

humanism, as it will help to understand the modern value vector: focus on man in his natural and existential unity or the desire for transformation our nature, culture and fusion of the individual with the technosphere.

Key words: humanism, posthumanism, transhumanism, technosphere, transformation.

UDK 130.2

STAGE SPACE: PROBLEMS OF TERMINOLOGY IN SCIENTIFIC RESEARCH COLLISIONS OF HUMANISTIC IDEAS IN THE DISCOURSE OF NON-CLASSICAL CULTURE

Horbatiuk Andrii – Postgraduate student of the National Music Academy of Ukraine named after PI Tchaikovsky, Kyiv

Relevance of the research topic. The article analyzes modern research of the problems of humanism, posthumanism and transhumanism. Their correlations and differences, the isolation of which may indicate the vector of cultural, philosophical and social transformations. The concepts of such philosophers as M. Foucault, E. Levinas, R. Bart, A. Reno and others are considered. The works of modern researchers of transhumanism N. Bostrom, F. Fukuyama, J. Wolyniak M. Izotov, F. Vlasenko and others are also analyzed.

The purpose of this article is to analyze how three different type of humanism relate to each other. To identify similarities and differences between them. And to give a definition to each of them. Research methodology. In the process of carrying out research, theoretical, historical, philosophical and analytical methods were used.

Conclusions. All the controversy over humanism, transhumanism and posthumanism will continue for a long time due to the intensive development of technology and the expansion of the technosphere.

The question is what steps need to be taken to avoid or at least understand the controversial issues and ethical issues facing the above-mentioned philosophical concepts. As history shows, we often fail to predict the socio-economic system of the near future, so it is difficult to talk about the cultural, ethical and philosophical metamorphoses of the coming days. Of course, the latest technologies will have a greater impact on our understanding of fundamental concepts – life-death, man-god, etc., the symbiosis of technology and biology is already happening and we are unlikely to be able to stop it.

Novelty and the practical significance. The article reveals the similarities and differences between the three types of humanism. The definition and qualitative assessment of each of them is given, taking into account modern socio-cultural trends, which will help future researchers to predict the vector of development of humanistic ideas.

Key words: humanism, posthumanism, transhumanism, technosphere, transformation.

Надійшла до редакції 2.02.2021 р.

УДК 7.07-05

СОЦІОКУЛЬТУРНЕ ЗНАЧЕННЯ ІМІДЖУ ТА ОБРАЗУ ШОУМЕНА

Хлисту́н Олена Сергі́ївна – доктор культурології, доцент, завідувач кафедри фешн і шоу-бізнесу, Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ.
<https://orcid.org/0000-0002-1764-6559>
DOI: <https://doi.org/10.35619/ucpm.vi37.448>
with_joy@ukr.net

Проаналізовано окремі аспекти іміджу й образу сучасного шоумена та їх значення в контексті соціокультурних трансформацій та посилення ролі постаті публічної особи.

Наголошується, що імідж і образ шоумена часто задають тон у суспільних поглядах, ідеології, зміщуючи традиційне сприйняття образу людини, її якостей та тілесності почасти до більш простого і, одночасно, більш яскравого, розкутого не лише в культурній і мистецькій сфері, а й в усьому суспільному просторі.

Ключові слова: шоумен, образ, імідж, гламур, модельна особистість, соціокультурний простір.

Постановка проблеми. Чи не найважливішу роль у професійній діяльності шоумена відіграють його особисті якості, а також імідж і образ, які він втілює та репрезентує у публічному просторі. Особливо яскраво ця тенденція прослідковується останніми роками. Адже, володіючи різнобічними талантами, шоумени часто стають знаковими суспільними постатями та, звертаючись до політичної кар'єри (М. Колуччі (Колюш), І. Гнарр, Л. Максимович та ін.), навіть займають найвищі владні позиції у державі (Д. Трамп, Дж. Моралес, М. Шарец). Осторонь не залишається і Україна (С. Притула, В. Зеленський, С. Вакарчук та ін.).

Це зумовлено, насамперед тим, що практично у всіх сферах життя суспільства спостерігається тенденція до посилення ролі постаті публічної особи, яка задає тон у суспільних поглядах, ідеології,

інколи зміщуючи традиційне сприйняття образу людини, її якостей та тілесності почасти до більш простого і одночасно більш яскравого, розкутого. Тому дослідження впливу іміджу і образу шоумена на процеси у суспільстві, зокрема у соціокультурному відношенні, є досить актуальною темою сучасних культурологічних досліджень.

Мета статті – окреслити основні напрями дослідження соціокультурного значення іміджу та образу сучасного шоумена.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Слово «шоумен» ще не надто закріпилося в науковому дискурсі, тому досить важко знайти згадки про нього у відповідній літературі. Частіше діяльність шоумена згадується у контексті досліджень майстерності ведучого, артиста-затійника, організатора видовищ і подій. Дещо краща ситуація з дослідженнями діяльності відомих шоуменів, їхніх якостей та іміджу. У цьому зв'язку відмітимо декілька праць. Так, вивчає історію життя одного з найвідоміших містифікаторів XIX ст. Ф.-Т. Барнума В. Райс. Основну увагу він приділяє першій виставі Ф.-Т. Барнума як шоумена. До дійства залучено Джойс Хет, яку шоумен представляв 161-річною колишньою медсестрою новонародженого Дж. Вашингтона [18]. Це було одне з перших медійних видовищ в американській історії, яке суттєво вплинуло на інтерес до шоу та відповідної професійної діяльності.

Насправді життю і творчості Ф.-Т. Барнума присвячено чи не найбільше досліджень. Ґрунтовними серед них є напрацювання західних авторів: Д.-У. Кук («Мистецтво обману: гра з шахрайством в епоху Барнума») [14], Адамс, Блуфорд, Є. («Барнум: великий шоумен і створення популярної культури США») [13].

Е. де Курсі та М. Джоллі у праці «Імперія, рання фотографія і видовище. Світова кар'єра шоумена-дагеротипіста Дж. У. Ньюленда» [16] досліджують кар'єру Джеймса Вільяма Ньюленда (1810–1857 рр.) – шоумена-дагеротипіста. Він народився у Сполучених Штатах, але став відомим також у Центральній і Південній Америці, Новій Зеландії, колоніальній Австралії та Індії. Ньюленд використовував останні досягнення у сфері фотографії, театру, вистав і видовищ, щоб створити нові потужні візуальні враження для глядачів, а також запропонував нові технології використання оптики для різної аудиторії.

Віхи життя та основні творчі здобутки талановитого шоумена кінця XIX ст. С.-Ф. Коді досліджуються у таких публікаціях, як: Ф. Джарретт («Коді і його літаки: Семюел Франклін Коді: його життя і часи») [15], Н. МакКлюр («Семюел Франклін Коді і Уильям Ф. Коді») [17] та ін.

На жаль, в Україні діяльності шоуменів, а також їх соціокультурному значенню, зокрема образу та іміджу, не присвячено не лише монографій, а й окремих публікацій у вигляді статей.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття «імідж шоумена» включає у себе низку символів і атрибутів, серед яких не лише одяг, прикраси, стиль життя, манери тощо, а й вміння подати себе, виділитися з натовпу, привернути увагу незвичністю чи вишуканістю образу. У будь-якому разі завдання шоумена – залишити неймовірні враження про себе, як ефективного менеджера, та про свій образ – як яскравої і успішної людини.

Усвідомлення важливої ролі іміджу в усіх сферах суспільної комунікації спонукає шоумена до цілеспрямованої роботи не лише з зовнішнім виглядом, а й з голосом, мовою, манерами, харизмою та іншими невербальними особливостями образу.

Важливе значення також мають роль, типаж, а також відповідні соціокультурні стереотипи, які побутують у суспільстві щодо образу шоумена, тобто місце його іміджу серед низки інших дотичних понять. Останні фактично консолідує й навколо себе саме поняття іміджу, визначаючи концептуальне поле, утворене комплексом найбільш важливих параметрів. Так, концептуально-понятійна складова іміджу шоумена, насамперед, має такі ознаки: належність до сфери шоу-бізнесу; значний пієтентний рейтинг; зовнішні ознаки.

Зовнішні ознаки шоумена базуються на певних стереотипах, уявленнях, а також дещо спрощених узагальненнях, що дають змогу ідентифікувати людину як шоумена відповідно до суспільних очікувань. При цьому сам імідж має лише відносну об'єктивність, адже він формується свідомо, часто як інструмент впливу на громадську думку. А от запит на певний імідж – це вже зустрічний процес – як результат розвитку суспільства та громадських потреб. Недарма Г. Почепцов визначає імідж як знаковий заміник складного і поглибленого портрета людини, що відображає її основні риси або ті риси, які хочуть на нас спроектувати [6].

До таких зовнішніх (іміджевих) ознак шоумена, власне, відносять яскравий (часто сценічний) одяг, приємну зовнішність або красу, часто богемне життя і проведення вільного часу тощо. Все, що відповідає його статусу публічної особи і підтримує відповідний імідж.

Спосіб життя шоумена часто втілює в собі риси богемності – характерної для людей мистецтва, а побут і манера поведінки не вкладаються у межі звичних уявлень. Як зазначав М. Бахтін: «Мистецтво і життя не одне й те ж, але має стати в мені єдиним, в єдності моєї відповідальності» [1].

Навмисна екстравагантність, епатуючий, гламурний зовнішній вигляд часто є продуманими, а одяг, манери, поведінка стають об'єктом своєрідної творчості. З іншого боку, як зазначає І. Муратова, створення такого іміджу пронизано творчої інтенцією, часто сам процес формування яскравого, епатажного, шокуючого образу приносить людині задоволення, насолоду, дає можливість побути в ролі художника, творця свого твору – іміджевого тексту. Творчий акт здійснюється в процесі створення зачіски, макіяжу, костюма, аксесуарів. Водночас такий імідж, відточений до досконалості, втілений в чаруючому образі, диктує певні естетичні стандарти всьому світу: імідж знаменитих акторів став еталоном, зразком для наслідування [4].

А імідж шоумена, зокрема його гламурність, спровоковані сучасною соціокультурною ситуацією, тобто відповідним суспільним запитом на гламурність, яка має як позитивні, так і негативні ознаки.

Така амбівалентність явища гламуру потребує вирішення кола питань: з'ясування позитивних/негативних наслідків «штучних» спроб закріплення культури гламуру в підсвідомості, позаяк механізм імпринтингу залежить від соціокультурного середовища, в яке включена людина від народження, а тому не потребує нав'язливого втручання і активності з боку суспільних чинників тощо; зв'язку гламуру та інших суспільних та соціокультурних феноменів, зокрема іміджу та образу публічної особи.

Бути гламурним – це бути модним, брендовим, наче «підсвітити» себе відповідним сяйвом, стати досконалою іконою стилю. При цьому справжній гламур не терпить вимушеності, нав'язливості, манірності. Така тонка межа між гламуром і кічем, несмаком також потребує окремої уваги щодо визначення його характеристик у сучасному постмодерному суспільстві, в якому все просякнуте аурую гламуру. Тому так часто гламур пов'язують із модою, стилем, фешн-індустрією.

Російські дослідники зазначають, що гламур асоціюється з такими поняттями, як «сексапільність»; багатство, успішність, вульгарність, міщанство, буржуазність; мрія, недосяжний образ, ідеал; кіч, епатаж, підробка; збірна характеристика, яка позначає зірок шоу-бізнесу, театру і кіно» [5].

Українські дослідники, зокрема Я. Семко, виокремлює шість основних контекстів використання слова «гламур»: 1) гламур – як позитив [модний, красивий (ядро значення), вишуканий, сучасний, шикарний, яскравий, престижний, елітний (ближня периферія)]; 2) гламур – як негатив («вичурний», неприродний, пафосний, пещений, лощений, епатажний); 3) гламур – як явище консюмеризму; 4) гламур – як конотація високого статусу; 5) гламур – як явище моди; 6) гламур – як соціокультурне явище [7; 12].

Позиції «людини гламурного» – це позиції значущості, влади, величі, приналежності до світу, недоступного для більшості – світу глянцевої, багатства, успіху. При цьому, цей простір є результатом не стільки споживання реальних товарів, скільки симуляції образів, символів [4; 83].

У будь-якому випадку – це імідж, який має свідчити про матеріальні статки, а відповідно – задає зразки, які масово відтворюються, а досконалість зовнішнього образу набуває все більш комерційного характеру [5], що, у свою чергу, формує стандарти, які «сприяють розвитку сфери споживання» (Х. Ортега-і-Гассет).

Зовнішні ефекти дедалі частіше впливають на світосприйняття і світо-уявлення сучасної людини та продукують нові умови комунікації у соціумі. Як справедливо констатує К. Точилів, підвищений інтерес до проблем естетизації буття, пов'язаний, передусім, із культурою повсякденності і необхідністю дотримуватися загальноприйнятих зразків, вимагає специфічної самопрезентації, актуальною формою якої і є гламурний імідж [9; 91-94]. Тому так часто гламурний імідж посідає домінуючі позиції не лише у шоу-бізнесі, а й серед інших соціокультурних явищ та потреб, впливаючи на систему суспільних цінностей.

Відтак зазвичай образ шоумена узагальнює носія цінностей, знань, відповідних патернів поведінки, культурно-комунікативних ролей. Роль – це усталений шаблон, схема, модель видів діяльності, що включає дії, думки і почуття як певний зразок ментально-когнітивної діяльності та предметно-практичної поведінки. Роль – це поведінка, яка доповнює особистість новими рисами, статусними ознаками, психологічними диспозиціями, одягом і зовнішніми рисами. Роль – це «внутрішньо пов'язана система вчинків, що є реакціями на поведінку інших людей» [10; 71].

Зрозуміло, що людина не може мати набір лише позитивних характеристик. У реалістичному образі завжди присутні й негативні риси. Проте, зазвичай, у такому випадку імідж шоумена – це все одно своєрідний ідеал, узагальнення, шаблон, набір типових ознак – і позитивних, і негативних, які транслюються і закріплюються у суспільній свідомості. Так формується пієтентний рейтинг, який, зазвичай, включає набір позитивних оцінок, прихильність до постаті шоумена, а також похвальну реакцію на його роль та діяльність із боку соціуму.

Найбільше імпонують суспільній думці лідерські якості, яскрава зовнішність, розкуті манери, харизма, дотепність, артистичність, індивідуальність тощо. Не останнє місце займає світогляд

шоумена, ідеї, уявлення про життя, ментально-когнітивні установки, моральні орієнтири, мотивація та патерни поведінки.

Досить часто до іміджу та образу шоумена ставляться досить суперечливо і упереджено. А інколи навіть скептично, недовіжливо. Проте інша частина суспільної думки – навпаки – реагує на них як на певний еталон. Тому імідж шоумена може стати еталоном, ярликом, який водночас часто може бути далеким від реальності. Проте еталон – це все одно ідеал, зразок для наслідування, а тому передбачає лише позитивні оцінки з боку громадськості.

Саме останнє дає шоуменам небачені можливості для маніпулювання поглядами і для формування преференцій значної кількості людей.

Адже найважливішою характеристикою іміджу, як зазначає В. Карасик, є його моделююча функція та функція формування системи цінностей. У редукованому розумінні імідж – це соціокультурний еталон, який висувається не лише до представника певної професії, а й до людини як такої. Це зліпок культури, інструментарій для впливу на адресата і, хоча цей інструментарій неминуче містить певні характеристики культури, такі характеристики підкреслено суб'єктивні [3; 188].

Тут принагідно згадати зауваження У. Еко, що у візуальних образів дійсно є «платонічна сила», здатна перетворювати приватні ідеї в загальні, а відтак за допомогою візуальних комунікацій легше проводити стратегію переконання, яка навряд чи була б успішною в іншому випадку [11]. Суголосною є позиція Ж. Бодрійяра, що такі образи, як і симулякри, наділені чаклунською силою, породжують тваринне зачарування ними, що непідвладне контролю моральних або соціальних принципів, коли «...зникають значення і репрезентація (...) нас відсікають від яких би то не було суджень про реальність» [2; 64-70].

Відтак, сьогодні шоумена можна вважати модельною особистістю, яка формує впливає на поведінку всієї соціальної групи, адже саме його образ та імідж часто беруться за зразок поведінки. Основна вимога до такої особистості, як зазначає Ю. Скачко, – це позитивна оцінка в межах даної культури, що піднімає її на рівень провідних регуляторів поведінки [8; 88]. Суголосною є позиція В. Карасика: «головна характеристика модельної особистості – встановлення ціннісних орієнтирів поведінки» [3; 227].

Така особистість містить у собі характеристики, що є найбільш сприйнятливими і почасти закономірними для даної соціокультурної системи, а також типові й вигідні для неї в існуючих культурно-історичних умовах. Ці характеристики найбільш точно відображають генезис спільноти та шлях суспільних, почасти суперечливих трансформацій.

Імідж публічної особи часто має культурно-історичну та антропологічне і психологічне значення, він не лише відображає етичні й соціокультурні особливості епохи, а й формує модель героя та особливості його зовнішнього фізичного та внутрішнього ментально-психологічного стану. «Людина і навколишнє середовище нерідко злиті в єдиній внутрішній взаємодії, при чому докільля майже рівнозначне образу самого героя» [12; 144], – зазначає А. Ягодівська.

Недарма серед кваліфікаційних умінь сучасного шоумена чільне місце посідає здатність і готовність спрямовувати всі види своєї професійної діяльності на художнє формування докільля, популяризацію досягнень мистецтва і культури, а також художньо-естетичне виховання смаків, преференцій суспільства, зокрема в різних організаціях, будинках культури, спортивно-культурних комплексах, стадіонах, різних сценічних майданчиках, на яких він організовує та демонструє свої вміння. Не останню роль у цих процесах відіграє імідж і образ шоумена – людини, яка часто визначає своєрідну моду не лише в культурній і мистецькій сфері, а й в усьому суспільному просторі.

Висновки. Публічна особа, зокрема шоумен, може стати своєрідним символічним образом та своїм іміджем впливати на ціннісні експектації, диспозиції та самоусвідомлення сучасної людини, часто визначаючи її мотивацію та патерни поведінки. Саме так його образ і імідж трансформують соціокультурну реальність, в якій дедалі частіше, як і в суспільній свідомості, утверджується переконання, що основна мета сучасної людини – це бути яскравим, успішним, гламурним, дещо надмірно розкутим та мати яскравий персональний імідж. Так постать шоумена починає задавати тон у всьому суспільстві, а його погляди, ідеї та уподобання почасти вирішально впливати на життя та суспільні преференції.

Список використаної літератури

1. Бахтин М. Искусство и ответственность. URL: <http://www.infoliolib.info/philol/bahtin/otvetstv.html> (дата звернення 21.04.2021)
2. Бодрийяр Ж. Злой демон образов. *Искусство кино*. 1992. № 10. С. 64-70.
3. Карасик В. И. Языковые ключи. Москва : Гнозис, 2009. 406 с.
4. Муратова И. А. Имидж человека как текст и его актуальные виды в социально-культурном пространстве: дисс... канд. филос. наук. Тюмень, 2013. 163 с.

5. Полубиченко Л. В., Платонова Н. С. Эволюция межязыковых концептов «glamour» и «гламур»: смысловые и оценочные сдвиги. *Вестник Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация.* 2011. № 2. С. 22-23.
6. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. Москва : Рефл-бук; Киев : Ваклер, 2000. 352 с.
7. Семко Я. С. Гламур як соціально-філософський феномен українського суспільства: автореф. дис... канд. філос. наук. Одеса, 2019. 20 с.
8. Скачко Е. Ю. Лингвокультурный типаж «английский рыцарь». *Аксиологич. лингвистика: лингвокультурные типажу.* Волгоград: Парадигма, 2005. С. 88-104.
9. Точилов К. Ю. Эстетика гламура: идеологические основания и историческая преемственность. *Вестник МГУКИ. Серия теория и история культуры.* № 5 (37). 2010. С. 91-94
10. Щепанский Я. Элементарные понятия социологии. Москва : Прогресс, 1969. 240 с.
11. Эко У. От Интернета к Гуттенбергу: текст и гипертекст. URL: <http://kiev.philosophy.ru/library> (дата звернення: 6.05.2021).
12. Ягодовская А. Т. От реальности к образу. Москва : Сов. художник, 1985. 232 с.
13. Adams, Bluford E. *Pluribus Barnum: The Great Showman and the Making of U.S. Popular Culture.* Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997.
14. Cook W., James *The arts of deception: playing with fraud in the age of Barnum.* Harvard University Press, 2001.
15. Jarrett P. *Cody and his Aeroplanes: Samuel Franklin Cody: His Life and Times.* *Air Enthusiast* (82): (July–August 1999). P. 6–17.
16. Martyn Jolly *Elisa de Courcy Empire, Early Photography and Spectacle The Global Career of Showman Daguerreotypist J.W. Newland.* 2020.196 p.
17. McClure N. *Samuel Franklin Cody and William F. Cody.* URL: <https://centerofthewest.org/2019/08/16/points-west-samuel-franklin-cody/>
18. Reiss B. *The Showman and the Slave: Race, Death, and Memory in Barnum's America.* London, 2010. 268 p.

References

1. Bakhtyn M. *Yskusstvo y otvetstvennost.* URL: <http://www.infoliolib.info/philol/bahtin/otvetstv.html> (data zvernennia 21.04.2021)
2. Bodryiir Zh. *Zloi demon obrazov. Yskusstvo kynu.* 1992. № 10. S. 64-70.
3. Karasyk V. Y. *Yazykovye kliuchy.* Moskva: Hnozys, 2009. 406 s.
4. Muratova Y. A. *Ymydzh cheloveka kak tekst y eho aktualnye vydy v sotsyalno-kulturnom prostranstve: dyss...k.fylosof.nauk.* Tiumen, 2013. 163 s.
5. Polubychenko L. V., Platonova N. S. *Эволюция межъязыковых контseptov «glamour» y «hlamur»: смысловые y otsenochные sdyvyhy.* *Vestnyk Mosk. Un-ta. Ser.19. Lynhvystyka y mezhkulturnaia kommunykatsyia.* 2011. № 2. S. 22-23.
6. Pocheptsov H.H. *Kommunykativnye tekhnolohyy dvadtsatoho veka.* Moskva: Refl-buk; Kyeв: Vakler, 2000. 352 s.
7. Semko Ya. S. *Hlamur yak sotsialno-filosofskyi fenomen ukrainskoho suspilstva: avtoref. dys. k. kandydata filosof. nauk.* Odesa, 2019. 20 s.
8. Skachko E.Iu. *Lynhvokulturnyi tyrazh «anhlyiskyi rytsar».* *Aksyolohych. lynhvystyka: lynhvokulturne tyrazhy.* Volhohrad: Paradyhma, 2005. S. 88-104.
9. Tochylov K. Yu. *Эстетика hlamura: ydeolohycheskye osnovanyia y ystorycheskaia preemstvennost.* *Vestnyk MHUKY. Seryia teoriya y ystoria kultury.* № 5(37) 2010. S. 91-94
10. Shchepanskiy Yan. *Элементарные poniatyia sotsyolohyy.* Moskva: Prohress, 1969. 240 s.
11. Эко У. *От Ynterneta k Huttenberhu: tekst y hypertekst.* URL: <http://kiev.philosophy.ru/library> (data zvernennia: 6.05.2021).
12. Iahodovskaia A. T. *От realnosty k obrazu.* Moskva: Sovetskyi khudozhnyk, 1985. 232 s. 13. Adams, Bluford E. *Pluribus Barnum: The Great Showman and the Making of U.S. Popular Culture.* Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997.
14. Cook, W., James *The arts of deception: playing with fraud in the age of Barnum.* Harvard University Press, 2001.
15. Jarrett P. *Cody and his Aeroplanes: Samuel Franklin Cody: His Life and Times.* *Air Enthusiast* (82): (July–August 1999). P. 6–17.
16. Martyn Jolly *Elisa de Courcy Empire, Early Photography and Spectacle The Global Career of Showman Daguerreotypist J.W. Newland.* 2020.196 p.
17. McClure N. *Samuel Franklin Cody and William F. Cody.* URL: <https://centerofthewest.org/2019/08/16/points-west-samuel-franklin-cody/>
18. Reiss B. *The Showman and the Slave: Race, Death, and Memory in Barnum's America.* London, 2010. 268 p.

СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ ЗНАЧЕНИЕ ИМИДЖА И ОБРАЗА ШОУМЕНА

Хлисту́н Елена Сергеевна – доктор культурологии, доцент, заведующая кафедрой фэшн и шоу-бизнеса, Киевский национальный университет культуры и искусств, г. Киев.

Проанализированы отдельные аспекты имиджа и образа современного шоумена и их значение в контексте социокультурных трансформаций и усиления роли публичной личности. Отмечается, что имидж и

образ шоумена часто задають тон в общественных взглядах, идеологии, смещая традиционное восприятие образа человека, его качеств и телесности отчасти к более простому и одновременно более яркому, раскованному не только в культурной и художественной сфере, но и во всем общественном пространстве.

Ключевые слова: шоумен, образ, имидж, гламур, модельная личность, социокультурное пространство.

SOCIO-CULTURAL SIGNIFICANCE OF THE IMAGE OF THE SHOWMAN

Khlystun Olena – Doctor of Culturology, Associate Professor, Head of the Department of Fesh and Show Business, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv

Some aspects of the image and image of a modern showman and their significance in the context of socio-cultural transformations and the strengthening of the role of a public person are analyzed. It is noted that the image and image of a showman often set the tone in public views, ideology, shifting the traditional perception of the image of a person, his qualities and physicality, partly to a simpler and at the same time brighter, uninhibited not only in the cultural and artistic sphere, but also in the entire public space.

Key words: showman, image, glamor, model personality, socio-cultural space.

UDC 7.07-05

SOCIO-CULTURAL SIGNIFICANCE OF THE IMAGE OF THE SHOWMAN

Khlystun Olena – Doctor of Culturology, Associate Professor, Head of the Department of Fesh and Show Business, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv

The article analyzes the socio-cultural significance of the image and image of a modern showman.

Research methodology. To achieve the goal of the study, such general scientific methods as analysis, synthesis, generalization, etc. were used. Methodological tools of socio-cultural, culturological and systemic approaches were also used, which allowed to consider the object of research as a holistic system that is constantly transformed and adapted to the socio-cultural requirements of today.

Results. A public figure, in particular a showman, can become a kind of symbolic image and his image to influence the value expectations, dispositions and self-awareness of modern man, often determining his motivation and patterns of behavior. This is how his image and image transform socio-cultural reality, in which more and more often, as in the public consciousness, the belief that the main goal of modern man is to be bright, successful, glamorous, somewhat overly relaxed and have a bright personal image. Thus, the figure of the showman begins to set the tone throughout society, and his views, ideas and preferences in part have a decisive impact on life and social preferences.

Novelty. For the first time in Ukrainian culturology, attention is paid to the socio-cultural significance of the image and image of the showman as a model personality.

The practical significance. The results of the study can be used in further scientific and theoretical studies of the professional activities of the showman, as well as to develop recommendations for his image and image.

Key words: showman, image, glamor, model personality, socio-cultural space

Надійшла до редакції 2.06.2021 р.

УДК 005: 351.85

ПОДІЄВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ЕЛЕМЕНТ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТЕРИТОРІЙ

Червінська Леся Іванівна – кандидат мистецтвознавства, доцент кафедри фешн та шоу-бізнесу факультету івент-менеджменту та шоу-бізнесу, Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ
<https://orcid.org/0000-0002-0930-898X>
DOI: <https://doi.org/10.35619/ucpm.vi37.449>
chervinskalesia@gmail.com

Доведено, що головна мета формування іміджу території зводиться до того, що таким чином створюється позитивний образ території, гарантується його суспільне визнання. Розглянуто основні завдання формування позитивного іміджу територій та наведено основні функції, які виконує імідж територіальної одиниці. Охарактеризовано структуру та етапи формування іміджу території. Виділено фактори, що забезпечують підтримку місцевого економічного розвитку і залучення інвестицій при проведенні іміджевих заходів. Охарактеризовано класифікацію івент-заходів за принципом цільової аудиторії або орієнтації на об'єкт впливу. Запропоновано Міністерству культури та інформаційної політики, а також у подальшому місцевим органам влади та територіальним інституціям, що діють у сфері культури, напрями формування позитивного іміджу територій шляхом використання подієвого менеджменту.

Ключові слова: територія, регіон, імідж, формування іміджу, івент-менеджмент, подієвий менеджмент, імідж територій.