

ЛИТЕРАТУРА

1. Б.С. Гершинский Философия образования – М.: Изд-во «Флинта» – 1998
2. Ильин И.А. Творческая идея нашего будущего. Об основах духовного характера. – Новосибирск. – 1991
3. Афанасьев В.Г. Общество, системность, познание и управление. – М. – 1981
4. Мартино Дж. Технологическое прогнозирование. Пер. с англ. – М. – 1977
5. Копнин П.В. Логические основы науки. – Киев. – 1968

О. ПРОКОПЕНКО

© 2009

ВПЛИВ ВІЗУАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ НА КУЛЬТУРУ МИСЛЕННЯ ОСОБИСТОСТІ: ЕСТЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Кінець ХХ – початок ХХІ століття є цікавим, тривожним, динамічним періодом людської культури. Цивілізована людина в наш час живе в глобалізованому суспільстві, якому притаманний високий рівень технізації та наукоємності побуту і виробництва, насиченість чи навіть перенасиченість інформаційними потоками, уніфікація способу життя. Якщо можна так образно стверджувати, то маленькі ріки - національні культури, злилися (чи зливаються) в єдиний бурхливий потік – паневроамериканську або панамерикоевропейську культуру. В цій ситуації національно-культурні традиції, властиві окремим європейським та американським націям, зазнають значного впливу з боку інших, як правило, більш чисельних або більш індустріально розвинутих.

Загальна тенденція до візуалізації у другій половині ХХ століття була визначена соціологами та філософами пануючою у всіх сферах культури. Знавці різних галузей суспільного життя охарактеризували другу половину ХХ століття як *image-oriented*. Культурні та соціальні інституції діагностувалися як орієнтовані на візуальний образ, який через свою «платонічну силу» (У. Еко) використовується масовою культурою для здійснення стратегії переконання, почасти сумнівної. Культура, орієнтована на візуальний образ, за допомогою ЗМІ, реклами стає не просто частиною нашого повсякденного життя, вона вже сама і є повсякденність. Нове покоління людства росте у просторі новітніх візуальних технологій, візуалізується те, що раніше осягалось лише внутрішнім процесом мислення (візуалізація економіки за допомогою реклами, візуалізація подій новітньої історії за допомогою ТБ).

Візуальний шар культури був досліджений у ХХ ст. в різних сферах теоретичного знання: філософською антропологією, психоаналізом, постструктуралізмом, семіотикою, різноманітними теоріями, що опонують марксизму тощо. На Заході дослідженнями у цій галузі займалися В.Беньямін, Р. Барт, М. Фуко, Ж. Дерріда, Ж. Лакан, Г. Дебор, М. Шапіто, Ж. Бодрійяр, Г. Поллок. В 1995 р. В.Дж.Т. Мітчелл, спираючись на згаданих теоретиків, називає тенденцію до візуалізації «візуальним поворотом» (на протипагу «лінгвістичному повороту») та констатує наявність справжнього перевороту у гуманітаристиці, що відбувся в останні двадцять п'ять років. Американський дослідник зробив цей висновок, аналізуючи семантичні структури кіно, телебачення, реклами, масової культури. Всі вони базуються на візуальних образах, а тексту залишається тільки функція супроводу.

Пояснюючи витоки «візуального повороту», Мітчелл пов'язує їх з винайденням кіно, фото, телебачення, Інтернету, які максимально спроектували увагу людини на візуальний образ, що не потребує текстового супроводу. У мистецтві, на думку Мітчелла, візуалізація в повній мірі проявилася у практиках відеоарта, медіа-арта, інсталяціях, перформенсах та хеппінінгах. Тож і сучасна філософія, і мистецтво все більше орієнтуються на нову модель світогляду: світ уявляється вже не як текст, а як візуальний образ. В його термінології це перехід від «текстуальної» моделі до «пикторіальної» теорії. Дослідження Мітчеллом ролі візуального образу у сучасній культурі дозволяють з'ясувати, що й розвиток кінематографу відбувається у тому ж напрямку – орієнтується на візуальність. Та необхідно зазначити, що природа візуального кінообразу є специфічною, відмінною, зокрема, від того, яким користується реклама. Візуальний

образ у кіно використовується режисерами як полісемантичний, як такий, що здатний спровокувати безліч інтерпретацій. Семантичне ж навантаження рекламного образу продукується за доволі простою схемою: знак-товар. При цьому не можна замовчувати і наявність кіноіндустрії, що користується аналогічними схемами у створенні популярної кінопродукції, але такий кінематограф є аномальним по відношенню до справжньої природи кіно і не є предметом нашого аналізу.

Кожна людина у процесі соціалізації набуває в межах конкретної культуру-традиції пізнавальних установок, спрямованості, навичок і стереотипів мислення, схем та шаблонів пошуку, відбору, інтерпретації, оцінки різноманітних інформаційних сигналів і повідомлень та подібного. В своїй єдності вони формують її культуру мислення. Вона залежить як від індивідуальної специфіки мислительних процесів та життєвого досвіду людини, так і культурологічних чинників. Насамперед, коли мова йде про чуттєву сторону інформаційної взаємодії „людина - дійсність». Зокрема естетичну інформацію, яка фіксує не лише особистісні начала пізнавальної активності і творчості, а й деперсоніфіковані характеристики культури, до якої залучена конкретна особистість. Національні особливості психічного складу і специфіки мислення простежуються у світовідчутті і світорозумінні певного народу.

Логічне та емоційне, як компоненти людського мислення, тісно і нерозривно пов'язані. Вони знаходять матеріальне втілення у різноманітних артефактах, створених на теренах конкретних людських спільнот. Через вивчення і аналіз артефактів можна виявити та окреслити деякі риси світогляду, специфіки мислення, ціннісних орієнтацій тощо, що притаманні певній нації чи етносу.

Феномен реклами нині привертає увагу багатьох дослідників - психологів, економістів, соціологів, культурологів. Однак, власне оцінка та аналіз його як елемента естетичної та художньої культури людства, на нашу думку, лише починаються у вітчизняній науковій думці. В такому аспекті реклама ще потребує всебічного і ґрунтовного вивчення. Досліджує рекламу, як специфічне естетичне явище, Н. В.Бойко у праці «Моральнісний критерій оцінки сучасних явищ художньої дійсності». Тут висловлюється думка, що деякі явища сучасної культури, наприклад реклама і перформанс, в своєму існуванні зумовлені перенасиченістю суспільства інформаційними даними. Це призводить до виникнення байдужості, як захисного бар'єру, що запобігає руйнуванню психіки людини. З часом байдужість перетворюється на звичку, а захисний бар'єр на залізний панцир. Все це пояснює недовіра до працьованих культурою традиційних художніх форм. Така ідея є цілком слушною.

Дійсно, сучасна цивілізована людина мимовільно чи цілеспрямовано «споживає» величезну кількість інформації. Одним з її джерел виступають масові комунікації, зокрема комерційна реклама. Остання нині виступає необхідним елементом способу життя цивілізованих країн.

Стільки рекламних звернень, як, наприклад, мешканцям США, українцям, звичайно, не пропонується. Але лівова частка рекламних звернень, як і в інших країнах, зорієнтована на візуальне сприйняття. З огляду на це, аналіз ролі саме візуальних комунікацій як чинника впливу на емоційно-світоглядний компонент мислення сучасних українців є цілком виправданим. Чи впливають сучасні візуальні рекламні оголошення на традиційну, національну естетичну культуру та її окремі компоненти, насамперед естетичні смаки та ідеали? І на скільки вагомим є такий вплив на культуру емотивного компонента в структурі мислення пересічного українця, сформовану в її лоні, якщо мова йде про естетичну інформацію, котра продукується та поширюється передусім телевізійною, зовнішньою і вуличною рекламою? Який загалом естетичний потенціал такої рекламної продукції?

Навіть побіжний огляд рекламних звернень такого роду приводять до невтішної думки: розміщення подібних рекламних звернень найчастіше ігнорує високий рівень розвитку вітчизняної художньо-естетичної культури. Переважна більшість стаціонарних рекламних щитів, не говорячи вже про носіїв інших рекламних подань, не прикрашають довкілля, а навпаки погіршують його естетичні характеристики. Не враховується ступінь їх «вписаності» в міський ландшафт, гармонійність чи дисгармонійність самого зображення з точки зору пересічного українця, і доцільність чисельності однотипних та різноякісних рекламних звернень на певній одиниці площі (центральні і наближені до міського центру вулиці часто-густо просто інформаційно перевантажені) тощо.

Загалом, воно й добре. В такому випадку буде зменшуватись рекламний потенціал подібних звернень, особливо коли мова йде про «нав'язування» тютюнових і алкогольних виробів. Проте, це не стосується дитячої аудиторії, якою національно-культурна естетична (і моральна) традиція ще не засвоєна в повній мірі. Тут варто пам'ятати народну приказку: «Вода й камінь точить». Тривале і постійне нав'язування певного елемента людського світовідношення, уданому випадку естетичного несмаку або смакових уподобань іншої нації, може з часом негативно вплинути і на саме національне естетичне ставлення до дійсності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Баранова Н.М. Естетична своєрідність національно-культурної традиції // Практична філософія. - 2004. - № 2. - С. 206-212.
2. Бойко Н.В. Моральнісний критерій оцінки сучасних явищ художньої дійсності //Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури: Збірник наукових праць. Вип. XI. Ч. 1. - К.: Міленіум, 2003. - С.199-204.
3. Макаров А.М. Світло українського бароко. - К.: Мистецтво, 1994.
4. Українська графіка ХІ-початку ХХ ст.: Альбом / Авт.-упор. А.О.В'юнник. - К.: мистецтво, 1994.
5. Чміль Г.П. Семіологія візуальних кодів і кінематографічний код національного по //Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури: Збірник Наукових праць. Вип. VII. Ч. 1. - К., 2001. - С. 56-67.
6. Щербаківський В.М. Українське мистецтво: Вибрані неопубліковані праці. - К.: Либідь, 1995.

Марія РИЖКОВА

© 2009

СТАТУС ЖІНКИ У СУСПІЛЬСТВІ ТА ЖІНОЧА ОСВІТА У ХІХ СТОЛІТТІ

Постановка проблеми. Соціальне, економічне та політичне становище жінки у суспільстві протягом багатьох століть було болючим питанням. І це стосується не якоїсь однієї країни або нації, це питання було і є глобальним.

Потрібно було пройти довгий шлях від найдавніших часів і до сьогодення, щоб здійснити зміни у свідомості суспільства на жіночу проблему. Міф про неспроможність жінки вирішувати важливі суспільні та життєві проблеми, опанувати знання та професійні навички, заангажований чоловіками, розвіявся як марево. Цьому, зокрема, сприяло зростання соціальної свідомості та технічний прогрес.

Гендерна політика сьогодні є досить важливою складовою політичного життя суспільства; спираючись на позитивні досягнення минулого, вона чітко планує роль та місце жінки у сучасному та майбутньому. Досить важливою умовою гідного становища жінки в суспільстві є її освіта: середня, вища, професійна. Це досить складна тема, оскільки ще зовсім недавно вважалося, що жінка не здатна до навчальної та наукової діяльності, та й освіта їй не потрібна.

ХІХ – початок ХХ століття ввійшли у сучасну історію України як час кардинальних змін в усьому суспільстві. У цей період відбувалися активні суспільні процеси, пов'язані з швидкими темпами розвитку промисловості, що, у свою чергу, викликало зміни в освіті: розширювалася мережа початкових і середніх загальноосвітніх навчальних закладів, з'являлися нові типи навчально-виховних закладів, удосконалювався зміст, методи і форми роботи у них. На цей час припадає і офіційне запровадження і розвиток освіти жінок. В цілому зазначений період характеризується поживленням освітнього руху і спалахом освітньої думки в Україні. Саме тому освітні проблеми цього періоду завжди привертала до себе увагу науковців-педагогів.

Сьогодні проблема освіти жінок не є такою гострою, як, наприклад, ще 100–150 років тому, але залишається такою ж актуальною. Бо досі ведуться суперечки у тому, чи спроможна жінка зробити наукове відкриття чи очолити важливу галузь суспільної діяльності. Хоча історія вже давно довела, що так: і наукове відкриття (М.Кюрі), і успіхи у виробництві (П.Ангеліна), і у космос злітати (В.Терешкова) – жінка здатна на все.