

11. Епоха постмодернізму

У рамках цієї теми вчитель пропонує виконати чотири вправи, кожна з яких закріплює знання про художників-постмодерністів та розвиває навички критичного мислення. Зокрема, вправа «Творчість Нам Джун Пайка та Енді Воргола» висвітлює поняття консюмеризму та розкриває захопленість Нам Джун Пайка телебаченням як новим технологічним явищем століття. Вправа про Сальвадора Далі сприяє розумінню відмінностей між мистецьким твором і рекламним, знайомить учнів із поняттям «персональний бренд». Вправи «Аукціон» та «Знайди відмінності» рекомендується виконувати разом: перша розвиває навички пошуку інформації в інтернеті та наочно ілюструє, чому важливо перевіряти зображення; друга містить практичні кроки, як перевіряти зображення в інтернеті.



ВПРАВА: Творчість Нам Джун Пайка та Енді Воргола



Мета вправи

- » визначити ключові ознаки епохи постмодернізму;
- » розкрити вплив інформаційних технологій та інформації та зміну способів мислення митців другої половини ХХ ст.



Навички з інфомедійної грамотності

- » втілювати ідеї завдяки онлайн-інструментам.



ВПРАВА: Між мистецтвом та комерцією. Аналізуємо, як Сальвадор Далі будував свій персональний бренд



Мета вправи

- » формувати навички естетичного аналізу;
- » сприяти розумінню відмінностей між мистецьким твором і рекламним, комерційним продуктом.



Навички з інфомедійної грамотності

- » розуміння поняття «персональний бренд» і його впливу на популяризацію творів митця;
- » аналіз реклами, в якій використовуються твори мистецтва;



ВПРАВА Аукціон



Мета вправи

- » закріпити й поглибити знання про художників-постмодерністів;
- » збільшити зацікавлення навчальним матеріалом за допомогою стимулювання самостійної пошукової і творчої роботи;
- » сформувати розуміння, чому важливо перевіряти автентичність зображень.



Навички з інфомедійної грамотності

- » пошук інформації в інтернеті;
- » пошук зображень в інтернеті.



ВПРАВА: Знайди відмінності



Мета вправи

- » закріпити й поглибити знання про художників-постмодерністів;
- » навчити робити узагальнення та висновки на основі здобутих знань.




Навички з інфомедійної грамотності

- » пошук інформації в інтернеті;
- » перевірка зображення на достовірність за допомогою онлайн-інструментів.



радіомонополії й перебувало під заступництвом держави, тобто під тотальним контролем. Із 1957 року впроваджується телевізійний монтаж, і телебачення починає активно впливати на формування картини світу.

РОЗКАЖІТЬ, що один із засновників відеоарту — напряму мистецтва ХХ століття — американо-корейський художник Нам Джун Пайк був надзвичайно захоплений телебаченням як новим технологічним явищем. Він розглядав телевізійний сигнал, звук та зображення як мистецький матеріал. Але основним матеріалом для його робіт були... телевізори. З них художник збирав найрізноманітніші конструкції. До прикладу, він розробив робота, кожна частина тіла якого показувала свою картинку.


 **ЗАПРОПОНУЙТЕ** учням переглянути коротке відео та фото цієї мистецької акції (джерело: <https://www.youtube.com/watch?v=DP5g0ovdTqM>).

 **ЗАПИТАЙТЕ.** Як ви думаєте, в чому полягає задум художника?

Вислухавши відповіді, **ПОЯСНІТЬ**, що таким чином художник прагнув продемонструвати образ сучасної людини, природна сутність якої тепер пов'язана зі світом технологій. Людина думає, діє, відчуває під телевізійним впливом, тож сама частково перетворюється на цю технологію.


РОЗКАЖІТЬ, що ще один проект, у якому художник продовжує розмірковувати про спорідненість технологій та людського буття, — телевізійний «Сад», де монітори з мерехтливими екранами виростили серед зелені, подібно до екзотичних квітів. Таким чином митець хотів показати, як нові технології влітаються в наше повсякденне життя, стають частиною нашої природи.

Проте поступово захоплення технологічним світом змінюється на усвідомлення загроз тотальної експансії телебачення. У 1988 році до Олімпійських ігор у Сеулі Нам Джун Пайк представив грандіозний відеопроєкт — башту «Більше, краще» (The More the Better), що складалася з 1003 телевізорів.

 **ПЕРЕГЛЯНЬТЕ** разом з учнями фрагмент відеоарту (джерело: https://www.youtube.com/watch?v=0_M_8z-WE6g). Цього разу метою художника було показати глобальність телевізійного світу та його масштаб.

Втім, гігантоманія зовсім не була основною властивістю творів художника. Для однієї з найзнаменитіших робіт Пайка — відеоскульптури «TV-Будда» — йому знадобився всього один телевізор, перед яким сидить Будда і споглядає на екрані власне зображення, що безперервно транслюється у прямому ефірі з відеокамери. Це не запис, не відеозйомка, все відбувається в реальному часі.

Властивість переживати момент «тут і тепер», бути частиною цього моменту — важлива ознака постмодерністського мистецтва, в якому акт, дія (перформативність), переживання набувають особливого мистецького значення.

 **ЗАПРОПОНУЙТЕ** учням розглянути запис фрагменту відеоарту (джерело: <https://www.youtube.com/watch?v=8s6imG7UJ1Q&list=PL8CEEBF27F32148C0>).

Для приміток:





ПОЯСНІТЬ, що телебачення у ХХ столітті представило нові технології й ефекти, які є іронічним протиставленням Будді, релігійному символу миру та спокою, цілком протилежному технологічному світові. Але ідея, яку формулює митець, складніша, ніж здається на перший погляд. В інсталяції телевизор відображає, демонструє Будді його самого. Таким чином художник ставить запитання: що ж насправді відбувається у світі комунікації — чи ми спостерігаємо за ними, чи хтось інший зазирає в нас за допомогою телебачення й медіаканалів?

ПІДСУМУЙТЕ. У другій половині ХХ століття нові медіатехнології не лише надихали художників на створення інноваційних форм мистецтва, а й змушували замислитися над результатами медіавпливів. У своїх творах вони осмислювали зміни, які відбуваються з людиною під час неконтрольованого споживання інформації.

ЕТАП 2

РОЗКАЖІТЬ. Як ми вже зазначили, ознаками постмодернізму є еkleктичність (змішування стилів, напрямів та форм), знищення канонів та правил. Проте ще однією рисою, яка характеризує другу половину ХХ століття і відбилася в мистецтві, є **консюмеризм**.

ЗАПИТАЙТЕ в учнів, чи відомий їм цей термін. Що означає це слово.

ПОЯСНІТЬ, що консюмеризм у перекладі означає споживання. У другій половині ХХ століття постало явище масового споживання матеріальних товарів та послуг (яке виходить за межі потреб людини). Це змінило культурні, економічні та ціннісні орієнтири людини. Саме з цим пов'язаний термін **«суспільство споживання»**.

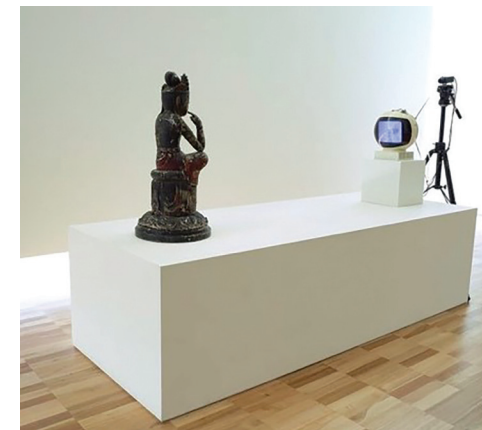
ЗАПИТАЙТЕ в учнів, як вони розуміють це поняття. (*Суспільство споживання — це зосередженість людства на матеріальних благах, переведення виробництва товарів та їх придбання в категорію цінності. Це коли товарів стає занадто багато, щоб їх спожити, але люди все одно прагнуть купувати й купувати.*)

Після отриманих відповідей **СКАЖІТЬ**, що така надмірна зосередженість людей на товарах та речах була більшою, ніж просто споживацька активність. У західних країнах ці процеси визначали як можливість продемонструвати силу економіки та соціальну справедливість, адже таким чином нібито відбувалося зрівнювання всіх соціальних прошарків суспільства.

Відомий американський митець того періоду Енді Воргол казав: *«Ти дивишся телевизор і бачиш кока-колу, й ти знаєш, що президент п'є кока-колу, Ліз Тейлор п'є кока-колу, і тільки подумай — ти теж можеш пити кока-колу. Кока-кола є кока-кола, і ні за які гроші ти не купиш кока-коли краще, ніж та, що п'є волоцюга на розі»*.

РОЗКАЖІТЬ. Отже, під впливом консюмеризму змінилося й мистецтво. Так постав **поп-арт** — мистецтво, що зображувало та підносило матеріальну споживацьку культуру, рекламу, а також візуальні об'єкти епохи масового виробництва.

Естетичні ідеали поп-арту були запозичені з масової культури — це були культові особистості, намальовані персонажі,




Енді Воргол (праворуч) з матір'ю (родинний фотопортрет)




девизи і слогани. Але наймасовішим явищем поп-арту була й залишається їжа. Важко уявити собі щось більш масове в епоху 60-х ХХ століття.

Американський художник, про якого ми вже згадували, — **Енді Воргол** — вважається найважливішою персоною в історії комерційного мистецтва і представляє поп-арт. Він, без перебільшення, був найважливішою постаттю в історії комерційного руху поп-арту й сучасного мистецтва в цілому.

 **КОРОТКА ТЕОРЕТИЧНА ІНФОРМАЦІЯ.** **Енді Воргол** (Андрій Варгола) народився у США в сім'ї закарпатських емігрантів. Юлія Варгола, мати Енді, мала надзвичайний художній хист: вона продавала квіти, які майструвала з консервних бляшанок та гофрованого паперу, вишивала картини за лемківськими мотивами та на релігійні теми, до Великодня розписувала писанки. Саме мати була найвпливовішою людиною в житті Воргола й саме вона дала поштовх розвитку його талантів. Його псевдонім з'явився внаслідок помилки набору в друкарні одного з журналів, але нове ім'я настільки сподобалося Енді, що він вирішив його залишити на все життя.

1949 року Енді Воргол закінчив Технологічний інститут Карнегі за напрямом графічний дизайн та одразу подався підкорювати Нью-Йорк, де перший час займався графічним оформленням комерційної реклами — в основному оформляв вітрини магазинів, робив листівки та плакати. Згодом він малював ілюстрації в різних журналах, у тому числі й «Vogue». Перший успіх художнику принесли малюнки для взуттєвої компанії «I. Міллер». Вони являли собою зображення взуття, намальовані чорнилом в ексцентричній манері, зі спеціально зробленими ляпами.

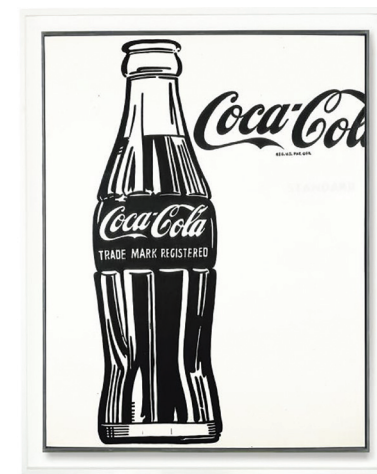
Але найбільше Енді Воргол прославився розробкою дизайну для банок кока-коли (бренд Coca-Cola), а в період 1960–1962 років він створив цикл картин із зображенням банок супу Campbell's. У 1962 році він створив картини із пляшками кока-коли в яскравих тонах.

 **ЗАПИТАЙТЕ** учнів, у чому, на їхню думку, полягала ідея цих робіт художника.

ПОЯСНІТЬ. Ці роботи стали символом того, як торгівельні марки, реклами і бренди заповнили світ. Якщо раніше люди поклонялися іконам, то тепер вони поклоняються простим і непотрібним речам. Банка супу на полотні у виставковій залі — це образ того, як людство змінило свої ціннісні пріоритети. Цими роботами Енді Воргол змусив людство подивитися на самих себе.

Також фірмовим стилем художника були портрети знаменитостей у техніці повторення одного й того ж зображення. Митець поставив виробництво своїх картин буквально на конвеєр: фотографував щось, а потім збільшував і розмножував відображення у численних варіаціях. Першою такою роботою був малюнок обличчя американської кіноакторки Мерілін Монро. Одне й те ж лице в різних, неймовірних кольорах — саме з цим асоціюється Воргол у більшості людей і дотепер.

РОЗКАЖІТЬ. Згодом у цій манері він намалює портрети китайського диктатора Мао Цзедуна. Загалом художник є автором близько десяти тисяч робіт. Найдорожчою стала картина «Вісім Елвісів», створена в техніці «багатотиражки».





У 2008 році її продали більш як за сто мільйонів доларів. Нині Енді Воргол має статус лідера аукціонних продажів. Він обігнав і Ван Гога, і Пікассо.

Тож за життя Воргол успішно поєднував комерційні, підприємницькі зусилля з авангардом, мистецькою роботою. Художник зрозумів, що саме медіа є ключем до масової аудиторії і водночас дає нові можливості для творчості. Бути успішним означає бути причетним до медіа. Маючи досвід роботи в рекламі, він застосував усі рекламні технології для просування себе і свого мистецтва.

Саме тому він постійно підштовхував себе до експериментів у нових медіа — видавництві, кіно, музиці, телебаченні, моді, театрі — протягом усієї своєї кар'єри й часто співпрацював із художниками і брендами. У 1969 році Воргол створив журнал «InterVIEW», який задав новий стиль репортажу про новини культури і створив особливу довірчу манеру ведення інтерв'ю, при якому зірки опитують зірок. Друзі жартували, що Енді створив журнал, щоби ходити на кінопрем'єри.

У своїй книжці «Філософія Енді Воргола» він написав: *«Бути добрим у бізнесі — це найбільш захопливий вид мистецтва. Заробляння грошей — це мистецтво, робота — це мистецтво, а хороший бізнес — найкраще мистецтво».*



ПІДСУМУЙТЕ. Митці другої половини ХХ століття глибоко занурились у світ медій та технологій. Вони не лише захоплено спостерігали за ним та обирали його ідеї для своїх робіт, але й використовували ці технології як художній матеріал. Нові правила комерційного, інформаційного світу стали працювати й у світі мистецтва, змінивши ролі художника, глядача та значно ускладнивши процес оцінювання мистецьких творів.



ДОМАШНЄ ЗАВДАННЯ. У кожного з учнів є мобільний телефон, оснащений відео- та фотокамерою. **ЗАПРОПОНУЙТЕ** учням підготувати творчий проект за темою «Світ, який мене оточує» та відчути себе сучасним фотохудожником. **ПОПРОСИТЬ** учнів сфотографувати побутові речі, які щоденно оточують їх, та оформити ці зображення у стилі Енді Воргола.

Для створення стилізованого зображення використайте фоторедактор «Convert Image» (джерело: <https://bit.ly/2VTU7HN>).

Для того щоб отримати стилізацію, достатньо завантажити будь-яку попередньо зроблену фотографію та натиснути на віконце «Відправити зображення» («Send this image»).




ПРИМІТКА. Вчителю обов'язково потрібно обговорити з учнями, що особисті фото краще в таких сервісах не використовувати, а обрати нейтральні зображення, приміром, предметів. Перед тим як використати фото іншої людини, в неї треба попросити дозволу. Мета завдання — спробувати подивитися новим поглядом на світ, який нас оточує, й подумати над тим, як він змінюється під впливом медіатехнологій. Важлива умова творчого завдання — написати коротку аргументацію: чому саме той чи інший предмет було обрано, чи змінилося значення цього предмету на зображенні.



Приклад:

Оригінальне фото: Фото у стилі Воргола:



 Результати робіт **ПЕРЕГЛЯНЬТЕ** з учнями на екрані проектора. **ОБГОВОРІТЬ** із ними роботи, **ПОПРОСИТЬ** поділитися враженнями про результати цього завдання. Також за наявності ресурсу роботи учнів можна роздрукувати та сформувати фотовиставку.

Для приміток: 

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

1. Nam June Paik [Електронний ресурс] // Tate Modern Exhibition. — 27.10.2019–02.02.2020. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.tate.org.uk/whats-on/tate-modern/exhibition/nam-june-paik>.
2. Andy Warhol's Life [Електронний ресурс] // The Warhol. — Б.р. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.warhol.org/andy-warhols-life/>.
3. Nam June Paik [Електронний ресурс] // Guggenheim. — Б.р. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.guggenheim.org/artwork/artist/nam-june-paik>.
4. Постмодернізм як мистецький напрям двадцятого століття [Електронний ресурс] // Освіта.ua. — 08.10.2010. — Режим доступу до ресурсу: <https://osvita.ua/vnz/reports/culture/10386/>.
5. Nam June Paik [Електронний ресурс] // Gagosian. — Б.р. — Режим доступу до ресурсу: <https://gagosian.com/artists/nam-june-paik/>.
6. Постмодернізм [Електронний ресурс] // Літературознавча енциклопедія: у 2 томах / Автор-укладач Ю. І. Ковалів. — Т. 2. — К. : Академія, 2007. — С. 253–256. — Режим доступу до ресурсу: <https://archive.org/stream/literaturoznachat2#page/n253/mode/2up>.
7. Денисова Т., Сиваченко Г. Постмодернізм [Електронний ресурс] // Волков А. Лексикон загального та порівняльного літературознавства. — Чернівці : Золоті литаври, 2001. — С. 433–435. — Режим доступу до ресурсу: https://archive.org/stream/leksykon_literaturoznavstva#page/n433/mode/2up.

Авторка уроку: Вікторія Романюк





Вправа "Між мистецтвом та комерцією. Аналізуємо, як Сальвадор Далі будував свій персональний бренд"



Мета вправи

- » формувати навички естетичного аналізу;
- » сприяти розумінню відмінностей між мистецьким твором і рекламним, комерційним продуктом.



Навички з інфомедійної грамотності

- » розуміння поняття «персональний бренд» і його впливу на популяризацію творів митця;
- » аналіз реклами, в якій використовуються твори мистецтва;



Що необхідно підготувати до уроку?

- » проектор, комп'ютер;
- » дошку (або фліп-чарт), маркер (або крейду);
- » презентацію про Сальвадора Далі.

СКАЖІТЬ. Художник-сюрреаліст ХХ століття Сальвадор Далі відомий мистецькими експериментами в живописі, а також епатажем і пошуками нових форм та змістів. Якось художник сказав: *«Сюрреалізм — це не партія, не ярлик, а єдиний у своєму роді стан духу, який не скутий ані гаслами, ані мораллю. Сюрреалізм — повна свобода людської істоти і її право марити. Я не сюрреаліст, я — сюрреалізм».*

Безперечно, його мистецтву притаманні характерні плинні форм, рух і трансформація образів, нагромадження символічних фігур та дрібних деталей, глибина, ефект «засмокування» у простір картини. Його герої — це складні «образи-колажі», які складаються з багатьох змістовних частин, поєднання світла й тіні. Мистецтво Далі — це вияв свободи творчості, маніфестація звільнення від меж, шаблонів та будь-яких заборон (соціальних, релігійних тощо).

ПОЯСНІТЬ. Сальвадор Далі уславився не лише своїми мистецькими творами, але і як медійна особистість. Він брав участь у найпопулярніших на той час телевізійних проектах, рекламував товари (шоколад, вино, оливкову олію), створював логотипи, заставки для телевізійних шоу; був навіть художником мультиплікаційних фільмів.



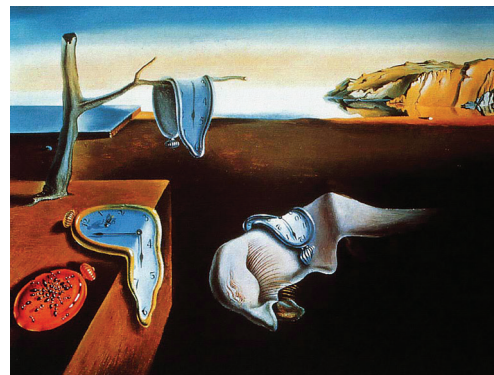
Сальвадор Далі (роки життя — 1904–1989)



Фото: Philippe Halsman



Фото: Terry Fincher, Getty



«Постійність пам'яті», 1931



«Спокуса святого Антонія», 1946



ЗАПИТАЙТЕ. Чи відомо вам, що саме Сальвадор Далі був автором-розробником логотипу для обгортки улюбленої цукерки Chupa Chups?

СКАЖІТЬ. 1969 року в Мадриді (Іспанія) проходив легендарний конкурс «Євробачення». Сальвадор Далі долучився до розробки візуального образу цієї події, створивши логотип, плакат «Євробачення», а також елементи декорування сцени.

Але в цих роботах Сальвадор Далі виступав переважно не як творець або художник. У більшості випадків він експлуатував свій персональний образ — бренд, який був не менш виразним та пізнаваним, ніж його роботи.

ПОЯСНІТЬ. Персональний, або індивідуальний бренд — це впізнаваний візуальний та поведінковий образ, який ототожнюється з певною людиною. Це штучна модель поведінки (тобто людина грає цю роль цілеспрямовано). Вона складається з особливостей зовнішнього стилю (одягу, зачіски, ходи), емоцій (наприклад, завжди веселий чи, навпаки, сумний, грубий, мовчазний, говірливий), стилю спілкування та, звісно, вчинків. Якщо зовнішні ознаки персонального бренду не підкріплені реальними діями, вони не будуть сприйматися. Погодьтеся, художник, який представляє себе епатажною постаттю, але при цьому не поводить себе яскраво, провокаційно, не сприйматиметься як епатажний.

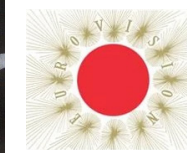
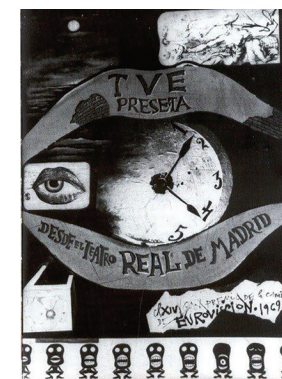
СКАЖІТЬ. За життя Сальвадор Далі був, як би ми тепер сказали, медійною персоною. Тогочасна преса часто висвітлювала його епатажні вчинки. Адже поява Далі на обкладинці журналу обіцяла виданню зростання продажів — настільки популярним він був. (Покажіть слайди з обкладинками журналів.)



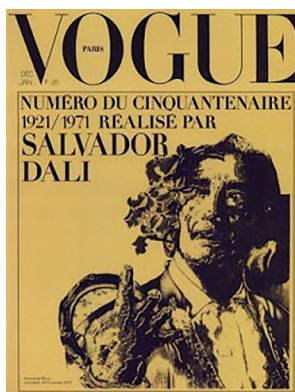
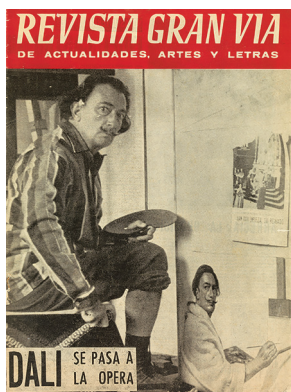
ЗАПИТАЙТЕ. Який елемент зовнішнього образу Сальвадора Далі є, на вашу думку, особливим та найбільш упізнаваним? (Найбільш упізнаваним елементом зовнішнього образу Далі є його вуса. Навіть через десятки років мешканці різних країн світу асоціюють тоненькі закручені догори вусики з постаттю цього митця.)



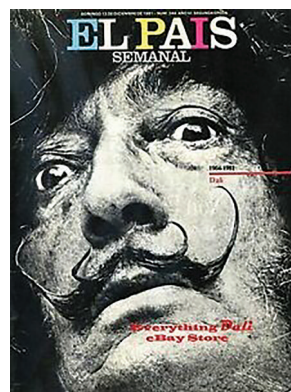
Обгортки цукерки Chupa Chups



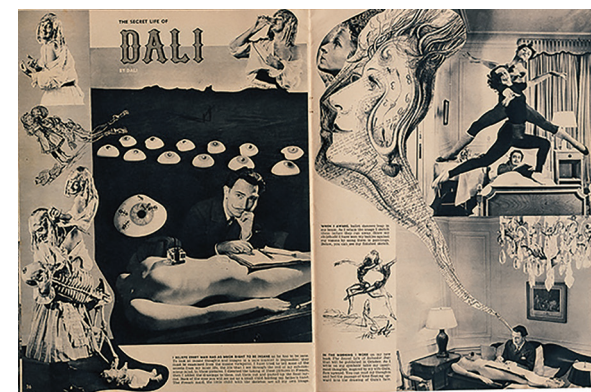
Плакат для «Євробачення», 1968



Vogue, 1971




El Pais, 1981



ПОЯСНІТЬ. У рекламному ролику шоколаду Lanvin Сальвадор Далі грає самого себе. Але тут у першу чергу використовувався медійний образ Далі, якому притаманні ексцентричність, епатаж, неординарність. Фактично відео будується на репрезентації образу «божевільного художника». Кульмінація ролика — вуса Далі — важливий візуальний символ митця. Експлуатуючи тему мистецтва й відому постать, творці рекламного ролика шоколаду Lanvin переслідували в першу чергу комерційні цілі.

СКАЖІТЬ. Ідеї та мотиви мистецьких творів Далі регулярно використовуються в рекламі. Так, картина, яку ми з вами розглядали на початку, «Постійність пам'яті» була використана в рекламі автомобілів Lexus (на слайді). Композиція картини лишилася та сама, а от усі складові картини замінили на деталі автомобіля; рекламний слоган: «Кожна деталь — шедевр» (Every piece is a masterpiece).



 **ПІДСУМОК.** Активна включеність Далі в масову культуру досі лишається дискусійним питанням для арт-критиків та мистецтвознавців. Деякі критикують Далі через це, зазначаючи, що художник такого високого рівня, як Далі, не мав би займатися такими «низькими» речами, як реклама, оскільки це масовий продукт. Проте Сальвадор Далі є тим рідкісним прикладом, коли геніальний художник умів монетизувати своє мистецтво (тобто одержувати з нього прибуток). Часто талановиті майстри якраз не мали комерційного хисту, щоби продавати власні роботи. Сальвадор Далі вмів це робити; очевидно, що мистецтвом піару він володів бездоганно. Важливо, щоб аудиторія розуміла: образ у рекламі — штучно створений, навмисно таким чином, щоби викликати певні відчуття й захоплювати увагу.

Для приміток:



ДОМАШНЄ ЗАВДАННЯ (на вибір)

1. Обрати відомого митця ХХ століття (художника, композитора, музиканта) й подумати, яка його характеристика, елемент зовнішності чи поведінки могли би стати основою для персонального бренду (або, можливо, були ним).
2. Обрати сучасну відому особистість (приміром, співака, спортсмена чи танцюриста, українського чи іноземного) та проаналізувати його / її персональний бренд. Наголосіть, що діти можуть обирати не лише тих, хто їм подобається: головне, щоби в образі цієї людини було щось дуже впізнаване та яскраве.



Вправа "Аукціон"



Мета вправи

- » закріпити й поглибити знання про художників-постмодерністів;
- » збільшити зацікавлення навчальним матеріалом за допомогою стимулювання самостійної пошукової і творчої роботи;
- » сформулювати розуміння, чому важливо перевіряти автентичність зображень.



Навички з інфомедійної грамотності

- » пошук інформації в інтернеті;
- » пошук зображень в інтернеті.



Що необхідно підготувати до уроку?

- » комп'ютер, проектор;
- » презентацію «Аукціон»;
- » смартфони з під'єднанням до інтернету.



УВІМКНІТЬ презентацію із зображеннями картин у презентації:

- » Джаспер Джонс «Фальстарт» (ринкова вартість — 80 млн дол.);
- » Марсель Дюшан «L.H.O.O.Q.» (750 тис. дол.), Рой Ліхтенштейн «Спляча дівчина» (44 млн дол.);
- » Джексон Поллок «№5, 1948» (140 млн дол.);
- » Олександр Ройтбурд «Прощавай, Караваджо» (97 тис. дол.);
- » Кліффорд Стілл «1949-A-No.1» (62 млн дол.);
- » Енді Воргол «Чотири Мерилін» (36 млн дол.);
- » Енді Воргол «Подвійний Елвіс» (37 млн дол.).



ПРИМІТКА. У презентації три картини фальшиві, тобто зображення на слайдах не відповідає справжньому вигляду картин. Цю інформацію не розголошуйте учням.

РОЗКАЖІТЬ. Зараз ми проведемо аукціон. Я виставлятиму на продаж по черзі вісім картин всесвітньо відомих художників-постмодерністів. Кожен із вас може взяти участь у торгах, але підвищувати «ціну» ми будемо не грошовими ставками, а інформацією, адже вона теж має цінність. Щоби зробити «ставку», вам потрібно підняти руку і, коли вам буде надано слово, розповісти один цікавий факт про картину, виставлену на продаж (назвати художника, який її написав, рік створення, деталі процесу написання тощо). Покупцем лоту стає учасник, після факту якого вже ні в кого не знайдеться нової інформації на цю тему.



ПРИМІТКА. Учні можуть шукати інформацію про картини під час уроку або підготувати її заздалегідь удома. У другому випадку потрібно оголосити список лотів на попередньому уроці, щоб учні мали час підготуватися до аукціону.

УРОК 15

ХУДОЖНІ ЯВИЩА ПОСТМОДЕРНІЗМУ





Коли всі картини буде «продано», **СКАЖІТЬ:** Але не всі покупці стали власниками справжніх картин. Деякі з проданих творів є підробками. Чи можете ви визначити, які це картини? Якщо це складно зробити одразу, можете знайти ці зображення в інтернеті, погугливши назву картини та ім'я художника, й порівняти з тими, що «продавалися» на нашому аукціоні.

Картини-підробки це: Джаспер Джонс «Фальстарт» (у підробці прибрано текст на кольорових плямах), Енді Воргол «Чотири Мерилін» (у підробці змінено колір повік та одягу з блакитного на рожевий), Рой Ліхтенштейн «Спляча дівчина» (в підробці колір тла змінено з бордового на синій).

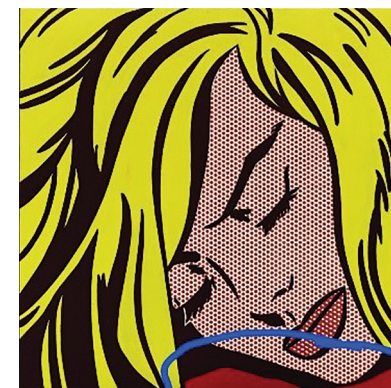
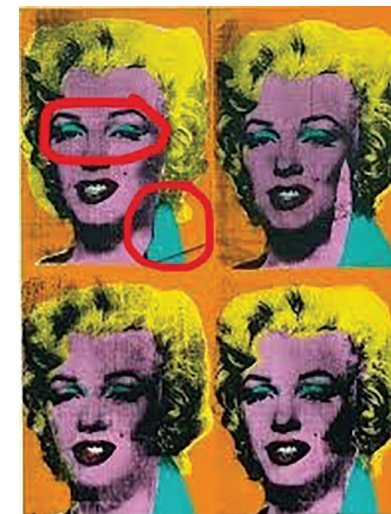
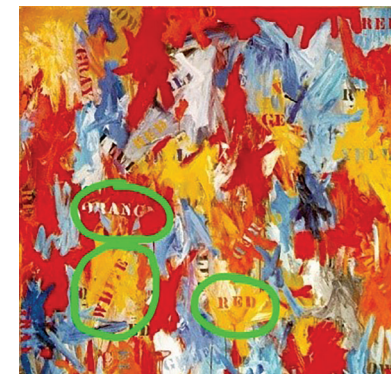
ПРИМІТКА. Тут можна пригадати матеріал із першої теми про стилі — вправу про копії, підробки в мистецтві.

ПІДСУМУЙТЕ. Тепер ви бачите, наскільки важливо шукати й перевіряти інформацію перед ухваленням будь-якого рішення. Лише так ви зможете не стати здобиччю маніпуляторів, які намагаються продати вам неякісний товар або переконати вас у правдивості фейкової новини.

Авторка вправи: Тетяна Матичак

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

1. Мистецтво : підруч. для 9 кл. загальноосвіт. навч. закл. / О. В. Гайдамака. — Київ : Генеза, 2017. — 168 с.
2. Мистецтво : підруч. для 9 кл. загальноосвіт. навч. закл. / Л. М. Масол. — К. : Видавничий дім «Освіта», 2017. — 224 с.
3. Мистецтво: підруч. для 9-го кл. загальноосвіт. навч. закл. / Н. В. Назаренко, Н. В. Чен, Д. О. Севастьянова, М. М. Мерзлікіна. — Харків : Оберіг, 2017. — 256 с.
4. Тарасова Д. 6 найуспішніших українських художників, яких варто знати [Електронний ресурс] // Еспресо. — 08.10.2017. — Режим доступу до ресурсу: <http://bit.ly/2U3x0Yf>.
5. Картину Енді Воргола «Чотири Мерилін» продали за \$36 млн [Електронний ресурс] // LB.ua. — 11.11.2015. — Режим доступу до ресурсу: <http://bit.ly/2WRCQOс>.
6. На аукціоні «вусату Мону Лізу» продали за \$750 тис. [Електронний ресурс] // Вісті Придніпров'я. — 23.10.2017. — Режим доступу до ресурсу: <http://bit.ly/2OTqXEw>.
7. На аукціоні картина американського абстракціоніста встановила ціновий рекорд [Електронний ресурс] // Українські новини. — 10.11.2011. — Режим доступу до ресурсу: <http://bit.ly/2KhgynC>.
8. «Подвійний Елвіс» Е. Уорхола пішов з молотка за 37 млн доларів [Електронний ресурс] // Українські національні новини. — 10.05.2012. — Режим доступу до ресурсу: <http://bit.ly/2G1RPOz>.
9. ТОП-10 найдорожчих картин у світі [Електронний ресурс] // Bigmir.net. — 17.02.2012. — Режим доступу до ресурсу: <http://bit.ly/2D2ho1n>.



Вправа "Знайди відмінності"



Мета вправи

- » закріпити й поглибити знання про художників-постмодерністів;
- » навчити робити узагальнення та висновки на основі здобутих знань.



Навички з інфомедійної грамотності

- » пошук інформації в інтернеті;
- » перевірка зображення на достовірність за допомогою онлайн-інструментів.



Що необхідно підготувати до уроку?

- » комп'ютер, проектор;
- » смартфони з під'єднанням до інтернету;
- » роздатковий матеріал «Пошук фотографій онлайн»;
- » приклади змінених картин у презентації.



ПІДГОТУЙТЕ посилання на приклади змінених картин у папці на гугл-диску:

- » Енді Воргол «Бітлз»,
- » Макс Ернст «Імператор Убу»,
- » Джексон Поллок «Сині стовпи».

ПОЯСНИТЬ. У попередній вправі ви шукали зображення в інтернеті за назвою картини та її автором. Але часто бувають випадки, коли ви бачите фотографію в інтернеті, наприклад, у соцмережі, не знаєте її назви й не можете бути впевнені в тому, що це фото — не підробка. Тоді ви можете перевірити це фото, знайшовши його оригінал в інтернеті. Зараз ви отримаєте посилання на папку на гугл-диску, в якій є фотографії трьох відомих картин. Але це не оригінали, а змінені копії. Ваше завдання — погуглити ці фотографії, знайти фото оригіналів, а також визначити назву картини та ім'я її автора. Коли знайдете оригінали, назвіть усі відмінності, які ви побачите в картинах-підробках.

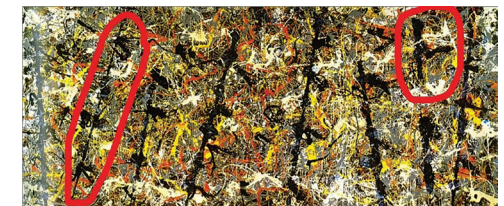
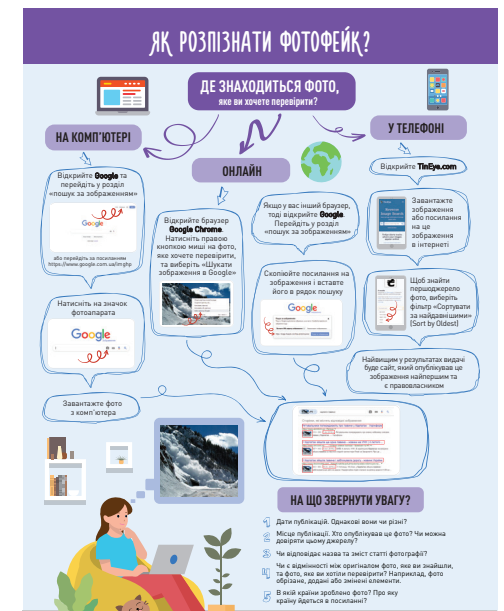


ПРИМІТКА. Вчитель може надати учням інформаційну роздатку «Пошук фотографій онлайн» для самостійного опрацювання або продемонструвати приклад процесу пошуку на екрані за наявності у класі ноутбука і проектора.

Змінені елементи в картинах: у підробці картини Джексона Поллока «Сині стовпи» прибрано одну частину чорного елемента та змінено нахил іншого чорного елемента; в підробці картини Енді Воргол «Бітлз» віддзеркалено зображення чоловіка праворуч; у підробці Макса Ернста «Імператор Убу» віддзеркалено серп та прибрано елемент на тлі.



ПІДСУМУЙТЕ. Нині досить поширеними є фотофейки. Умовно їх можна поділити на два типи: перший — це той, коли фотографія чи зображення (в нашому випадку це були картини) зазнають редагування у фоторедакторах — туди можуть додавати якісь елементи чи прибирати їх. Другий тип — це коли саме зображення не редагується, однак подається в неправильному контексті. Тобто коли, наприклад, фото, зроблене в Сирії, видається за зроблене на





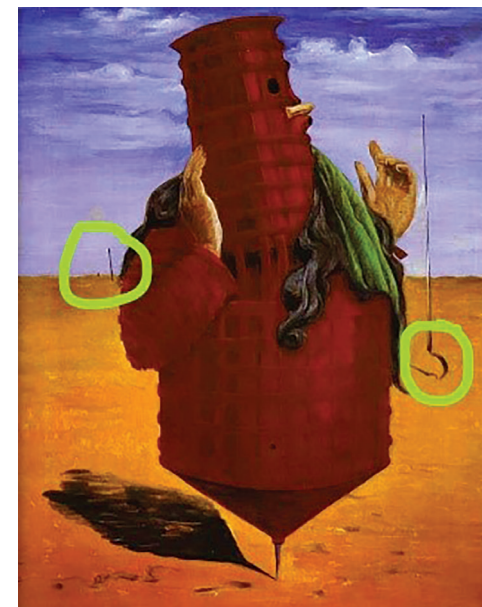
Донбасі. Найлегший спосіб встановити, чи це не фотофейк, — це знайти першоджерело фото за допомогою тих інструментів і кроків, які ми сьогодні вивчили:

- ✍ зворотній гугл-пошук;
- ✍ аналіз дати публікації фото, джерела публікації, назви та змісту матеріалу, який подається разом із фотографією.



ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

1. Дорош М. 13 онлайн-інструментів для перевірки контенту [Електронний ресурс] // Media Sapiens. — 05.02.2014. — Режим доступу до ресурсу: https://ms.detector.media/mediaprosvita/how_to/13_onlayninstrumentiv_dlya_perevirki_kontentu/.
2. Шанковський О. Як розпізнати фейк [Електронний ресурс] // Stop Fake. — Б.р. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.stopfake.org/uk/yak-rozpiznaty-fejk/>.
3. Як шукати за зображенням [Електронний ресурс] // Google.com. — Б.р. — Режим доступу до ресурсу: <https://support.google.com/websearch/answer/1325808?co=GENIE.Platform%3DAndroid&hl=uk>.
4. Ільків Т. Поради журналістам: як перевірити достовірність фото з соцмереж [Електронний ресурс] // Інститут масової інформації. — 21.12.2016. — Режим доступу до ресурсу: <https://imi.org.ua/advices/poradi-junalistam-yak-pereviriti-dostovirnist-foto-z-sotsmerezj/>.



Авторка вправи: Тетяна Матичак



Матеріали розроблені в рамках проекту «Вивчай та розрізняй: інфо-медійна грамотність», який виконується IREX за підтримки посольств США та Великої Британії, у партнерстві з Міністерством освіти і науки України та Академією української преси.