

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ДЕРЖАВНИЙ ЗАКЛАД
«Південноукраїнський національний
педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»**



МАТЕРІАЛИ

XI Інтернет-конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених

ОСВІТА ТА СОЦІАЛІЗАЦІЯ ОСОБИСТОСТІ

ОДЕСА-2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ДЕРЖАВНИЙ ЗАКЛАД
«Південноукраїнський національний
педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»**

**кафедра філософії, соціології та менеджменту соціокультурної
діяльності**

М А Т Е Р І А Л И

XI Інтернет-конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених

ОСВІТА ТА СОЦІАЛІЗАЦІЯ ОСОБИСТОСТІ

(Одеса, 20-21 квітня 2023 року)

Одеса -2023

УДК: 37+316.61

Освіта та соціалізація особистості. *XI Інтернет-конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених* (Одеса, 20-21 квітня 2023 р.) 103 с.

Рецензенти:

Бойко Анжела Іванівна – доктор філософських наук, професор, завідувач кафедри філософських і політичних наук Черкаського державного технологічного університету

Халапсис Олексій Владиславович - доктор філософських наук, професор, завідувач кафедри соціально-гуманітарних дисциплін Дніпровського державного університету внутрішніх справ.

Збірник матеріалів Інтернет-конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Освіта та соціалізація особистості» вміщує матеріали, які досліджують освіту ХХІ століття, інновації та перспективи розвитку; стан та проблеми реформування системи української освіти; філософію освіти перед викликами сучасності; молодь в освітньому просторі: механізми соціалізації та самореалізації; соціальну адаптацію особистості в умовах суспільних трансформацій; ціннісні орієнтири та культурні практики особистості в українському суспільстві та розглядаються девіації та суспільні рухи у соціальному просторі сучасної України. Рекомендовано для науковців, педагогів, докторантів, аспірантів, здобувачів освіти.

Ухвалено до друку та розповсюдження мережею інтернет вченою радою Державного закладу «Південноукраїнський державний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського».

Війна в нашій країні сприяла почуттю єдності та солідарності. Адже знаходячись в умовах спільної загрози люди стали робити більший акцент на співпраці, взаємодопомозі та колективному добробуті. Навіть ті українці, що виїхали за кордон часто збираються разом, щоб підтримати свою країну та співгромадян.

Важливо зазначити, що ці зміни цінностей під час війни не є рівномірними чи універсальними. Вплив сучасних подій та тенденцій на цінності залежить від культурних, соціальних та індивідуальних факторів, а також від конкретних обставин. Крім того, цінності різних людей і спільнот можуть розвиватися по-різному.

З цього можна зробити висновок, що сучасне українське суспільство зазнає складного і багатогранного впливу на загальнолюдські цінності, як зі сторони глобалізаційних процесів, так і внаслідок воєнних дій. Але різні люди та спільноти можуть реагувати на цей вплив по-різному.

Список використаних джерел

1. Запорожець О. Ю. Глобалізація як чинник ідеологічного впливу у сучасному світі. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2012. Вип. 111(1). С. 43-49.
2. Новоскольцева, Л. Україна в сучасних глобалізаційних процесах: виклики національній державі. *Історико-політичні проблеми сучасного світу*. 2020. Вип. 42, С. 70–76.
3. Рогова О. Г. Глобалізація та зміни правової системи України в умовах війни. *Публічне право*. 2020. Вип. 3 (47). С.101-109

Семко Яна Сергіївна, кандидат філософських наук, викладач кафедри всесвітньої історії та методології науки, ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»

АРТ-РИНОК У РАКУРСІ СПОЖИВАННЯ

Сучасний арт-ринок, по-перше, передбачає глобалізацію своєї діяльності. Виділити єдиний центр, столицю арт-бізнесу наших днів, неможливо. В орбіту останнього втягуються території, що колись перебували на його периферії. Міжнародні ярмарки з'являються на всіх континентах. Разом зі зміною особливостей функціонування художнього ринку змінюються види споживання мистецтва. «Раніше колекціонери мали звичку щосуботи обходити галереї. Сьогодні формула споживання зовсім інша. Пропозиція стала міжнародною, і спільнота колекціонерів переміщається світом до місця чергової події» [2, с. 123].

В результаті найбільш затребуваним інститутом сьогоденного арт-ринку стає художній ярмарок, який представляє витвори мистецтва. Ярмарок являє собою організований на певний термін локальний ринковий простір, що є

місцем зустрічі продавців та споживачів арт-продукції. Учасниками події можуть бути художники, галереї, салони та магазини. Кожен ярмарок має свою спеціалізацію (наприклад, ярмарки антикваріату, сучасного мистецтва, ярмарки, що представляють національне мистецтво – індійське, китайське, українське), відповідно до якої формується склад її учасників. Організатори ярмарок переслідують різні цілі, серед яких продаж творів мистецтва, реклама, набуття ділових зв'язків, пошук нових партнерів та покупців. Якщо коло учасників ярмарку досить широке і неоднорідне, то експозиції, що представляються, дають можливість познайомитися та оцінити ситуацію в сучасному мистецтві в цілому, що важливо не тільки для пересічних глядачів, а й для художніх критиків, експертів, арт-агентів і самих художників.

Ярмарок стає супермаркетом мистецтва, який, порівняно з іншими ринковими формами споживання мистецтва (такими, як покупка предметів на аукціонних торгах, у художній галереї чи салоні, у дилера, майстерні автора), має кілька переваг. По-перше, тут пропонується багато творів одразу, і всі вони вже пройшли відбір. По-друге, під час ярмарку відбувається ціла низка заходів – виставки, конференції, відвідування приватних галерей. По-третє, на ярмарках можна поспілкуватися з «людьми свого кола», тут зустрічаються люди, які розділяють однакові самі смаки та пристрасті. Дивно, але сьогодні на ярмарки – події комерційного призначення – приїжджають, як на просвітницькі заходи. Сьогодні тут присутні не лише споживачі мистецтва, ті, хто купують і прицінюються, а й художні критики, мистецтвознавці і просто всі, кому цікаве мистецтво, особливо мистецтво сучасне.

Проте сучасне мистецтво – це не просто мистецтво, створене нашими сучасниками. Це мистецтво актуальне – те мистецтво, в якому являє себе епоха, світ, у якому ми живемо, і наш погляд на цей світ та на самих себе. Сучасне мистецтво активно рефлексує, є мистецтвом, яке потрібно осягати знову та знову. І сутність його можна знайти тільки в тканинах сучасної культури, яскравою ілюстрацією чого є висловлювання німецького художника і теоретика медіа-мистецтва Петера Вайбеля про те, що зараз трансформується не стільки витвір мистецтва як поняття, скільки весь світ. Мистецтво давно перестало бути лише мистецтвом, ставши одночасно філософією, культурологією, антропологією, соціальною практикою та власне життям, життям, яке передбачає відсутність кордонів. «Сьогодні термін "сучасне мистецтво" не просто означає мистецтво, яке створюється в наш час. Швидше сьогоднішнє сучасне мистецтво демонструє спосіб, яким сучасність представляє свою сутність, – акт презентації сьогоднішнього» [4].

Інтернет-портали, що спеціалізуються на інвестиціях у мистецтво, щороку складають рейтинги найдорожчих художників. Твори цієї категорії мають не просто стабільний попит, вони продаються за рекордні суми, що перевищують ціни на мистецтво старих майстрів. Проте саме якісний антикваріат є «золотим зливком», який рік у рік стабільно зростає в ціні та приносить своїм власникам гарантований дохід. Купівля сучасного мистецтва, у свою чергу, не може вважатися перевіреною інвестиційною стратегією. Проте

твори цієї категорії сьогодні у великій ціні. Відповідно до методології, запропонованої Ж. Батаєм у його праці «Проклята частка», таке споживання актуального мистецтва можна трактувати як одну з форм показної витрати. «У споживанні слід розрізняти дві окремі сторони. Перша сторона, що зводиться до виробництва та збереження, є використання індивідами даного суспільства необхідного їм мінімуму для збереження життя і продовження виробничої діяльності. Друга сторона – це так звані непродуктивні витрати: розкіш, жалоба, війни, культу, зведення марних пам'ятників, ігри, видовища, мистецтво <...> діяльність, мета якої полягає в ній самій» [1, с. 188].

Згідно Ж. Бодрійяру, сенс багатства проявляється саме у невиробничій витраті. «Акт споживання ніколи не є просто покупкою (зворотне перетворення мінової вартості на споживчу), адже він ще й витрата, тобто декларація багатства, декларована руйнація багатства» [3, с. 145]. Як об'єкти показної витрати, твори сучасного мистецтва самі по собі не важливі – їхня мистецька цінність не має для споживача великого значення. Купуючи витвори актуального мистецтва, покупець керується не принципом фінансової вигоди, який, поряд з художньою та історичною цінністю, беруть до уваги збирачі «старого» мистецтва. Купуючи річ, «старі» колекціонери нерідко замикають її в недоступних для публіки сейфах, де створюються оптимальні умови зберігання, що забезпечують витвору довге життя. Їх намагаються вберегти не лише через художню чи історичну, а й через фінансову вартість, адже згодом ціна таких витворів тільки зростає. У свою чергу, багато робіт сучасного мистецтва навіть технологічно не піддаються довгому зберіганню. Споживач часом не потребує чогось дуже якісного – в епоху одноразових речей мистецтво теж стає «одноразовим».

Купівля актуального мистецтва стає соціально стратифікованим жестом, що дозволяє відокремити «своїх» від «чужих». Витвори перетворюються на свого роду фетиші. Особливе значення надається сьогодні не стільки їх творцю, художнику, скільки колекціонеру, якому вони раніше належали. Легітимність, яка, на думку Ж. Бодрійяра, починаючи з мистецтва модерну, зміщувалася на акт малювання, трансформувалася сьогодні у факт приналежності значній особі. Споживчий успіх витвору багато в чому забезпечується постатями минулих власників. Саме колекціонер створює «новим» художникам імена.

Придбати предмет мистецтва, що належав раніше якійсь відомій особі, означає наблизитися до неї, стати її спадкоємцем, мати частинку міфу про неї. Арт-ринок торгує сьогодні не просто картинами-художніми цінностями та картинами-товарами. Він торгує картинами-знаками. «Магія нинішнього ринку полягає в тому, що в угоду включається і набір мрій, пов'язаних з предметом покупки» [2, с. 87]. Бренд, на який перетворюється колекція попереднього власника витвору, дозволяє новому покупцеві відчути впевненість у своєму виборі, акт покупки супроводжується позитивними емоціями. Логічним завершенням цього фетишистського поклоніння речі є те, що аура, яка її оточує, стає важливішою за саму річ – споживання, зрештою, веде до зникнення твору мистецтва як такого, перетворюючи його на порожній знак, на

симулякр. І споживання сучасного мистецтва стає споживанням, багато в чому не пов'язаним із істинною природою споживаного продукту.

Тотальність масової культури та стандартів сучасного суспільства зробили споживання сучасного мистецтва заняттям не просто масово модним, але вишуканим елітарним. Це призвело до розширення традиційно вузької та обмеженої групи покупців мистецтва. «Для цих нових колекціонерів принцип швидкої купівлі та перепродажу – річ природна. Рішення приймаються миттєво як на фінансовому ринку. Тепер уже не йдеться про те, щоб зберігати роботи десятиліттями, як вимагала велика традиція колекціонування. Усі ці люди «ринково орієнтовані» [2, с. 78]. Арт-ринок сучасного мистецтва починає функціонувати за законами інших інвестиційних ринків, коли потрібно зуміти швидко купити та швидко «скинути» активи. У свою чергу, автономізація поля символічного виробництва та внутрішній розкол у ньому на полі масового виробництва та полі обмеженого виробництва призвели до того, що сучасне мистецтво стало для широкої публіки таємницею за сімома печатками. Це й стимулювало появу класу посередників — людей зі спеціальною освітою, великим «візуальним» досвідом, високим мистецьким чуттям та тонким смаком. Вони стали необхідні новим колекціонерам, які не завжди знаються на сучасному мистецтві, як професійні та авторитетні консультанти. Виділити ясні об'єктивні критерії формування ціни на предмет мистецтва, і особливо на мистецтво сучасне, неможливо.

Споживачу доступне лише зображення предмета. Сьогодні багато угод здійснюються в умовах, коли клієнти бачать картину, фотографію або скульптуру тільки на репродукції, максимум — у 3D моделі. Очевидно, що навіть дуже якісна репродукція не може передати художню специфіку твору — колорит, експресію мазків, контрасти, розмір полотна. Ці традиційно ціновані якості твору також не є ключовими для актуальних арт-об'єктів. Після тиражування, проаналізованої Беньяміном «технічної відтворюваності», віртуалізація стала наступним кроком до руйнування «аури» витвору мистецтва. До віртуального простору поняття «аури» не можна віднести апріорі. Аргумент про художню цінність твору споживача нової арт-продукції не вважається вирішальним. Його місце поступово посідає питання «справжності» роботи. Так витвір мистецтва переходить у категорію бренду, а у бренді створені людиною суб'єктивні «чудесні» «над-властивості» твору переважають над їхніми «об'єктивними» характеристиками (естетичними, художніми, історичними). Купівля таких творів-брендів стає маркером, що позначає «своїх» колекціонерів знаком, що відрізняє VIP-споживачів від інших індивідів, ознакою приналежності до закритого кола обраних.

Отже, арт-ринок нового часу характеризується глобалізацією своєї діяльності, зміною традиційних функцій художніх інституцій та гіпертрофованою роллю професійних посередників, відсутністю чіткої цінової політики та апріорною неможливістю контролю рівня цін, віртуалізацією. Симптоматичною найяскравішою рисою сучасного художнього ринку є активне та пристрасне споживання предметів contemporary art – актуального

мистецтва. Сьогодні рівень цін на твори цієї категорії можна порівняти з рівнем цін на перевірене часом мистецтво старих майстрів, споживання якого, у свою чергу, поряд з любов'ю до мистецтва та колекціонування, має інвестиційний характер. У свою чергу, «нові» колекціонери, які споживають найновішу та «свіжу» арт-продукцію, керуються іншими цілями. Купівля актуального мистецтва, з одного боку, згідно з методологією Ж. Батая, може бути зрозуміла як показна трата — демонстративна руйнація багатства з метою підтвердження, утримання чи підвищення свого соціального статусу. З іншого боку, споживання сучасного мистецтва не є поодиноким актом покупки. Таке споживання стає стилем життя. Через споживання, покупки сучасного мистецтва нові еліти збільшують свій символічний капітал. Таке споживання — споживання культурно та соціально диференційоване — це маркер, що дозволяє виділити касту «своїх» від «чужих».

Список використаних джерел

1. Батай Ж. Проклятая доля. Москва : Гнозис; Логос, 2003. 208 с.
2. Бенаму-Юэ Ж. Цена искусства. Москва : Артмедиа групп, 2008. 158 с.
3. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. Москва : Библион, 2003. 272 с.
4. Гройс Б. Топология современного искусства. *Художественный журнал*. 2006. № 61/62. URL : <http://moscowartmagazine.com/issue/36/article/696>

Скалицька В. А., студентка факультету початкової освіти Університету Ушинського,

Науковий керівник: проф. **Петінова Оксана Борисівна**, доктор філософських наук, професор кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності Університету Ушинського

СОЦІАЛЬНО-ФІЛОСОФСЬКА ТЕМАТИКА У ПОГЛЯДАХ ІВАНА ФРАНКА: ЩО ТАКЕ ПОСТУП?

Слово «поступ» почуєте часто в наших днях із різних уст. Усі закликають до поступу, дехто тішиться ним, дехто нарікає на нові «поступові» думки та порядки. І. Франко пише працю «Що таке поступ?». З висоти власного життєвого досвіду, зі спостережень над розвитком еволюційних процесів у світовій цивілізації він робить висновок, що поступ, хоч він і має «два значення: все змінюється, але чи на краще, чи на гірше?», все-таки веде до добра. І. Франко визначив критерій суспільного поступу — щастя людини. Щастя в його розумінні — це єдина мета, до якої людина прагне споконвіку, заради якої народжується на світ, навчається, трудиться, взагалі живе. Франко дослідив процес становлення людини, її важку боротьбу за виживання, виявив дві тенденції в цьому процесі, що обумовлені об'єктивними чинниками: перевагою зовнішніх обставин над людиною в боротьбі за існування і, навпаки,