збереження національного хореографічного і музичного коду в умовах глобалізації. // *Інтеграція науки і освіти: розвиток культурних і креативних індустрій*: зб. матеріалів IV Всеукр. наук.-практ. конф. / ред.: Л. П. Макаренко, Д. С. Черняк. Київ : КНУТД, 2025. 342 с. С.124-128. URL: https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/33279

3. Бурназова В., Новотна М. Мистецтво як перформативна дія: історичні паралелі між візуальним і сценічним у культурі України. // *Інтеграція науки і освіти: розвиток культурних і креативних індустрій*: зб. матеріалів IV Всеукр. наук.-практ. конф. / ред.: Л. П. Макаренко, Д. С. Черняк. Київ : КНУТД, 2025. 342 с. С.188-192. URL: https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/33279

4. Кара-Васильєва Т. В. Український народний костюм : монографія. Київ : Мистецтво, 2005. 320 с.

5. Лозко Г. С. Українське народознавство : навч. посіб. Київ : АртЕк, 2006. 304 с.

6. Стельмах М. Г. Український народний одяг. Київ : Наукова думка, 1977. 278 с.

7. Barnard M. Fashion as communication. London : Routledge, 2002. 224 p.

8. Barthes R. The fashion system. Berkeley : University of California Press, 1990. 233 p.

9. Bhabha H. K. The location of culture. London : Routledge, 2004. 295 p.

10. Crane D. Fashion and its social agendas : class, gender, and identity in clothing. Chicago : University of Chicago Press, 2000. 294 p.

11. Der Mugrdechian B., Kouymjian D. Armenian costumes through the ages. Fresno : Armenian Studies Program, 2010. 128 p.

12. Entwistle J. The fashioned body : fashion, dress and modern social theory. Cambridge : Polity Press, 2015. 272 p.

13. Kyurkchyan A., Khatcherian H. Armenian ornamental art. Yerevan: Craftology, 2010. 192 p.

УДК 316.7:008:004:001.8

МУЗЕЙ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ІНСТИТУТ В ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Бондарь С., здобувач вищої освіти
Науковий керівник: Берковський В.Г., кандидат історичних наук, doctor nauk humanistycznych, доцент кафедри сценічного мистецтва і культури
Київський національний університет технологій та дизайну

Ключові слова: музей, постіндустріальне суспільство, соціокультурний інститут.

З кінця XX ст., з переходом суспільних відносин в цифрову добу, появою нових тенденцій та напрямів розвитку суспільних формацій, перед фахівцями сфери збереження культурної спадщини постає низка важливих питань. Одним з таких питань є проблема трансформації музеїв з установ, що демонструють предмети для «повчання та розваги публіки» та сумлінно зберігають свої авторитарні та незмінні символи застарілої ідентичності, в зовсім інші структури, які, як зазначають В.Берковський та В.Бурназова, формують т.зв. «постмузей» - інституцію постіндустріального суспільства [1, 295-305].

В контексті теорії «постмузею» перед дослідниками, в свою чергу, постає питання – чи є музей соціокультурним інститутом і яку роль та місію він виконує в постіндустріальному суспільстві? І тут доволі слушною є позиція Гарольда Скрамстада, який зазначає, що постмузей повинен відійти від парадигми інституції накопичення більшої кількості артефактів чи інформацій. В XXI сторіччі музей повинен керуватися почуттям соціальної мети, прагненням до зміни людей, ознайомлення їх з новим, потенційно емоційним та психологічно прийнятним досвідом. Більш того, для постіндустріального музею важливим є не зосередження на собі та своїх фондах, а зосередження на мові оповіді та повсякденності музейної оповіді. Музейна виставка має зосереджуватися не на експонатах і їх оригінальності/неоригінальності та уособленні безперервності людської історії, а на тому чим є зміни, які спонукали суспільство робити ті чи інші кроки [6, 25-32].

Цю позицію підтримують й естонські дослідники Пілле Пруульман-Венгерфельдт та Пілле Руннел зазначаючи, що концентрація зусиль музею виключно на наданні якомога більшої кількості інформації більше не вважається достатнім у спілкуванні із аудиторією та суспільством. Демократизація музейних установ, перетворення їх на соціокультурні інституції вимагає від них переформатування для формування нової місії. Цієї місією має стати надання допомоги людині впоратися з тиском, спричиненим загальними неоднозначностями в суспільстві, надаючи доступ до інтерпретацій, а не до готових рішень [5, 157-178].

Розвиток цифрового суспільства, розширення доступу до досвіду через артефакти минулих літ фактично змінив бачення музею суспільством. Тепер музей це не сховище експонатів і не наукова установа, тепер музей є установою, що орієнтована на громадськість і яка підлягає іншим правилам публічного існування. Більш того, музей стає місцем пошуку досвіду, пошуку сенсу та цінностей життя людини. Адже маючи незлічену кількість пошукових варіантів, що є наслідком цифрового світу, людина готова звернутися до будь-якого досвіду, який дасть їй найбільшу цінність та сенс. Як результат, постіндустріальний музей не може претендувати на ті саме свободи які є, наприклад в інших культурних установ.

З іншої сторони, і тут цілковито правий Серж Гілбаут, музей постіндустріальної доби це демократичний простір, де представлені та обговорюються культурні історії, де пам'ять та історія ведуть діалог, щоб уникнути потрапляння в міф про єдину трансцендентальну культуру [3, 3]. Фактично до розуміння музею застосовується нова парадигма в якій дана інституція стає не просто постачальником досвіду, а безпосереднім виробником досвіду, який здатний поєднати громадськість з ширшими історіями, цінностями, ідеями та міфами, що є, наскільки це можливо, правдивими та автентичними, і які надають цінності їхньому життю [6, 25-32].

Щоправда, говорячи про музей як соціокультурний інститут ми маємо пам'ятати, що музей залежить не лише від потенціалу нових програмних ініціатив (тобто від впровадження нових наративів у його інституційний текст), але й від його здатності розуміти, реалії своєї історичної природи, від можливості створення та дії в деідеалізованому аісторичному просторі [2, 340-341]. Фактично нехтування цими позиціями через те що окремі або й всі ідеали, до яких прагне музей в своїй діяльності, стали незручними чи застарілими, може призвести до знищення чи переформатування музею.

Підсумовуючи зазначимо, що музей як соціокультурний інститут в постіндустріальному суспільстві не лише відповідає та здійснює роботу з універсальними структурами музеєзнавчої мови та реалізацією простої музейної класифікації та топоніміки, але й реорганізовує та переконфігуровує минуле та колективну пам'ять суспільства, пропонує найвідповідніші ключі для розуміння сутності та специфічної еволюції цього суспільства в просторі та часі [4, 52].

Список використаних джерел

1. Берковський, В., Бурназова, В. Використання сучасних технологій в музейній педагогіці: теоретико-методологічні позиції // Соціальна робота та соціальна освіта / Уман. держ. пед. ун-т ім. Павла Тичини. Умань: Уман. держ. пед. ун-т ім. Павла Тичини: 2026. Вип. 1(16). С. 295–305.

2. Conforti, Michael. Museums Past and Museums Present. Some Thoughts on Institutional Survival. Museum Management and Curatorship. 1995. Vol. XIV, №4. P. 339-355.

3. Guilbaut, Serge. Museum ad nauseam? Museums in the post-modern labyrinth. *Perspective* [Online]. 2015, №2. P.1-14

4. Prus, E. The World as a Museum in the Post/Postmodern Society. *International Journal of Communication Research*. 2014. Vol. 4, № 1 (January/March). P.47-52

5. Pruulmann-Vengerfeldt, Pille; Runnel, Pille. When the museum becomes the message for participating audiences. Communication Management Quarterly: Časopis za upravljanje komuniciranjem. 2011. Vol. 21. P. 157–178.

6. Skramstad, Harold. The Mission of the Industrial Museum in the Postindustrial Age. The Public Historian, 2000. Vol. 22, № 3 (Summer, 2000), pp. 25-32.

УДК 7.05:008

СЕМІОТИЧНИЙ КОД ФЕШН-ІНДУСТРІЇ: ВІЗУАЛЬНИЙ ОБРАЗ ЯК ОБ'ЄКТ МИСТЕЦТВА

Борисова В.І., здобувач освіти
Науковий керівник: Данник К.О., кандидат культурології, доцент, доцент кафедри сценічного мистетцва і культури
Київський національний університет технологій та дизайну

Ключові слова: семіотика моди, візуальний образ, фешн-індустрія, об’єкт мистецтва, знакова система, конструювання ідентичності, художній код, візуальна комунікація, естетика костюма, цифрова мода, метамодернізм.

Сучасний соціокультурний простір характеризується домінуванням візуального компонента, у межах якого мода постає не лише як індустрія споживання, а як автономна художня система. Розгляд моди крізь призму мистецтвознавства дає змогу вийти за межі її утилітарного призначення та дослідити костюм як специфічну мову символів і культурних смислів. Методологічною основою такого підходу є семіотика моди, що дозволяє “прочитувати” складні художні коди, закладені дизайнерами у колекції: одяг функціонує як візуальний текст, а показ — як перформативна практика репрезентації [1]. Актуальність теми посилюється глибокою інтеграцією цифрових технологій у фешн-процеси та суспільним запитом на етичність і інклюзивність, що змінює семантику сучасного костюма та його комунікативні ролі [2].

Теоретичне осмислення моди як знакової системи бере початок у структуралістській традиції. Р. Барт розглядає моду як механізм, що поєднує “систему” (набір правил і кодів) та “мовлення” (конкретні практики носіння, демонстрації й опису), завдяки чому одяг стає каналом соціального означування [1]. У сучасних умовах ця бінарність ускладнюється: костюм дедалі частіше постає як самодостатній мистецький об’єкт, який не просто прикриває тіло, а бере участь у конструюванні ідентичності та формує режим видимості суб’єкта в публічному просторі [3]. У такій перспективі семіотичний трикутник “знак — значення — об’єкт” працює специфічно: матеріальна форма (сукня, аксесуар, силует, фактура) є означником, тоді як означуваним стають культурні наративи, ідеології, емоційні стани та колективні уявлення. Художня цінність моди виявляється у здатності створювати метафори, які