українські мистецькі заклади з європейськими інституціями.[2] Це дозволяє:

1. Обмінюватися досвідом та сучасними методами роботи.
2. Залучати іноземних експертів для швидкого навчання молодих українських кадрів.
3. Працювати за міжнародними стандартами, що робить українські пам’ятки зрозумілими та привабливими для іноземних інвесторів і майбутніх туристів.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що саме поєднання цілеспрямованої підтримки з боку держави, збільшення бюджетних місць для навчання та використання міжнародного досвіду (як у проєкті UAx) є вірним шляхом до створення професійної спільноти. Це дозволить підготувати фахівців, здатних не лише зберегти пам'ятки, а й повністю відновити туристичну привабливість України на міжнародній арені.

Список використаних джерел

1. Мистецька освіта: аналітичні звіти та вступна кампанія. Державне агентство України з питань мистецтв та мистецької освіти : офіційний сайт. URL: https://arts.gov.ua/mysteczka-osvita/ (дата звернення: 18.03.2026).
2. Платформа UAx: солідарність та підтримка мистецької освіти в Україні. ELIA - European League of Institutes of the Arts. URL: https://elia-artschools.org/page/UAx (дата звернення: 20.03.2026).
3. Про внесення змін до переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти та фахової передвищої освіти: Постанова Кабінету Міністрів України від 30.08.2024 № 1021. База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1021-2024-%D0%BF (дата звернення: 18.03.2026).
4. Реєстр суб'єктів освітньої діяльності: Єдина державна електронна база з питань освіти. URL: https://registry.edbo.gov.ua/ (дата звернення: 18.03.2026).
5. Через російську агресію в Україні постраждали 1685 пам’яток культурної спадщини: офіційний сайт. Міністерство культури та стратегічних комунікацій України. 2026. URL: https://mcsc.gov.ua/uk/news/monitoring-poshkodzhen-kulturnoyi-spadshhyny (дата звернення: 18.03.2026).

ПОЛІТИЧНА СИМВОЛІКА В УМОВАХ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ: ТРАНСФОРМАЦІЯ ФУНКЦІЙ ТА МЕХАНІЗМІВ ВПЛИВУ

Колесник С., здобувач вищої освіти

Науковий керівник – Захожай З., кандидат історичних наук, доцент,
Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського

Політика неможлива без комунікації. Політична комунікація стала одним із напрямків дослідження сучасної політичної науки. Зокрема, науковці приділяють увагу вивченню політичних символів, які відіграють суттєву роль у процесах легітимації влади, формування колективної ідентичності, мобілізації громадян. Сучасна цифрова трансформація суспільства докорінно змінює характер політичної комунікації, зумовлюючи необхідність переосмислення ролі символів у новій інформаційній реальності.

Класичне визначення поняття «символ» належить Дж. Холлу [6], який вказує на те, що символ – це розпізнавальний знак, умовний код, образ, який втілює певну ідею, є «сигналом» для членів певної групи людей.

Практично всі політичні актори, як зазначають дослідники [2], мають свою унікальну символіку, яка об'єднує, впливає на індивідуальну та масову свідомість громадян.

В епоху диджиталізації відбувається активна передача інформації саме за допомогою символів, оскільки існує тенденція зменшення та спрощення текстової частини інформації, разом з тим, зростає значення її візуального оформлення, зокрема, через графічні елементи, колір тощо. За цих умов політична символіка перестає бути виключно інструментом офіційної державної репрезентації та набуває мережевої, фрагментованої та динамічної природи.

Теоретичні основи дослідження політичної символіки закладені в класичних працях М.Вебера [7], який розглядав легітимність влади як процес символічного визнання, Е.Дюркгейма [4], що трактував символ як елемент сакралізації соціальної єдності, К.Гірца [5], який інтерпретував політику як систему культурних значень. У концепції П.Бурдьє [1] політична боротьба постає як суперництво за право визначати легітимні смисли та нав'язувати суспільству певне бачення реальності, тобто за володіння символічною владою.

Політична символіка функціонує через знаки, образи, кольори, гасла, ритуали, що закріплюються у масовій свідомості.

Аналіз наукової літератури дозволяє стверджувати, що у традиційних політичних системах символіка виконувала три основні функції: легітимаційну – закріплення авторитету влади через історичні, національні та культурні коди; ідентифікаційну – формування межі між «своїми» та «чужими»; мобілізаційну – стимулювання політичної участі. З появою мас-медіа символи стали поширюватися централізовано через телебачення та друковані ЗМІ, що забезпечувало контрольованість і відносну стабільність їх значення.

У цифровому суспільстві відбулась децентралізація виробництва

символів, за якої кожен політичний актор, як груповий так і індивідуальний, має потенційну можливість створювати політичний контент. Такими політичними акторами виступають політичні партії інші політичні інститути політичної системи, громадянське суспільство, окремі політичні діячі. Популярність політичного символу залежить від сталості позицій політичного актора, від політичної ситуації та може змінюватись протягом короткого часу. Посиленню ролі символів сприяє розвиток мем-культури, яка, за словами Д.Денета [3, с. 208], використовує мем як комплексну ідею, вплітаючи його у політичну комунікацію для спрощення передачі інформації від влади до її цільової аудиторії [2, с.200]. Величезну роль у поширенні політичних символів відіграє їх емоційна забарвленість, яка може підсилювати мобілізаційний потенціал суспільства, але водночас сприяє його поляризації та спрощенню політичного дискурсу.

Диджиталізація зумовлює й те, що політичні символи дедалі частіше пов'язуються з конкретними політичними лідерами, а не з інституціями. Відбувається зміщення акценту з програмних положень на образи, що апелюють до емоційної сфери.

Особливого значення політична символіка набуває в умовах війни. Вона стає інструментом консолідації суспільства та міжнародної комунікації. Цифрові платформи дозволяють миттєво транслювати національні символи на глобальному рівні, формуючи міжнародну підтримку. Водночас, Україна стає об'єктом інформаційних атак, де символіка використовується як інструмент інформаційного впливу, дезінформації та маніпуляції.

Символ у цифрову епоху характеризується швидкістю поширення, емоційністю та залежністю від глобальних інформаційних потоків.

Отже, у сучасному інформаційному середовищі відбувається процес інтенсивної символізації політики. Йдеться про цілеспрямоване конструювання значень, у межах якого політичні актори через спеціальні комунікативні технології формують, трансформують і закріплюють у масовій свідомості певні образи, інтерпретації та смислові акценти з метою здобуття або підтримання влади.

Список використаних джерел

1. Бурдьє П'єр, Вакан Лоїк. Рефлексивна соціологія. Частина II: Чиказький воркшоп / Переклад з англ. Анастасії Рябчук. Київ: Медуза, 2015. 224 с.

2. Куриленко А. В. Значення символу для легітимації політичної влади в контексті діалогу влади та громадянського суспільства. *Politology bulletin*. 2021. Iss. 87. С. 194-205. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pv_2021_87_16.

3. Dennett D. Consciousness Explained. New York, Boston, London: «Back Bay Books», 1991. S. 218.

4. Durkheim E. Primitive Forms of Religious Life. New York: Free Press,

1995. 464 p.
5. Geertz K. Interpretation of Cultures. New York: Basic Books, 1973. 470 p.
6. Hall J. Dictionary of subjects and symbols in art. London : J. Murray, 1979. 349 p.
7. Weber M. Economy and Society: Essays on Understanding Sociology. Berkeley: University of California Press, 1978. 1469 p.

СЕКЦІЯ
СЦЕНІЧНЕ МИСТЕЦТВО
В ПРОСТОРІ СУЧАСНИХ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ:
ВІД ТРАДИЦІЙ ДО ПЕРФОРМАНСУ

ПЕРФОРМАТИВНІ ПРАКТИКИ В ТУРИЗМІ: ТРАНСФОРМАЦІЯ МІСЬКОГО ПРОСТОРУ ТЕРНОПОЛЯ В ТЕАТРАЛЬНУ СЦЕНУ

Ванюга Л.С., кандидат мистецтвознавства, професор,
завідувач кафедри театрального мистецтва
заслужений діяч мистецтв України
Бажанов М.Л., доцент, доцент кафедри театрального мистецтва,
заслужений артист України
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

У сучасних дослідженнях розвитку територій (зокрема у працях О.В. Жегус [1], М.В. Михайлової [2] та ін.) зазначається, що сталий розвиток регіонів неможливий без ефективного маркетингового інструментарію. Проте сьогодні ми спостерігаємо перехід від класичного маркетингу до перформативних практик, де event-маркетинг стає не просто рекламою, а способом перетворення міського середовища на живий арт-простір.

Імідж території – це не лише набір характеристик, а цілеспрямований образ. У контексті туризму цей образ найшвидше трансформується тоді, коли місто починає «грати» роль. Як зазначає Кріс Фейр [3], сильний бренд допомагає конкурувати, але саме перформанс дозволяє подолати застарілі стереотипи, перетворюючи статичне провінційне місто на динамічну театральну сцену під відкритим небом.

Тернопіль має унікальний досвід використання мистецьких проектів для ревіталізації міського простору. Тут вулиці, парки та острови перетворюються на театральні підмостки, де глядач (турист) стає співучасником дійства.