки феномену. Проаналізовано скандал як форму соціокультурної комунікації, визначено стадії його розгортання, специфічні риси, соціальні функції, комунікаційні особливості. Ураховано деструктивний вплив скандалу на соціальні відносини. Доведено, що скандал є екстремальним видом комунікації, потужним фактором формування громадської думки в сучасному соціокультурному просторі під впливом глобалізаційних процесів у інформаційній сфері.

Ключові слова: скандал, соціальна комунікація, соціокультурний простір, комунікативна взаємодія, комунікативне середовище.

Постановка проблеми. У комунікативному просторі ціннісним є сформоване вміння отримувати, акумулювати, обробляти та передавати інформацію, яка без зволікань надходить до споживача завдяки пресі, телебаченню чи Інтернету. Безперечно, миттєво поширюються саме ті факти, що справляють враження, не виправдовують очікування суспільства чи викликають шок. За останні роки спостерігається неухильне зростання скандалів, яким сприяють «медійні перетворення, зміни в журналістській самосвідомості, політичні злами, прискорена зміна цінностей та обмежена політична поляризація» [11; 46].

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що скандал є яскравою й водночас суперечливою формою участі людини в суспільному житті. Незважаючи на проникність і поширеність цього феномену, він вивчений не достатньо, цілісний аналіз явища відсутній, системний зв'язок між теорією скандалу й соціокультурною комунікацією не визначений. Між іншим, комунікація не лише наділена значними можливостями як обмеження, так і нав'язування скандалів, але й здійснює вплив на сприйняття їх усіма громадянами країни.