

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ**

**КУЛЬТУРНІ І КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ:
ІСТОРІЯ, ТЕОРІЯ ТА СУЧАСНІ ПРАКТИКИ**

**МАТЕРІАЛИ
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

24 квітня 2017 року

Культурні і креативні індустрії: історія, теорія та сучасні практики : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (24 квітня 2017 р.). Київ : Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, 2017. 160 с.

ЗМІСТ

Бабіченко Наталія. Початкові спеціалізовані мистецькі навчальні заклади – основа культурно-музичної та креативної індустрії.....	7
Балабан Олег. Роль електронних бібліотек як елементів нематеріальної культурної спадщини України у формуванні національної самосвідомості.....	9
Білінський Микола. Медіатехнології в сучасній експозиції музею Тараса Шевченка.....	13
Булієнко Олександра. Подієвий туризм як компонент розвитку креативних територій.....	18
Буцикіна Євгенія. Роль вищої освіти в розвитку креативних індустрій: досвід і можливості.....	20
Васильченко Людмила. Перспективи культурного туризму як чинника збереження національної культурної спадщини.....	24
Головач Наталія. Культурний менеджмент у контексті сучасних соціокультурних перетворень.....	27
Голоднікова Юлія. Локальні культурні ініціативи як фактор впливу на культурне виробництво в Україні.....	29
Денисюк Жанна. Креатив постфольклору інтернет-середовища як засіб інтерпретації повсякденної дійсності.....	31
Доброносова Юлія. Медіакреативність як відповідь на виклики медіарозмаїття.....	33
Дячук Валентина. Збереження національної ідентичності в епоху мозаїчної культури.....	37
Єнич Ольга. Специфіка втілення ідеї безсмертя в монументальному мистецтві Стародавнього Єгипту.....	43
Зеленська Лариса. Терміносистема сучасного івент-менеджера.....	46

Зінченко Ірина. Креативні засоби формування сучасної корпоративної культури.....	48
Каблова Тетяна, Тетеря Віктор. Фольк-бенд «Козацькі забави» як глокальне збереження культури в процесі європейської глобалізації.	49
Каріх Ігор. Культурні індустрії та політика національної безпеки в Україні.....	52
Карпутєва Любов. Культурна спадщина як основа туристичної діяльності Одеської області.....	54
Кернер-Вернер Олександра. Культурний бренд туристичної Греції: сучасні форми вираження.....	57
Кобижча Наталія. Креативність як складова концепції life long learning.....	60
Копієвська Ольга. Поняття «локальне» в контексті креативних практик та інновацій.....	64
Костін Роман. Соціокультурний вимір паркової індустрії (на прикладі м. Вільногірськ).....	67
Лазоренко Олена. Вплив культури на економіку та навчання дорослих: локальний приклад.....	70
Лугвіщик Валентин. Віртуалізація як засіб популяризації українського культурного продукту.....	77
Мельник Ольга. Українські колекціонери та меценати як засновники історичних музеїв в Україні.....	79
Мельниченко Вероніка. Квест як креативна форма сучасного дозвілля.....	83
Монько Тетяна. Крос-культурний менеджмент у системі підготовки магістрів з менеджменту соціокультурної діяльності.....	85
Оборська Світлана. Проектування як конструктивно-креативна діяльність.....	90
Овсяннікова Наталія. Фольклорні засади національного джазу.....	93

Овчаренко Світлана. Форсайт-дослідження креативних і культурних індустрій.....	96
Опанасюк Валентина. Стартап-індустрія в структурі креативних індустрій: у пошуках визначення поняття «стартап».....	98
Отрішко Марина. Змістовність поняття «креативність».....	103
Пархоменко Ірина. Поняття «культурні та креативні індустрії» в науковому дискурсі та урядово-інституційних практиках Великобританії та країн Європейського Союзу.....	107
Поліщук Марина. Культурні індустрії США як компонента креативної економіки.....	111
Паливода Таміла. Ланцюг - метод управління «виробництво – збут» сучасних витворів мистецтва України.....	114
Прима Вікторія. Креативна складова гастрономічних практик фаст-фуду, стрит-фуду, слоу-фуду.....	115
Прищенко Світлана. Проект «ЕКО-культура» для соціальних змін.....	120
Слівінська Аліна. Інноваційний туризм: у пошуках екзистенціалів буття.....	124
Страдомська Вікторія. Українська діаспора: практика збереження культурних традицій.....	129
Токовенко Маргарита. Креативність у системі забезпечення культурних прав.....	132
Федотова Катерина. Креативність як форма вираження молодіжних субкультур.....	134
Худолій Зоя. Культуротворчий потенціал мистецьких виставок в Україні.....	137
Чала Ніна. Креативні регіони: виклики та можливості.....	139

Чебан Вікторія. Поняття «гендер» у сучасному мистецтвознавчому знанні.....	142
Чернець Марія. Креативні ініціативи як засіб формування міської культури.....	145
Швець Владислава. Текстилетерапія як спосіб реабілітації осіб із психологічною травмою в рамках Всеукраїнського мистецько-культурологічного проекту «Військово-польовий Арт»..	147
Шершова Тетяна. Творча особистість у системі креативних індустрій.....	152
Шибер Оксана. Креативні напрями рекреаційного дозвілля.....	154

Бабіченко Наталія,
директор Державного закладу «Калинівська дитяча школа мистецтв»
Васильківського району Київської області,
викладач фортепіано, сольного співу, аспірант Інституту мистецтв
Київського університету імені Бориса Грінченка

Початкові спеціалізовані мистецькі навчальні заклади – основа культурно-музичної та креативної індустрії

У сучасних умовах розвитку культурної індустрії в Україні в жодному разі не потрібно забувати про молоде покоління. Адже культура нації залежить від багатьох чинників, зокрема розвитку, духовного збагачення та піднесення українських національних цінностей. На жаль, зараз постає велика проблема з невикористання українських традицій, звичаїв та обрядів у школах, зневага до старших, до мови, до істинних українських традицій, до знань про свій рід, батьків, про Україну. Ми мусимо підвищувати рівень культури за допомогою української культурно-музичної індустрії, що може розширити межі спілкування українців.

Культурно-музична індустрія повинна базуватися на знаннях про культуру українців, побут, звичаї, обряди, виховуючи таким чином любов до всього українського. Реалізація цих умов сприятиме справжньому відродженню духовності нації. Від нас усіх залежить рівень культурно-освіченої, інтелігентної особистості. Якщо ми будемо більше приділяти увагу патріотичному, українсько-музичному, інтелектуальному, культурно-національному, музично-хоровому, інструментальному, мистецькому навчанню, вихованню молодого покоління, то матимемо майбутнє.

Що може бути краще для маленької дитини української колискової пісні, яку співає матуся? Що може бути краще української пісні, яку співає онукам бабуся? Що може бути краще рідної мови та гарної сучасної або джазової пісні, що лунають по радіо, телебаченню, на концертах, фестивалях і конкурсах? Але є і недоліки у всій музично-культурній індустрії – це платні конкурси та фестивалі, у яких за участь обов'язково сплачують добровільні внески. Талановиті діти повинні співати, грати, малювати, декламувати на радість та на добро всій Україні, незалежно від сплати за участь у фестивалях і

конкурсах. Усе повинно бути чесно та незалежно. Діти відчують несправедливість та обман, щонегативно на них впливають.

Держава має цінувати та підтримувати обдаровану молодь, щоб їй не хотілося виїжджати з нашої країни. Тому безкоштовна участь у конкурсах і фестивалях – це можливість держави підтримати талановитих дітей задля збагачення української культури та розвитку музичного мистецтва.

Українська музична індустрія має велике значення для розвитку молоді. Музичні, зокрема джазові, фестивалі в Україні, особливо такі як Jazz-Fest та багато інших, сприяють розвитку музичної індустрії, збагачують музичний досвід українців, надихають їх і знайомлять з українськими й зарубіжними музикантами.

Музика – величезна сила. Усе минає – лиш музика вічна! Це істинні слова, що будуть жити вічно. Музичне мистецтво має колосальне значення для розвитку високоосвіченої, духовнобагатої, інтелектуально розвиненої особистості. Основа – народна, класична, сучасна та джазова музика. Чим більше ми слухаємо чи виконуємо якісну музику, тим ми стаємо духовно багатшими та щасливішими. Музика є розрадою в житті людини, розвиває її, надає можливість для спілкування, надихає на творіння, розуміння, процвітання та відродження.

Початкові спеціалізовані мистецькі навчальні заклади (школи мистецтв) є важливою ланкою культурної музичної індустрії з навчання, розвитку та виховання не тільки музичнообдарованих дітей, а й тих, які своєю працею, наполегливістю та цілеспрямованістю в навчанні досягають високих результатів у творчості. Музичноосвічена дитина відрізняється від своїх однолітків вищим інтелектуальним розвитком, креативним мисленням, розвинутими математичними та мовними здібностями, пам'яттю, музичними вміннями й навичками.

Музичні дисципліни шкіл мистецтв є надійним підґрунтям для розвитку, виховання та навчання музичноосвіченої особистості, яка зростає на кращих зразках українських народних, класичних, духовних, якісних сучасних і джазових творах. Ми всі знаємо, що майбутнє покоління потребує більшого спілкування, і саме спілкування через музичне мистецтво дає усвідомлення прекрасного за допомогою міжпредметних зв'язків, поєднання різних видів мистецтв, створення кращих мистецьких заходів із залучення молоді. Мистецькі предмети в школах мистецтв відіграють важливу роль у вихованні та навчанні молодого покоління.

♪ Хоровий спів згуртовує молодь, формує навички співу правильного, природногой невимушеного шляхом виконання народних, класичних, сучасних і джазових творів як українською, так і іншими мовами світу, і чим більше – тим краще.

♪ Сольний спів навчає передавати виразно художньо-емоційний зміст пісні, збагачує вокально-музичний досвід, надихає на творчість і саморозвиток.

♪ Гра на музичному інструменті розвиває навички креативного, логічного, математичного, лінгвістичного мислення. Розкриває потенційні можливості розвитку інтелектуальної, духовнозбагаченої особистості.

Музична мова – найкращий засіб для спілкування між викладачем та учнем. Особливої уваги потребують підлітки. Ми всі ними були, і тому можемо їх зрозуміти. А музична мова – зручна для спілкування з ними. Зацікавити їх креативними музичними українськими індустріями – завдання кожного викладача. Духовно збагачують, надихають якісні музичні народні, сучасні, джазові твори. Вони є еталоном розвитку якісної культурної музичної індустрії, відродженням української національної самосвідомості.

Тому, на мій погляд, навчаючи дітей музиці, ми вносимо величезний вклад у розвиток музично-культурної індустрії та культури нації загалом, адже якщо молоде покоління буде спілкуватися музичною мовою (через спів, інструментальне виконання музичних творів, театральні постановки), поєднувати художнє, музичне, театральне та літературне мистецтва, то наша молодь буде духовнозбагаченою, висококультурною! Наше завдання – створити якомога більше якісного *креативного музичного простору* в кожному місті, районі та селищі; навчити якомога більше дітей музиці, виховати в них *любов до української мови, пісні, музики, батьків та України!*

Балабан Олег,
керівник проекту «Електронна бібліотека Ukrnotes»
Лебединської дитячої школи мистецтв

**Роль електронних бібліотек
як елементів нематеріальної культурної спадщини України
у формуванні національної самосвідомості**

У сучасному світі, в умовах інформаційної війни, перед нашою державою постають нові виклики. Першочерговим завданням є формування національної самосвідомості громадян як основи української державності. Формування ж національної самосвідомості, своєю чергою, повинно відбуватися через постійну комунікацію з національним середовищем. Найефективнішим способом реалізації цього завдання є створення інформаційного простору, що об'єднає в собі все різноманіття елементів нематеріальної культурної спадщини як основи формування ціннісних орієнтирів громадян нашої держави.

Проблему національної самосвідомості досліджували такі науковці, як: В. Андрущенко, Дж. Армстронг, М. Вівчарик, І. Кресіна, Л. Шкляр, Ю. Римаренко й ін. Дослідження цих учених є доволі ґрунтовними, та в умовах інтенсивної інформатизації суспільства й появи нових інструментів впливу на свідомість людини виникає необхідність переосмислити шляхи формування та збереження національної культури. Глобалізація та деструктивні дії певних зацікавлених сторін в інформаційному просторі призводять до руйнування основ культурних цінностей через блокування доступу громадян до нематеріальної культурної спадщини або навмисне її спотворення.

Метою нашої роботи є обґрунтування необхідності створити ефективну інформаційну систему на основі електронних бібліотек як елементів нематеріальної культурної спадщини України, як інструменту формування та збереження національної самосвідомості громадян.

17 жовтня 2003 року на засіданні Генеральної Асамблеї ЮНЕСКО було ухвалено Міжнародну конвенцію «Про охорону нематеріальної культурної спадщини», а 2008 року до неї приєдналась Україна [2]. У цьому документі визначено термін «нематеріальна культурна спадщина» (далі НКС) як «звичаї, форми показу та вираження, знання та навички, а також пов'язані з ними інструменти, предмети, артефакти й культурні простори, які визнані спільнотами, групами й у деяких випадках окремими особами як частина їхньої культурної спадщини» [3].

Беручи до уваги глибоку взаємозалежність між нематеріальною культурною спадщиною та матеріальною культурною й природною спадщиною, а також важливе значення її як головного джерела культурного різноманіття й гарантії сталого розвитку, маємо всіляко сприяти збиранню, зберіганню та розповсюдженню елементів цієї спадщини, надаючи вільний доступ громадянам до неї.

Під «елементом нематеріальної культурної спадщини» ми розуміємо не тільки об'єкти, внесені до національного переліку України, а всі конкретні, логічно виокремлені прояви нематеріальної культури, через які кожен може ідентифікувати себе як частину нації.

Важливими соціальними інституціями, що забезпечують збирання, зберігання та поширення інформації, пов'язаної з НКС, є бібліотеки й архіви. Вони є невід'ємною частиною комунікації, будучи одним із базових елементів культурної, наукової, освітньої й інформаційної інфраструктури.

У сучасному інформаційному суспільстві найважливішим завданням є створення середовища для забезпечення доступу до цих ресурсів.

Перші інноваційні кроки в цьому напрямі були зроблені ще у 80-х роках минулого століття в США. Тоді було розпочато роботу зі створення електронних бібліотек, покликаних об'єднати в єдину комунікаційну систему всі наявні інформаційні джерела.

Згодом ця практика поширилася й на країни ЄС. Цифровий порядок денний для Європи (Digital agenda for Europe) – одна із семи флагманських ініціатив у рамках стратегії «Європа 2020» – містить перелік зі 100 конкретних дій і визначає європейську стратегію для розквіту цифрової економіки у 2020 році [1].

На сьогодні створення електронних бібліотек є одним із пріоритетних напрямів розвитку світової інформаційної сфери й однією з найважливіших складових інформаційного суспільства.

Зазвичай такі роботи набувають статусу національних програм і міжнародних проектів. Прикладами можуть слугувати дослідницькі програмиз електронних бібліотек: «Digital Libraries Initiative» (DLI) у США, eLib у Великій Британії, Gallica у Франції, Global Info в Німеччині, європейський проект інтегрованої системи електронних бібліотек «The European Library» тощо.

В Україні роботи щодо створення електронних бібліотек розпочалися в 90-х роках ХХ століття. Цьому сприяли світові тенденції та процес інформатизації нашого суспільства.

Та, на жаль, недостатній темп проведення робіт і відсутність системного підходу призвели до величезного відставання нашої країни в галузі електронних бібліотек і комунікацій.

Прикладом може слугувати цифрова бібліотека історико-культурної спадщини Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. Її фонд налічує понад 800 оцифрованих творів,

що знаходяться у вільному доступі. Для порівняння фонд електронних документів Російської державної бібліотеки нараховує понад 600 тис. екземплярів, а електронна колекція Бібліотеки Конгресу США – десятки мільйонів.

Вирішенням проблеми мала б стати реалізація Державної цільової національно-культурної програмстворення єдиної інформаційної бібліотечної системи «Бібліотека – XXI» [3]. Протягом 2011–2015 років передбачалося створення єдиної інформаційної бібліотечної системи, упровадження єдиних стандартів обміну бібліографічними й архівними записами, проведення робіт зі сканування та обробки інформації, створення діючого веб-порталу та багато іншого. На сьогодні оцінити ефективність цієї програми неможливо, оскільки відсутній інтернет-портал, через який би здійснювалися комунікаційні зв'язки між бібліотечною системою та користувачами. Аналіз пошукових запитів у найпопулярніших пошукових системах показав, що основою комунікаційної системи на сьогодні є приватні українські та російські інтернет-портали, електронні бібліотеки й інші інформаційні інтернет-ресурси. Лише незначна частина сайтів з видачі пошукових систем є сайтами державних бібліотек та архівів. І, на жаль, у більшості випадків вони можуть представити користувачу лише електронні каталоги творів.

Проаналізувавши цю ситуацію, ми дійшли висновку, що на сьогодні робота зі створенню єдиної інформаційної системи здійснюється неефективно.

Зважаючи на те, що отримання вільного доступу до інформації є пріоритетним напрямом при побудові інформаційних систем, ми пропонуємо запровадити нову концепцію побудови національного інформаційно-культурного простору через створення загальної електронної системи творів нематеріальної культурної спадщини, в основі якої лежав би принцип доступності. Тобто критерієм оцінювання діяльності передусім має стати показник ранжування пошуковими системами інтернет-ресурсів, а також показник відмов та індекс цитування цих ресурсів.

Прикладом успішної реалізації цієї концепції може слугувати електронна бібліотека «Ноти українських композиторів» (ukrnotes.in.ua). Сайт, присвячений українським композиторам, знаходиться в топ 5 видачі найпопулярніших пошукових систем за спеціалізованими запитом, пов'язаними з нотними матеріалами українських композиторів. Відповідно до чинного законодавства про

авторське право сайт надає для ознайомлення користувачам нотні матеріали українських композиторів, випереджаючи в ранжуванні по відповідних запитах такі ресурси, як: «Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського» (nbuv.gov.ua), Національна бібліотека України ім. Ярослава Мудрого (nplu.org) й ін.

Маючи набагато більші ресурси, як матеріальні, так й інформаційні, національні бібліотеки відстають у ранжуванні від маленьких електронних бібліотек. Це пов'язано з відсутністю оцінки ефективності інформаційних систем і невизначеністю методології процесу систематизації елементів інформаційного простору.

Таким чином, можемо зробити висновок, що для подолання сучасної кризи в інформаційному просторі передусім необхідно реалізувати ефективне використання державних ресурсів інформаційної сфери через визначення методів систематизації бібліотек, архівів тощо як елементів інформаційного простору та розробку критеріїв оцінки ефективності їх діяльності у сфері комунікаційних зв'язків.

Результатом має стати створення єдиної якісної інформаційно-комунікаційної системи, що зможе відігравати одну з вирішальних ролей при формуванні національної самосвідомості громадян через залучення їх до нематеріальної спадщини українського народу.

Джерела

1. Communication from the commission to the european parliament, the council, the european economic and social committee and the committee of the regions. Brussels, 19.05.2010 COM(2010) 245.

2. Про приєднання України до Конвенції про охорону нематеріальної культурної спадщини: Закон України від 06.03.2008 № 132-VI.

3. Про затвердження Державної цільової національно-культурної програми створення єдиної інформаційної бібліотечної системи «Бібліотека – XXI»: Постанова Кабінету Міністрів України від 17.08.2011 № 956 зі змінами, внесеними згідно з Постановою КМ № 970 (970-2012-п) від 24.10.2012.

Білінський Микола,
аспірант Київського національного
університету культури і мистецтв

Медіатехнології в сучасній експозиції музею Тараса Шевченка

Тези містять інформацію про особливості використання мультимедіатехнологій у сучасних музеях на прикладі музею Тараса Шевченка в місті

Каневі. Автором висвітлено ключові тенденції впровадження медіатехнологій у музейну експозицію. Розглянуто переваги застосування медійного забезпечення в новій експозиції музею Шевченка після реконструкції. Описано особливості оформлення експозиції музею. Виділено позитивні приклади, що сприяють розвитку музею, описано принципи використання мультимедійних пристроїв у сучасній експозиції та визначено вплив мультимедійних засобів на сприйняття відвідувачами як окремих музейних експонатів, так і експозиції в цілому.

Ключові слова: медіатехнології, локальна мережа музею, банк даних, веб-сайт музею, мультимедійні засоби, тач-скрін, електронний каталог, музейна мережа, експозиція, віртуальний відвідувач.

Головна роль музейних установ – донесення певної інформації до відвідувачів усіма можливими та доступними засобами. Зрозуміло, що на сучасному етапі розвитку музейної справи, у час загальної інформатизації ці засоби вже не вимагають безпосереднього контакту з кожним відвідувачем, а передбачають якісно нові взаємовідносини в системі «відвідувач-музей». До роками перевірених засобів подачі інформації додаються новітні – комп'ютерні та медіатехнології [1, 4].

Нові технології формують розвинену інформаційно-комунікаційну структуру, що містить у собі не лише комп'ютеризацію й інформатизацію музею, використання мультимедійних засобів, але й створюють систему діючих комунікативних зв'язків, забезпечують швидкість поширення управлінських рішень, чіткість та ефективність їх виконання, стимулюють створення інформаційних об'єднань і груп. Музей Тараса Шевченка в Каневі, застосовуючи таку управлінсько-комунікативну інформаційну систему, входить до національної музейної мережі, до бази та банку відповідних даних. З метою підвищення функціональності бази даних фондів музею застосовують пошукову систему, побудовану на основі стандартних запитів. На її базі можна формувати складні запити із декількома вхідними параметрами для вибірки інформації за темою, що цікавить відвідувача. У результаті такого запиту можна швидко отримати інформацію про наявність у колекції певного об'єкта зберігання.

Важливим є створення комп'ютерних систем музейного обліку, що створить передумови для контролю за станом музейних колекцій органами державного управління, іншими музеями та громадськістю.

Розвинені інформаційні канали комунікації можуть бути і є ефективним інструментом пошуку партнерів, надають можливість взаємодії музею з іншими організаціями в межах спільних музейних програм і проектів. Медіапроекти сприяють створенню корпоративних банків даних і загальних порталів доступу до інформаційних

ресурсів, дозволяють електронне переписування. Цікавим є обмін ідеями під час телеконференцій, взаємне оперативне консультування, дистанційна розробка та координація планів спільних дій. Застосування медіазасобів активізує технологічні процеси, зміцнює і розширює палітру партнерських взаємин між музеями й іншими організаціями сфери культури та бізнесу.

Працівники Канівського музею Тараса Шевченка мають можливість надавати цілу низку пошукових, інформаційно-консультативних та експертних послуг численним користувачам глобальної мережі Інтернет завдяки інтерактивності створеного веб-сайту музею, який містить актуальну інформацію, що постійно оновлюється.

Зручним є створений у музеї Шевченка в Каневі електронний каталог і база зображень музейних предметів, що значно спрощує вирішення багатьох дослідницьких і популяризаційних, зокрема видавничих, завдань. Стало можливим ознайомлення з музейними об'єктами. Застосування мультимедіатехнологій дозволяє використовувати предмети без виносу зі сховища, що сприятливо позначається на якості їх збереження.

За допомогою мультимедійних засобів і програм відвідувач може оперативно отримувати інформацію про нові події, заплановані музеї, акції, про експоновані предмети і їх каталоги. Стали можливими віртуальні екскурсії музеєм за допомогою електронного путівника, веб-сайту музею тощо.

Використання мультимедійних та інформаційних технологій суттєво розширює аудиторію реальних і віртуальних відвідувачів музею, сприяє популяризації об'єктів зберігання, зібрання, експозиції, активно працює на імідж музею, зростання його престижу.

У сучасних умовах розвитку медійних технологій стало можливим значно активізувати видавничу діяльність музею, що прискорило процес публікації наукових (монографії, каталоги) і популярних (путівники, енциклопедії) видань, зокрема на електронних носіях.

Фондові відділи, що входять до локальної мережі музею Шевченка, стають доступними для інших підрозділів закладу, отже, активніше втягуються у виробництво кінцевого музейного продукту: як матеріального (експозиційного, виставкового, поліграфічного), так і віртуального.

У музеї Т. Г. Шевченка створено аудіо-, відео- та мультимедійні продукти, що є рівноправними учасниками експозиціонування поряд із традиційними музейними предметами [5].

Музей Т. Г. Шевченка в Каневі після довготривалої реконструкції (2003–2010) знову було відкрито на Тарасовій горі 23 серпня 2010 року в День Державного Прапора України. Експозиція музею була принципово змінена. Підходи до її оформлення суттєво відрізнялися від попередніх. Використання медіатехнологій стало першочерговим у стратегії розвитку експозиції оновленого музею. За задумом перебудовників музей має бути самостійним об'єктом, що відповідає виклику часу, заявляє про власну особливу позицію в соціокультурному середовищі, справляє враження експресії, величі і монументальності та повертає відвідувачів до усвідомлення музею як сакрального місця, що побудовано поряд з могилою поета. Вирішувалося нове бачення експозицій музею через використання аскетичних геометричних форм, монохромної світлової поверхні та мультимедійних засобів, застосування яких повинно було створити особливий простір мистецьких інсталяцій. Цікавим було створення ефекту неба в експозиції, що досягалося засобом проекції на натягну стелю, що являла собою небо з рухомими хмарками, сприйняття появи віршованих рядків, неначе написаних невидимою рукою Шевченка.

Мультимедійна інформація розширює можливості музейної експозиції. Значна частина такої інформації наявна в Канівському музеї Шевченка, зокрема про життєвий шлях Тараса Шевченка, його поховання в Санкт-Петербурзі та Каневі, історія Тарасової гори, та подана за допомогою відеоряду з використанням мультимедіа. Після реконструкції музею реальні та віртуальні експонати об'єднані в єдиний експозиційний ряд [2]. Широко в залах музею подано музичний супровід із творів композиторів-класиків і сучасників. Уся експозиція супроводжується аудіовізуальними програмами, що транслюють через інтерактивні мультимедійні пристрої.

Залучення мультимедійних технологій, насичення експозиції електронікою, усвідомлення техніки як складової культури суттєво вплинуло на мову музейної експозиції. У музеї Шевченка Канева створено новий синтетичний тип музейної експозиції, у якому техніка, мистецтво, історія, література виступили як рівноправні елементи. В експозиції використано аудіовізуальні програми, інтерактивні мультимедійні пристрої.

Експозиція вдало поєднує експонати та лаконічний мультимедійний коментар до них. Для швидкого отримання інформації й індивідуального огляду відвідувачами експонатів передбачено тач-скрині (сенсорні екрани). Для всіх, хто бажає глибше вивчити певну

тему, є доступ до бази даних через мультимедійні пристрої. Технічні засоби в експозиції використано як інструменти презентації того матеріалу, що зберігається в музейній колекції (меморіальні речі Тараса Шевченка, кінофрагменти про нього, фото, картини, книги). Вони є рівноправними учасниками експозиційної демонстрації поряд із традиційними музейними предметами.

Сучасність вимагає створення нових музейних експозицій, інтерфейс яких повинен суттєво змінитися. Запровадження інтерактивних технологій і мультимедійних засобів у музейну діяльність розширює можливості й актуалізує значення музейних експозицій, збільшуючи їх привабливість для відвідувачів, зокрема дітей, підлітків і молоді. Це суттєво впливає на збільшення музейної аудиторії, кількості відвідувачів музею за рік.

Після реставрації в Канівському музеї Шевченка з'явився багатофункціональний зал для відзначення ювілейних і пам'ятних дат, а також проведення урочистих і протокольних заходів, прес-конференцій, наукових симпозіумів. Конференц-зал оснащений акустичною системою та мультимедійним проектором, що дає можливість переглядати фото- й відеоматеріали, мультимедійні презентації, створені авторські проекти.

Шевченківський меморіальний музей, застосовуючи новітні технології, намагається максимально повно й широко поширювати інформацію про свою діяльність і розвиток, запроваджує маркетингову стратегію глобальної віртуальної присутності шляхом обміну банерами, через електронне розсилання прес-релізів, електронне спілкування в соціальних мережах, з мас-медіа тощо.

Шевченківський національний заповідник у м. Каневі в сучасних умовах розвитку ІКТ-технологій існує й розвивається, використовуючи інформаційно-культурний простір, є активним учасником різних музейно-інформаційних проектів. Адже за ними – майбутнє музейної справи.

Джерела

1. Гураль Р.І. База даних малакологічного фонду Державного природознавчого музею НАН України// Известия Музейного фонда им. А. А. Браунера. 2007. Т. 4, № 2–3. С. 61–62.

2. Брижицька С.А. Шевченківський національний заповідник у світовому національному соціокультурному контексті //Шевченкова скарбниця:матеріали І Всеукраїнського з'їзду музейних працівників, присвяченого 200-річчю від дня народження Т. Г. Шевченка та актуалізації вшанування пам'яті Великого Кобзаря напередодні його 200-літнього ювілею. Черкаси : Брама-Україна, 2012. С. 44–45.

3. Дзима В.В. На Тарасовій горі поставлять хрест... // Прес-центр. 2011.20 липн. №29 (313).

4. Музей: менеджмент і освітня діяльність. Львів : Літопис, 2009. С. 16.

5. Шевченківський національний заповідник, м. Канів, Черкаська область.
URL: [Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки..](#)

6. Питання Шевченківського національного заповідника в м. Каневі: Розпорядження №324-р від 18.03.2009 Кабінету Міністрів України. URL: <http://www.uapravo.net/akty/laws-osnovni/akt5bduz8n.htm>.

7. Федоров А. Інформаційно-комунікаційні технології в культурі.
URL: <http://ideafor.info/?p=502>.

Булієнко Олександра,
студентка кафедри арт-менеджменту та івент-технологій
Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв,
науковий керівник – кандидат педагогічних наук,
доцент Шевченко Наталія

Подієвий туризм як компонент розвитку креативних територій

Подієвий туризм – нині популярний та актуальний термін у туристичній сфері. Цей напрям є досить молодим і лише розвивається, проте він є неймовірно цікавим та інтригуючим. Основною його метою є відвідування подій культурного, спортивного, економічного чи громадського життя суспільства. Він поєднує в собі види традиційної рекреації з активною або пасивною участю в різних заходах.

За масштабом подієвий туризм буває національного та міжнародного рівня. За тематикою він поділяється на: національні фестивалі та свята; театралізовані шоу; фестивалі кіно і театру; гастрономічні фестивалі; фестивалі і виставки квітів; покази мод; аукціони; фестивалі музики і музичні конкурси; спортивні події.

Одним із видів подієвого туризму є фестивальний. Поняття «фестиваль» є досить широким, і різні автори трактують його по-різному. Фестиваль – це масові дійства, які проводять на вулицях, парках, стадіонах, клубах, вуличних майданчиках, що визначають специфіку і структуру фестивалів. Аналогом фестивалів в Україні є народні гуляння, які є елементами культури певного народу і пов'язані з традиціями і звичаями, склалися історично, передаються від покоління до покоління та зберігаються протягом тривалого часу.

Подієвому туризму в цілому сприяє геополітичне розташування України, етнічний склад населення, багатство народної культури,

особливості традицій і обрядовості. Найбільш сприятливі умови для розвитку подієвого туризму склалися на територіях Львівської, Закарпатської, Полтавської, Київської й інших областей. Тут існують цілі райони, де щорічно проводять традиційні фестивалі й інші заходи, а саме: «Сорочинський ярмарок» на Полтавщині, «ZaxidFest» на Львівщині, етнофестиваль «Країна мрій» у м. Києві, які сприяють створенню креативних територій.

Особливо унікальною в цьому контексті постає Закарпатська область як прикордонний регіон. Закарпатська область є одним із важливих регіонів України, де туристична галузь має всі умови для пріоритетного розвитку. Активний розвиток туризму є можливим завдяки наявності та використанню унікальних природних, історико-культурних і соціально-економічних ресурсів, які доповнюються вигідним економіко-географічним положенням, самобутньою історією та культурою краю.

Великою популярністю користуються винні фестивалі на Закарпатті. Найбільш популярними, які отримали статус візитки краю є: «Червоне вино», «Біле вино», «Сонячний напій», «Угочанська лоза», «Закарпатське Божоле». Головним принципом винних фестивалів є їх проведення в місцях виробництва (Берегівському, Ужгородському, Мукачівському та Виноградівському районах).

Авторитетність закарпатського фестивально-туристичного продукту засвідчує кількість туристів, яка відвідує область (за даними «Турінформ Закарпаття», щороку лише на винні фестивалі приїжджає понад 150 тисяч туристів).

Хронологічно сезон винних фестивалів відкриває фестиваль «Червоне вино», який проходить на свято Василя на старий Новий рік у м. Мукачеві. Це один із перших фестивалів регіону, який був започаткований 1995 року як конкурс кращих виноробів Закарпатської області. Продовженням винних фестивалів є фестиваль «Білого вина» (м. Берегово, лютий). У програмі фестивалю, окрім дегустації кращих білих вин, відбувається посвячення в Лицарський винний орден Святого Венцела нових членів, смакування угорських традиційних страв, конкурси, розваги. Організаторами заходу започаткована нова традиція – подорож на фестиваль вузькоколіїним ретропотягом.

Винний фестиваль «Сонячний напій», який традиційно на травневі свята проходить в Ужгороді, приваблює туристів і прихильників винного напою. Фестиваль набирає статусу міжнародного, на якому дегустують якісну продукцію виноробства. На фестивалі свою

продукцію в різних номінаціях представляють закарпатські винороби, винороби з інших областей України, гості зі Словаччини, Угорщини, а краща продукція відзначається «золотими», «срібними» та «бронзовими» відзнаками. Закриває серію винних фестивалів осінній фестиваль молодого вина в обласному центрі «Закарпатське Божоле», який за результатами «Top-Fest: рейтинг фестивалів» визнано кращим винним фестивалем України.

Подієвий туризм в Україні сьогодні розглядається як ресурс підвищення світового іміджу держави та джерело підйому економічного добробуту окремих регіонів і міст. Він створює основу для суттєвого зростання й урізноманітнення зайнятості, створення ґрунту покращення матеріального добробуту та культурного рівня населення. Диверсифікація географічного розташування подієвих заходів різного рівня дозволить створити ментальні ресурси для розвитку рекреаційних центрів і креативних територій.

Джерела

1. Бабкин А. В. Специальные виды туризма. Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. 256 с.
2. Смаль І.В. Туристичні ресурси світу : навч. посіб. Ніжин : Ніжинський державний університет ім. М. Гоголя, 2010. 336 с.
3. Festival. URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Festival>

Буцикіна Євгенія,
кандидат філософських наук,
асистент кафедри етики, естетики та культурології
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Роль вищої освіти в розвитку креативних індустрій: досвід і можливості

Ще 2010 року організація Universities UK випустила дослідницький звіт «Creating Prosperity: the role of higher education in driving the UK's creative economy», присвячений аналізу ролі та можливостей впливу британських закладів вищої освіти на подальший розвиток національної креативної економіки, а також перспективним шляхам взаємодії цих двох секторів. Безперечно, попри відносно віддалену дату випуску звіту, сучасним українським активістам у дослідженні та розвитку культурних і креативних індустрій варто звернути увагу та запозичити основні концепти з дискурсу в межах окресленої про-

блематики. Велика Британія є визнаною країною-лідером світового масштабу в становленні та розширенні поля впровадження креативних індустрій, визнаючи цю сферу одним із ключових чинників підтримки та розвитку національної економіки.

Починаючи з академій мистецтв і завершуючи науково-дослідними інститутами різноманітної спеціалізації – у цілому «вісімдесят один відсоток університетів в Англії визначили креативні індустрії цільовим сектором для зовнішнього залучення» [2]. Цю ситуацію можна кваліфікувати як протилежну наявному становищу та ступеню заангажованості більшої частини вищих навчальних закладів (передусім державних).

У звіті UUK наведено характеристики, на яких акцентовано увагу в розробленні шляхів розвитку та перетворення вищих навчальних закладів, що готують спеціалістів культурних і креативних індустрій.

Зокрема, зазначено «industry exposure» – активну задіяність студента (студентки) у проектах у сфері культурних і креативних індустрій протягом навчання. Найбільш поширені такі форми подібної активності: практикум і науково-виробнича практика. За допомогою цих форм студенти можуть здійснювати практично-орієнтоване навчання поза стінами університету, виступаючи як волонтери або стажери в профільній організації. Це не означає, що викладач має повністю передати студентів під нагляд і кураторство представників організації. Натомість, має бути розроблена спільна методична програма з проведення практики студентів. Зокрема, необхідними для опанування є такі елементи виробничої підготовки студента: уміння складати резюме та супровідний лист, проходження пробної співбесіди, участь у підготовці та проведенні культурного проекту на всіх етапах його впровадження, участь у вибудовуванні спільного графіка роботи, відповідальність за незначні частини роботи в межах здійснення проекту, координаційна співпраця з менеджером проекту, виконання як найбільш простих і рутинних завдань, так і завдань із креативною та комунікативною складовою. Усі зазначені елементи мають завершуватись аналізом діяльності культурної організації, ролей і функцій її менеджерів, а також аналізом студентами власних досягнень і помилок.

Безпосередньо з цього впливає друга істотна характеристика – «employability», тобто працездатність, що супроводжується високим рівнем можливості ефективного працевлаштування студента або студентки після завершення навчання. Рівень працездатності студентів

можливо органічно розвивати, насамперед, шляхом надання можливо-сті розвитку «creative labor», тобто креативної праці. Своєю чергою, рівень креативної праці студента підвищується за рахунок стабільної та прогресивної взаємодії університету й культурних організацій. У процесі поступального розширення та поглиблення цієї співпраці у всій варіативності її шляхів здійснюється переплетення культурної, освітньої та дигітальної (цифрової) економік, що є шляхом майбутнього розвитку креативної економіки в цілому. Економіка освіти або культурна економіка в межах роботи цілісного організму розвинутого громадянського суспільства вже не мисляться такими, що існують незалежно одна від одної, а лише в тісній, багатоманітній і плідній взаємодії.

Співпраця ВНЗ і культурних організацій, платформ і представників креативного бізнесу вибудовується відповідно до матриці «нового капіталізму», або «капіталізму знання». Термін «освітній капіталізм», або «капіталізм знань», запропонував британський економіст Чарльз Літбітер, упровадивши цей термін поряд із «фінансовим капіталізмом» і «соціальним капіталізмом». Специфіку капіталізму знань відображає таке визначення: «...це чинник, що генерує нові ідеї і перетворює їх у комерційні продукти і послуги, бажані для споживача. Це підвищує економічний рівень за рахунок покращення рівня життя. Знання ініціативи економіста базуються на нових факторах виробництва і конкурентних перевагах, таких як ноу-хау, дизайн і брендинг» [3, 25]. Саме університети та науково-дослідні інститути відповідальні за цей сектор економіки, і в цьому призначенні закладені важелі впливу ВНЗ на розвиток культурних і креативних індустрій країни. В умовах сучасного стану розвитку українських вишів головними носіями «освітнього капіталу» постають студенти як потенційно процеспроможні, активні носії креативних ідей і розробники методології їх упровадження в локальних умовах. Саме цей чинник може постати основою майбутньої колаборації університету та бізнесу в Україні, першим кроком, у якій є розробка стабільного плану виробничої (у формах волонтерської діяльності та стажування) і науково-дослідної практик студентів у культурних організаціях, відповідно до специфічних навичок, інтересів, наявних знань і вмінь кожного студента.

Також у звіті UUK виокремлено такі ключові функції університету в межах співпраці з організаціями – представниками культурних і креативних індустрій:

- «дослідження, що підтримує інновації в креативній економіці, упровадження нових моделей взаємодії з творчим бізнесом;
- робота університетів як центрів для інновацій на основі регіональних творчих кластерів;
- розвиток таланту і високого рівня кваліфікації для креативної економіки, упровадження заходів, що підвищують працевлаштування і корпоративні навички студентів і випускників;
- надання високоякісного та безперервного професійного розвитку (CPD) для творчих індустрій» [2].

Таким чином, університет визначають як «regional creative industries clusters», центр накопичення та зосередження дослідження і впровадження інновацій у культурній економіці, нових і принципово важливих навичок менеджерів галузі культури, а також інших працівників сфери, зокрема технічних спеціалістів.

У межах аналізу наявних наукових досліджень з проблематики взаємодії секторів вищої освіти та культурних і креативних індустрій можна зазначити відносно стартове й тому вигідне положення українського(-ої) студента (студентки) порівняно з британським(-ою). Перевага має коріння у відносній цілісності та монохромності українського суспільства та незначного рівня конкуренції у сфері креативної економіки через початкову стадію розвитку більшості ККІ в країні. У Великій Британії відповідальність за вирішення проблеми нерівних можливостей студентів у пошуку роботи в креативному секторі перекладено, знову ж таки, на вищі навчальні заклади: «Вищі навчальні заклади можуть забезпечити словниковий запас і простір для студентів, щоб поділитися своїм досвідом, допомагаючи їм зрозуміти нерівності не як результат окремих недоліків, а більш широко... Одним зі способів реалізації цього могло б стати розроблення базового модуля з питань рівності та різноманітності у творчому секторі» [1].

Таким чином, початкова стадія розвитку культурних і креативних індустрій, а також взаємодії креативного сектору та сектору вищої освіти в Україні має певні переваги за рахунок низки ще не втілених можливостей, зокрема ще не усвідомленого та не дослідженого потенціалу взаємодії ВНЗ і культурних організацій, у центрі якої постає особа студента (студентки), потреба в оволодінні новими (інноваційними) технічними та менеджерськими навичками й знання-

ми. У межах розвитку ККІ необхідно брати приклад з багатого досвіду країн, у яких креативний сектор постає ключовим не лише для розвитку національної економіки, але й у пошуку нових сфер досліджень для вищої школи.

Джерела

1. Allen K., Quinn J., Hollingworth S.& A. Rose (2013) Becoming employable students and 'ideal' creative workers: exclusion and inequality in higher education work placements, *British Journal of Sociology of Education*, 34:3, 431-452, DOI: 10.1080/01425692.2012.714249. URL: <https://blogs.ntu.edu.sg/hs2015-2017/files/2016/12/4.-Becoming-employable-students-and-ideal-creative-workers-exclusion-and-inequality-in-higher-education-work-placements-1womnmh.pdf>
2. Creating Prosperity: the role of higher education in driving the UK's creative economy. Universities UK, 2010/. URL: <http://www.universitiesuk.ac.uk/policy-and-analysis/reports/Documents/2010/creating-prosperity-the-role-of-higher-education.pdf>
3. Webster F., Blom R. *The Information Society Reader*. London : Routledge, 2004.449 p.

Васильченко Людмила,

старший викладачкафедри арт-менеджменту таівент-технологій
Національної академіїкерівних кадрів культури і мистецтв

Перспективи культурного туризму як чинника збереження національної культурної спадщини

За останні роки туризм став визначальним чинником соціальної та культурної інтеграції. У переважній більшості країн Європейського Союзу культурні ресурси і культурний туризм окремих регіонів визнають як джерело розвитку. На державному рівні розробляють і реалізують у життя за допомогою партнерства влади з громадянським суспільством можливості та обмеження з використання природно-ландшафтних, матеріальних і духовних ресурсів культури в туристичному процесі. Це дозволяє розвивати культурний туризм у трьох взаємопов'язаних і взаємодоповнюючих напрямках: 1) пізнання культури і культурної спадщини; 2) охорона та відродження культури; 3) діалог культур.

Фахівці розрізняють такі підвиди культурного туризму: культурно-історичний (відвідування історичних пам'яток і пам'ятних місць); культурно-подієвий (інтерес до старовинних традиційних або сучасних культурних заходів або «подій» і участь у них); культурно-релігійний (відвідування культових споруд, знайомство з релігійними звичаями, традиціями, обрядами); культурно-археологічний (відвідування пам'яток старовини, участь в археологічних експедиціях); культурно-

етнографічний (інтерес до об'єктів, предметів і явищ етнічної творчості); культурно-етнічний (відвідування етнічних заповідних територій, етнічних тематичних парків); культурно-антропологічний (відвідування країни з метою знайомства із сучасною «живою культурою»); культурно-екологічний (відвідування природно-культурних ансамблів, участь у культурно-екологічних програмах) [1].

Культурна спадщина є відображенням взаємодії людського співтовариства і природного середовища. Тому культурний туризм повинен бути спрямований на освоєння культурної спадщини, дослідження життєвого досвіду інших людей, їх звичаїв, інтелектуальних і творчих досягнень. Завдяки включенню окремих пам'яток культурної спадщини в туристичні маршрути, створенню сприятливого правового й економічного середовища для стимулювання розвитку окремих напрямів культурного туризму відбувається затвердження комплексних програм реставрації культурних ландшафтів, створення нових музеїв-скансенів (музеїв просто неба), відродження традиційних ремесел, що сприяє зростанню добробуту місцевого населення.

Визначальну роль у розвитку культурного туризму та налагодження культурних контактів між народами світу відіграє діяльність організації ЮНЕСКО, за допомогою якої міжнародні туристські організації провели низку міжнародних конференцій з різних питань розвитку суспільства і культури.

У світі з ЮНЕСКО співпрацюють 104 організації з розвитку культурного туризму, а в нашій державі за сприяння ЮНЕСКО створено мережу кафедр культурного туризму, зокрема в Києві та Харкові [2]. Основними векторами їх діяльності визначено розширення міжуніверситетських зв'язків у напрямі культурного туризму, залучення до цієї роботи мерів міст і голів регіонів, удосконалення механізмів співробітництва, зміцнення наукової бази й ін.

Для забезпечення ефективного виконання Конвенції ЮНЕСКО про охорону всесвітньої культурної і природної спадщини 1972 р. до попереднього списку об'єктів, що можуть претендувати на включення до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, додано дев'ять українських об'єктів культурної та культурно-природної спадщини, серед яких є Канівський заповідник «Могила Тараса Шевченка», Бахчисарайський ханський палац, заповідники «Асканія-Нова» та «Херсонес Таврійський», культурний ландшафт і каньйон м. Кам'янець-

Подільський, історичний центр м. Чернігів, Уманський парк «Софіївка», букові праліси Карпат, а також археологічний комплекс «Кам'яна могила». Саме популяризація України через її неповторну культуру може привабити закордонного туриста та підвищити імідж нашої держави на міжнародній арені. Варто також звернути увагу на той факт, що сприйняття туристом нового географічно-ландшафтного та культурно-історичного середовища відбувається зазвичай у стані активізації світопізнавального інтересу [3].

Культурну спадщину як ресурс для розвитку та зміцнення сучасної української ідентичності і європейського цивілізаційного вибору України розглядають організатори Міжнародного проекту з актуалізації культурної спадщини «CHOICE», який здійснюють в Україні, Білорусі, Молдові і Вірменії у межах програми Східного партнерства та за підтримки Європейського Союзу. Ініціатори проекту підтримують інноваційні підходи й відповідні ініціативи громадян, які включатимуть об'єкти спадщини в сучасне культурне життя українського суспільства [4]. Діапазон можливих тематичних напрямів і форматів проектів: укладання карт об'єктів культури, маршрутів культурної спадщини; створення мобільних додатків для просування конкретної культурної спадщини; просування сучасних методів і технологій відновлення культурних ландшафтів; мобілізація місцевих спільнот для участі в місцевому плануванні, впливі на реалізацію культурної політики.

Джерела

1. Карамашева А. А. Культурный туризм и его значение в социокультурном развитии регионов в условиях глобализации: дис. ... канд. культурологических наук: 24.00.01. Москва, 2004. 162 с.
2. Кузьмук О. Культурний туризм як інструмент формування національної ідентичності. URL : http://tourlib.net/statti_ukr/kuzmuk.htm.
3. Любивий Я. В. Туристська діяльність як чинник глобальної синергії культур // Наукові записки КУТЕП: щорічник. Сер. Філософські науки. Київ, 2008. Вип. 5. С. 25–47.
4. Міжнародний проект CHOICE. URL: <http://www.kultura.org.ua/?p=1038>.

Головач Наталія,
кандидат філософських наук,
доцент кафедри арт-менеджменту та івент-технологій
Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв

Культурний менеджмент у контексті сучасних соціокультурних перетворень

Культура є однією з важливих сфер суспільного розвитку українського суспільства, а культурний менеджмент – складовою державного управління. Проте нині в культурній галузі України існують різного роду проблеми. Наприклад, у рамках ініціативи «Культура-2025», завданням якої є створення стратегії розвитку культури України до 2025 року, учасники (понад 400 осіб) систематизували основні проблеми української культурної сфери в результаті стратегічних сесій, що тривали у восьми містах України [2]. Проблеми в українській культурі поділили на шість сфер, серед яких менеджмент, комунікація, інфраструктура, законодавство, фінанси й освіта. У кожній галузі було виявлено кілька ключових проблем, а учасники сесій намагалися знайти їх причини та наслідки.

Серед основних проблем в українській культурі було визначено:

- невідповідність норм роботи в цій сфері викликам часу;
- застаріла нормативна база, частина якої діє ще з радянських часів;
- відсутність комунікації тощо.

Наприклад, у менеджменті було виявлено такі проблеми, як відсутність практик ухвалення стійких компетентних рішень і недостатнє кадрове забезпечення галузі культури. Причинами проблеми відсутності практик ухвалення стійких компетентних рішень було визначено такі:

- законодавство України у сфері культури орієнтоване на виклики радянського часу, а не на сучасність;
- надмірна регуляція та громіздкі виконавські процедури обмежують новаторство у галузі;
- короткий горизонт планування в центральних і місцевих органах влади;
- слабка координація між різними рівнями й органами влади.

Причинами недостатнього кадрового забезпечення культури як сфери було визначено такі, як: застаріла нормативно-правова база (наприклад відсутність практики конкурсів на заміщення вакансій у сфері культури); неефективні практики управління кадрами; низька оплата праці та відсутність реальних перспектив творчого зростання; нестабільність працевлаштування [2].

Директор Українського центру культурних досліджень, голова правління Центру розвитку «Демократія через культуру», експерт Ради Європи з питань культурної політики О. Буценко зазначив, що однією з основних проблем культурної ситуації в Україні на різних рівнях є розрив між державною політикою і громадянським суспільством. Разом з тим, культурна політика, що реалізується через численні заходи та програми, організовані владою, не отримує загального схвалення та підтримки. А тому слід залучати відділи культур до формулювання цілей культурної політики, які б відповідали інтересам більшості груп у місцевій громаді, розробці чи плануванню заходів, що сприяли б досягненню цих цілей. О. Буценко підкреслює, що співпраця має починатися на стадії формулювання політики й розуміння її цілей: збереження традицій і культурної спадщини, розширення доступу до культурних надбань, підтримка сучасних творчих пошуків тощо. Це стане передумовою для будь-яких наступних кроків з реформування культурної політики [1].

І навіть ті кошти, які виділяють на культуру, можуть бути використані ефективніше для досягнення поставлених цілей. Недержавні та приватні організації залучають додаткові кошти й партнерів для реалізації культурних проектів у різних донорських організаціях.

Своєю чергою, упродовж останніх десяти років в Україні проводилися численні тренінги з проектного менеджменту та фандрейзингу як для недержавних, так і державних організацій культури, як наслідок, проектні заявки складають керівники бібліотек, музеїв і клубів, багато з них виграли та реалізували не один грант, а управління культури розробляють критерії оцінки діяльності установ і проведених ними заходів [1].

Також з'явилося нове покоління незалежних менеджерів культури, які працюють у недержавних організаціях, реалізують цікаві проекти спільно з європейськими партнерами, володіють іноземними мовами, сучасними технологіями. Саме такі менеджери стали учасниками проекту «Українська мережа культури», реалізованого Центром

культурного менеджменту (Львів) за підтримки Європейського культурного фонду. Наприклад, у рамках проекту було проведено семінар «Розвиток місцевих громад: місцева культурна політика і культурний менеджмент», який відбувся в Києві наприкінці 2011 року та зібрав представників управлінь культури і недержавних організацій десяти українських міст. Відомий експерт з питань культурного розвитку Філ Вуд (Велика Британія), який проводив семінар, використав метод «Пошук майбутнього» («Future Search»), щоб спонукати представників різних секторів (державного і недержавного) знайти спільні позиції у формуванні місцевої культурної політики. Збірні команди з державних службовців і незалежних менеджерів генерували ідеї, розробляли плани реалізації проектів, презентували та відстоювали свої заявки [1].

Отже, приклади успішної взаємодії влади та громадського сектору в галузі культури існують у багатьох містах України. Ефективні схеми надання грантів на підтримку культурних ініціатив працюють у Львові, Луцьку, Вінниці, Сумах, Мелітополі, що сприяє вирішенню проблем і покращує ситуацію у сфері культури.

Джерела

1. Буценко О. Дві головні проблеми культурного сектору. URL: www.ji-magazine.lviv.ua/.../Bucenko_Dvi_golovni_problem...

2. Учасники ініціативи «Культура-2025» сформулювали основні проблеми української культури. URL: ukr.lb.ua/culture/2015/03/.../297267_uchasniki_initsiativi.ht

Голоднікова Юлія,
Ph.D in Literature,
менеджер культурних проектів
Інформаційно-дослідного центру «Інтеграція та розвиток»

Локальні культурні ініціативи як фактор впливу на культурне виробництво в Україні

Зміни, що були акумульовані в структурі українського культурного виробництва, після Майдану виявилися в різних сферах та всерієпомітних публічно дискутованих «поворотів». Вони втілювалися як у процесах реформування, ініційованих «знизу» (громадський

сектор), так і під час “примусових” заходів, що надходять «зверху», з боку виконавчої влади. Так, реформи, пов'язані з децентралізацією, змушують керівництво культурних інституцій змінити ставлення до відвідувачів, переосмислювати форми комунікації з публікою, розвиватися в напрямі проектної складової експозицій і різноманітності контенту культурнопросвітницьких послуг. Прагнучи приручити споживчі середовища, культурні ЗМІ та вебсурси все активніше розгортають свій контент відповідно до логіки маркетингових ніш. У пошуках рентабельності артсцена змушена переформатуватися згідно зі сценаріями професійного успіху, що вимірюється, з одного боку, кількістю виставок і запрошень на міжнародний артринок, а з іншого – фінансовою підтримкою міжнародних фондів. Послідовна відмова від пізньорадянського принципу культури «для всіх», відчутне зменшення державного фінансування та перехід на грантові форми – зміни, що відбуваються в економіці культури – відбуваються разом зі зміною адресата культурної продукції, перетворенням цілого пласта культурних смислів у культурні послуги. Нова культурна політика призводить до трансформацій простору культурного змагання та розширення практик репрезентацій суб'єктивного досвіду (партиципаторні проекти, ревіталізація постіндустріальних просторів, розширення функцій традиційних культурних інституцій) з відповідною актуалізацією питань канонів, взірців і масових смаків.

У культурному ландшафті України в контексті реалізації короткострокових проектів (зокрема спрямованих на розвиток культурного підприємництва), що конкурують зі «старими» та «новими» інституціями, змагаються за публіку та фінанси й орієнтуються на панівні моделі ринкового успіху, відбулися помітні зміни. Чи призводять ці процеси до переосмислення культурного виробництва, формування «нового адресата» та нового культурного споживання?

Теоретичним підґрунтям для дослідження цього питання є теорії спільнот (G. Agamben, J.L. Nancy, M. Maffessoli), філософські та соціологічні праці щодо культурного виробництва та креативних індустрій (Pierre Bourdieu, Walter Benjamin, Theodor W. Adorno; Justin O'Connor, Mika Navay і ін.). Практичний вимір ґрунтується на матеріалі культурних ініціатив, які було реалізовано в межах проектів «Від руйнування – до творення. Шляхи примирення в українському суспільстві» (2015) та «Замінімо мури відчиненими вік-

нами» (2016), зокрема документальних відео за участі арт-кураторів і представників арт-студій, створених як альтернатива традиційним культурним інституціям.

Денисюк Жанна,
кандидат культурології,
начальник відділу наукової та редакційно-видавничої діяльності
Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв

Креатив постфольклору інтернет-середовища як засіб інтерпретації повсякденної дійсності

Умови сучасного буття людини в полікультурному й інформаційно насиченому середовищі сприяють формуванню нових соціокультурних практик і феноменів, які є відображенням ціннісно-світоглядних трансформацій і загального рівня розвитку суспільства. Особлива роль відводиться комунікативним процесам, оскільки інформація і комунікація виходять на чільні позиції у відображенні повсякденної дійсності та формуванні медійної картини світу.

Разом з тим, нова якість і технічні засоби здійснення комунікації за допомогою сучасних каналів її поширення та пристроїв-гаджетів характеризує її як інтерактивну, інтертекстуальну та гіпертекстуальну, з можливістю поширення безліч разів для необмеженої кількості адресатів. Причому збільшується сегмент інформації, створюваної самими комунікантами, яка є своєрідним самовираженням думок, оціночних суджень, звичайних коментарів, що створює певне середовище, яке віддзеркалює умонастрої соціуму, миттєву реакцію на ті чи інші події повсякденного буття, які є актуальними та зачіпають суспільно значиму проблематику.

У цьому сенсі інтернет є не лише універсальним середовищем комунікації з власним віртуальний простором, але й чинником породження нових культурних феноменів, які утворюються й опосередковуються комунікативними практиками сучасності. До таких, зокрема, належить явище постфольклору, що утворився в інтернет-середовищі, та, на відміну від зразків сучасного міського постфольклору, має іншу видову та жанрову типологію, яка безпосередньо пов'язана з технічними та креативними особливостями творчості в просторі інтернет-комунікації.

У результаті постфольклору, який стає поширеним явищем у середовищі інтернет-комунікації, розповсюджується в соціальних ме-

режах, а також в межах окремих пабліків культурних спільнот і субкультур.

Загалом карнавальні-ігровий тип комунікації, що є характерним для інтернету, створює безліч варіацій і тем для численних творів постфольклору, які є своєрідним змаганням з креативності, водночас виступаючи засобами осмислення подій повсякденної дійсності у форматі сміхової комунікації. Щодо творення постфольклору в середовищі інтернету сміх, як слушно зазначає О. Колісник, є реакцією свідомості на об'єктивну дійсність і засобом швидкої передачі спеціальної, особистої, публічної інформації та методом гармонізації соціального буття людини. Сміхове начало також породжує діалогічність, творчий підхід, соціокультурну обумовленість та емоційно-чуттєве оцінювання [1, 58].

Відтак постфольклорні твори постають своєрідним засобом соціокультурної інтерпретації актуальних подій та інформації засобами креативного самовираження, побудованими на значимих конотаціях та із залученнями контекстних знань, відомих певному соціуму, що дозволить їх відповідним чином дешифрувати й набути закладений сенс. Постфольклор, опосередкований інтернет-середовищем і його повсякденними комунікативними практиками, виступає своєрідною креативною грою (перформансом), яка повинна створити враження «особливості», несхожості на буденність. Таким способом відбувається, за визначенням Л. Панкової, карнавалізація соціальної дійсності, яка направлена на перевертання знакових полюсів соціально маркованої реальності, з тим, щоб тимчасово «зняти» репресивну стосовно людини дію встановленого в суспільстві соціального порядку (норм, правил поведінки, статусно-ролевих ідентичностей, просторово-часових відносин) [2, 12].

Креатив постфольклору визначається, насамперед, характерними властивостями інтернет-спілкування, які формують особливі можливості досягнення комічного ефекту та виникнення нових, специфічних для інтернет-дискурсу форм, видів і джерел комізму. Так, реалізація ігрового компонента в спілкуванні пов'язана з використанням мови як засобу досягнення певної мети шляхом виведення її за межі норми, зі свідомим порушенням існуючих прагматичних канонів та з установкою на досягнення комічного ефекту. На сьогодні, як підкреслює С. Панченко, однією з основних властивостей мовної гри є підвищення діалогічності спілкування, а в певному значенні мовна гра стала модним явищем у сучасній комунікації, що обумовлено як свободою

слова, так і свободою мови [3, 194]. З одного боку, у середовищі інтернету «віртуальне спілкування, як і карнавал, характеризується виходом за межі буденності й офіційних регламентацій та оформлюється особливим ігровим чином» [4, 84], а з іншого – власне, на подіях повсякденного буття ґрунтується переважна більшість постфольклорних творів, які по-новому осмислюють суспільно значиму інформацію, виражаючи це в оригінальній креативній формі, що містить компресивно скомпоновані знаки, ідеї, образи. Таким чином, середовище інтернет-комунікації слугує джерелом творчого самовираження та засобу комунікативної активності, формуючи нові культурні практики в осмисленні реалій повсякденного буття.

Джерела

1. Колісник О. В. Феномен сміху в соціально-інформаційному просторі сьогодення // Актуальні проблеми філософії та соціології. 2015. Вип. 5. С. 57–61.
2. [Панкова Л. О.](#) Сміхова культура України в контексті сучасних трансформаційних процесів : автореф. дис... канд. філософ. наук: 09.00.03 / Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. Харків, 2008. 19 с.
3. Панченко С. А. Лінгвістична гра як основа розважального дискурсу // Система і структура східнослов'янських мов, 2015. Вип. 8. С. 190–196.
4. Щурина Ю. В. Комические креолизованные тексты в интернет-коммуникации // Вестник Новгородского государственного университета, 2010. №57. С. 82–86.

Доброносова Юлія,
кандидат філософських наук,
доцент кафедри філософії та педагогіки
Національного транспортного університету

Медіакреативність як відповідь на виклики медіарозмаїття

Сьогодні вплив різних видів медіа на культурні практики й самореалізацію особистості потужний і різноманітний, неоднозначний і суперечливий, та й сама культура може бути означена передусім як медіакультура високого ступеня складності. Характерною особливістю сучасної української культури є медіарозмаїття, тому для розуміння тенденцій, що визначають майбутнє культурних практик і практик комунікації, культурних і креативних індустрій, ініціатив й інновацій важливе усвідомлення того, що сьогодні різноманітні медіа формують соціокультурну реальність шляхом творе-

ння смислів, вони залучені до конституювання екзистенціальних вимірів існування особи й спільнот і творення нових практик комунікації; разом з тим, можуть породжувати загрози збереженню індивідуальності й унікальності особистості, а шляхом поширення готових відповідей на смисложиттєві питання унеможлиблювати творення нового. Медіадосвід постає як невід’ємна, а інколи – чи не найважливіша, частина самоздійснення наших сучасників, однак у медіагоризонті початку XXI століття про медіа не можна міркувати за допомогою інструментального підходу. Коли йдеться про креативні індустрії в їх розмаїтті, цей момент увиразнюється – і вповні постають перед нами і сучасний смисл медіа та медіальності в процесах самоідентифікації й самореалізації, і медіальні підстави розвитку культури загалом. Саме в контексті розвитку актуальної медіакультури можемо говорити про креативні індустрії, як про такі, де медіакреативність стає відповіддю на виклики медіарозмаїття, бо є співмірною з актуальним медіадосвідом і робить можливою проєкцію на медіадосвід майбутнього. Дискурсивні обміни та обміни образами в комунікації, інтервізуальність медіарозмаїття та виклики, породжені ним, гібридні медіамережі, у яких зникають кордони між різними поколіннями медіа, є прикладами складності медіаконтексту, де розгортаються сучасні креативні індустрії. Актуальним є розгляд викликів сучасного медіарозмаїття, котре є контекстом для розгортання нових культурних і мистецьких практик, але, водночас, породжує численні суперечності. Таким чином перед нами постає мета проаналізувати значення медіакреативності як можливої відповіді креативних індустрій і культурних практик на виклики медіарозмаїття, пов’язані не лише із соціокультурним, але й екзистенціальним смислом медіадосвіду.

На початку XXI століття більшість практик комунікації і професійного самоздійснення містять медіадосвід, причому «накопичення та засвоєння нових форм репрезентації створює постійно змінну зону дискурсивних обмінів, котрі впливають на повсякденний досвід на кожному кроці» [4]. Експансія медіакультури проявляється в експансії її образів, тому сучасне медіарозмаїття потужно змінює й специфіку мистецьких практик сьогодення, зачіпаючи не лише розвиток медіамистецтва або екранних мистецтв, але й «проростаючи» в практики більшості мистецтв як таких. Мистецькі практики чутливі до змін у медіакulturі, а розвиток їх сьогодні по-новому увиразнює екзистенціальні сенси мистецтва. Полімедіальність по-різному присутня в українському сучасному театрі, живописі, кінематографі, хореографії, ску-

льптурі і проявляє їх медіальний потенціал, а використання можливостей сучасної інтервізуальності виявляється інколи вирішальним для успіху конкретних креативних індустрій. Як зазначає Ганна Чміль [5, 143], чим далі розвивається сучасне мистецтво і чим більше ускладнюється екранний ландшафт, тим більше оформлюється світ значень, у яких ми «впізнаємо» один одного, а отже, розмежування чи ідентифікація Людини й Екрана складає кінцеву, а не початкову точку духовного життя сучасної людини. Тож медіадосвід особистості не просто відіграє ключову роль у її самоідентифікації, але й передбачає співіснування кількох медіальностей. Мережева комунікація, яку забезпечують нові медіамережі, може бути механізмом компенсації в умовах неефективності соціальних інститутів, формувати нові соціальні взаємини та визначати рамки нової соціальності мережевого суспільства. Тому нині й громадянська активність, і мистецька творчість, і креативні індустрії нерідко стають простором прояву полімедіальності, де екзистенціальна неоднозначність медіа як засобів зі створення смислів виходить на перший план.

Лідія Стародубцева, міркуючи про природу посередництва, медіації, зазначає, що медіум здатен проявити річ, приховуючи її, адже посередництво є «вічним міжсвіттям», переходом або «зміщенням в напрямку кордонів, що вислизають, і горизонтів, що відсуваються» [3, 67], тому й самі медіа постають як топос переходу між присутністю і відсутністю. Нині цифрові медіакомунікаційні технології, що формують виміри розвитку креативних індустрій початку XXI століття, пов'язані з можливостями працювати в реальному часі, вдаватися до інтерактивної взаємодії, причому в медіамистецтві та у звичних і для попередніх століть мистецьких практиках мультимедійні засоби посилюють вплив на глядача, інтенсифікують естетичні можливості як такі. Вони також виводять на перший план розуміння естетичного досвіду як медіадосвіду, пов'язаного з природою медіації як такої.

Важливим є не просто розуміння медіаконтексту розвитку креативних індустрій, а усвідомлення того, що сама креативність сьогодення, по суті, є медіакреативністю. Причому тут ідеться скоріше не про використання медіа як технологій в актуальних культурних, мистецьких і комунікаційних практиках, необхідне в сучасному культурному горизонті, а про особливий спосіб присутності в них самих медіадосвіду й медіальності. Сучасна медіакреативність творить і простір експерименту з використання технологій, і простір пізнання особою світу медіа та себе в цьому світі. Отже, тут ми знову стикає-

мося з доданням інструментального підходу до медіа як пристроїв, техніки чи лише масових комунікацій і виходимо на досягнення медіадосвіду як перехрестя медіальності зовнішньої (домінування певних видів медіа, переплетіння в культурі старих і нових медіа, актуальний досвід використання конкретних медіа для комунікації в повсякденні й творчості) і медіальності внутрішньої (екзистенціальний і когнітивний потенціал медіації, імпліцитна присутність у сучасному медіадосвіді та медіакulturі слідів медіа попередніх століть).

Медіарозмаїття з усією його складністю та неоднозначністю (а часом – і нестерпністю) викликів інтенсифікує взаємодію між медіа різних часів, тож суб'єкт мимовільно стає медіаархеологом. За словами Олівера Грау [1], пізнати генезис нових медіа можна, досягаючи й пов'язані з ними мистецькі практики, адже «утопічне згущення» нових медіа відбувається спочатку саме в художніх творах, і нині цифровий образ відкриває інтерактивний візуальний простір, а його візуальність процесуально й інтелектуально змінна, що й стає основою для багатьох ефектів нових цифрових медіа. Мистецькі практики і креативні індустрії завжди розвивалися в контексті становлення тих чи інших медіа, проте не завжди цей зв'язок усвідомлювався. Медіакреативність у сучасних культурних і мистецьких практиках дозволяє їм розгортатися в тому напрямі, на якому вони стають простором самопізнання та формування смислів. Більшість викликів медіарозмаїття інтенсифікує комунікативну націленість людського існування і стає підставою для розгортання медіакреативності, але найголовніший виклик є викликом екзистенціальним, а точніше, у термінології Томаса Ренча, інтерекзистенціальним, адже ускладнення сучасного світу медіа вкотре нагадує нам, що «ми стаємо і є людьми лише в попередньо комунікативно влаштованому світі» [2, 34].

За словами Лідії Стародубцевої [3, 60–62], прикметою сучасної цифрової культури є парадоксальність комунікації та дискomuнікації. Цей момент актуалізується нині тоді, коли в царині мистецьких практик і креативних індустрій ми стикаємося з проблематизацією присутності медіа. Звернення до неоднозначності комунікації/дискomuнікації в різних мультидисциплінарних практиках галерей і фестивалів відкриває можливості і для розвитку креативних практик медіаосвіти. (Як свідчить огляд українських медіаосвітніх ініціатив останніх десяти років, медіакреативний потенціал культурних і креативних індустрій і мистецьких практик використовують недостатньо, у більшості випадків ним взагалі нехтують).

Олівер Грау вказує на те, що центральною проблемою актуальної культурної політики є повсюдне незнання витоків аудіовізуальних медіа, що «різко контрастує з популярними вимогами знання медіа і компетентної роботи з образами, а крім того, додатково посилюється нинішніми медіапотрясіннями» [1]. Сьогодні в Україні було б недалекоглядно не використати потенціал медіарозмаїття, і з'ясування його особливої ролі в розвитку культурних і мистецьких практик та креативних індустрій виводить нас на усвідомлення того, що в Україні ми поки що стикаємося з непродуктивною автономізацією реформування освіти, культури та медіареформування, що в майбутньому має бути подолане, адже майбутнє за медіаосвітніми та медіакультурними реформами, тісно пов'язаними з розвитком інформаційної політики та креативних індустрій.

Джерела

1. Грау Олівер. Фантасмагорическое визуальное колдовство XVIII столетия и его жизнь в медиаискусстве / пер. с нем. М. Степанова. URL: http://www.culturalresearch.ru/files/open_issues
2. Ренч Т. Конституція моральності. Трансцендентальна антропологія і практична філософія / пер. з нім. В. Приходька. Київ: Дух і Літера, 2010. 348 с.
3. Стародубцева Л. Медиологія розрива: три парадокса дисконунікації // Комунікація. 2012. № 2. С. 59–71.
4. Хухтамо Э. Как работают образы воображаемого медиакультуры: медиаархеологическая перспектива / пер. с англ. И. Хадикова. URL: <http://artguide.com/posts>
5. Чміль Г. Філософсько-антропологічні інтерпретації відносин «людина – екран» // Мистецтвознавство України: зб. наук. праць / Ін-т проблем сучасного мистецтва НАМ України. Київ: Фенікс, 2012. Вип. 12. С. 137–145.

Дячук Валентина,
кандидат культурології,
доцент кафедри арт-менеджменту та івент-технологій
Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв,
заслужений працівник культури України

Збереження національної ідентичності в епоху мозаїчної культури

Як відомо, **культура – це візитна картка нації і держави.** Ми живемо в той час, коли приходить розуміння, що культура в поєднанні з креативністю й економіка – це дві сторони однієї реальності. До

прикладу, Шекспір був одночасно і людиною мистецтва, і підприємцем.

Креатив – слово, яке вже набило оскомину, але на сьогодні самé поняття «творча людина» є набагато ширшим, ніж раніше...

І навіть цифрова економіка змушує нас пам'ятати про конкурентні переваги, а саме – про креативність. Можливо, у ці секунди тисяча людей у світі працюють над створенням аналогічних додатків для iPhone чи комп'ютера. І вирішальним чинником того, хто з цих розробників досягне успіху, стануть додаткові переваги, обумовлені креативністю, інноваційним дизайном, оригінальними рішеннями тощо. Або Євробачення в Києві згенерує нову модну тенденцію в естраді, що стане хед-лайнером на наступні 5 років?

Безумовно, культура може забезпечити додаткові переваги, зокрема для бізнес-середовища. Усе ж, якщо оцінити те, що відбувається нині у світі, то економічний аспект культури не настільки важливий, як скажімо гуманітарний і, насамперед, **аксіологічний**. Які життєві орієнтири, завдяки нестримному креативу, ми надамо суспільству? Адже культура – це те, що робить нас людьми, змушує нас співпереживати й допомагає усвідомити середовище, у якому ми живемо. І я вважаю, що саме тому надзвичайно важливо інвестувати в культуру, культурно-освітню діяльність і розвиток форм культурного самовираження – тільки так ми зможемо врятувати світ від дійсно жахливих речей.

Щодо чіткості розуміння зазначених вище аспектів, то розпочнемо з визначень.

Мозаїчна культура – соціокультурна ситуація, що характеризується випадковим, хаотичним сприйняттям різнорідної інформації більшістю суб'єктів, у результаті чого ця інформація не сприймається свідомістю суб'єкта в ієрархічно впорядкованій структурі, а складається з «розрізнених шматочків», пов'язаних випадково за часом сприйняття, типовістю чи асоціацією ідей.

Концепція «мозаїчної культури» була сформульована французьким соціопсихологом Абраамом Моєм. Виникнення мозаїчної культури, на думку Моля, тісно пов'язане з роботою ЗМІ, розрахованої на низький інтелектуальний рівень адресата. Від Моля концепція мозаїчної культури була сприйнята низкою публіцистів, зокрема Сергієм Кара-Мурзою, який написав, що мозаїчна культура, на противагу пронизаній цінностями вертикалями традиційній гуманітарній культурі, «сприймається людиною майже довільно у вигляді шматків, вихоплених із загального потоку повідомлень». І саме

тут криється підступне поняття «маніпулятивні технології», що впливають на нашу підсвідомість.

Офіційне визначення творчих індустрій, прийняте департаментом культури, ЗМІ і спорту уряду Великої Британії, звучить так: це діяльність, в основі якої лежить індивідуальне творче начало, навичка або талант і яка може створювати додану вартість і робочі місця шляхом виробництва й експлуатації інтелектуальної власності.

Не обмежуючись одним визначенням, департамент пропонує також перелік конкретних видів діяльності, з яких складається творчий сектор економіки. До цього списку входять: реклама, архітектура, художній та антикварний ринок, ремесла, дизайн, мода, виробництво кіно та відеопродукції, програмування, зокрема створення розважальних інтерактивних програм і комп'ютерних ігор, музика, виконавські мистецтва, видавнича справа, телебачення, радіо й інтернет [1; 2]. Творчі індустрії є феноменом постіндустріальної епохи. Неодмінною умовою їх розвитку є певний рівень демократизації суспільства, наявність міської та громадянської спільноти, розвинена соціальна сфера і високий рівень доходу на душу населення.

Важливо, що в культурі кожного народу завжди присутнє загальнолюдське, і національно-особливе – те, що дає можливість бути цікавими одне одному, переймати дещо один в одного.

(Коли ми продаємо ресурси, то біднішаємо, коли продаємо культуру – стаємо багатшими.)

Але є й такі особливості культурного становлення держави, свідками яких є наше покоління. Коли держава-сусід, у ментальності якої є кочове й загарбницьке начало, завдяки інформаційній політиці свого керівництва вкратило тисячолітню історію Київської Русі, повноправними нащадками якої ми є. Узв'язку з цим, на нашу думку, проблема глобалізації – це досить змінні співвідношення національно-специфічного та національно-набутого. І досить часто національно-набуте стає результатом активної практичної діяльності, яка далеко не завжди враховує національні інтереси, навіть навпаки, виходить з інтересів транснаціональних. Це чітко прослідковуємо в культурній політиці колишнього СРСР, яка культурно виховувала транснаціональну «особину», комуністичну людину без будь-яких проявів національної ідентичності.

Роль національної складової у різних народів не однакова: в одних вона майже не виражена, в інших виступає як етноідентифікуючий чинник. Національна культура насамперед спирається на світ

традицій, який оточує індивіда від народження та супроводжує впродовж усього життя.

Сьогодні так звана антропологічна цікавість спонукає вивчати культуру інших народів світу й захоплюватись, наприклад, аргентинським танго чи індійськими танцями. Таким чином, потенціал національної культури має бути використаний для розробки суспільної ідеології перехідного періоду, бо вона містить цінності, здатні консолідувати суспільство.

Американські культурологи А. Кребер і К. Клакхон у своїй праці «Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions» зробили спробу об'єднати досягнення культурологів усього світу. Вони пов'язали культуру з концепцією *bildung* (у перекладі – формування, становлення). У роботі «Критика суджень» культуру визначено як сукупність усіх досягнень людства, створених у процесі розвитку своїх природних задатків, а цивілізацію названо зовнішнім проявом культури, освіти й етики.

Культура – це процес, у якому людина може виступати у трьох іпостасях – Творця, Носія та Споживача.

ЮНЕСКО 1982 року ухвалила декларацію, у якій культура тлумачиться як комплекс характерних матеріальних, духовних, інтелектуальних і емоційних рис суспільства, що містять у собі не лише різні мистецтва, а й спосіб життя, основні правила людського буття, системи цінностей, традицій і вірувань.

Відбувається переорієнтація з виробництва традиційних промислових продуктів на продукти із символічним, культурним навантаженням. Культурні індустрії сприяють реструктуризації виробництва, розбудові культурної економіки, відродженню промислових міських районів і забезпечують ефективну соціальну реабілітацію маргінальних груп населення. Виробництво та споживання населенням культурних товарів і послуг формує нові суспільні практики – виникають незалежні творчі спільноти, орієнтовані на креативний підхід до створення нового культурного середовища великого міста і, як наслідок, нового способу життя.

Сучасне суспільство стає більш комунікативним, а його культура насиченою безліччю змістів і значень.

Промисловість перестає бути головним джерелом надходження коштів у міську скарбницю, основні доходи сучасні міста одержують зі сфери послуг, туризму, функціонування культурних об'єктів тощо.

Реорганізація промислового інвестування, зміна технологій, зростаюча конкуренція серед міст і регіонів за життєві ресурси потре-

бують уміння адаптуватися та формувати власну міську політику так, щоб ефективно реагувати на виклики часу. Зміни в економічній площині призводять до порушення актуального питання про напрями подальшого соціального розвитку та культурної трансформації промислових міст. Це архітектура й відновлення міського середовища, дизайн, образотворче мистецтво, кіно й відео, фотографія, промислове винахідництво й штучний інтелект, ЗМІ (паперові, аудіо або відео). А ще – мода й дизайн одягу, традиційні ремесла, пам'ятники та культурний туризм, музика, реклама, створення програмного забезпечення й інтерактивних відеоігор, друкарні й веб-дизайн.

Протягом останніх двох-трьох років наче гриби після дощу з'являються нові хаби, коворкінги, бренди одягу (прикрас, взуття, аксесуарів), креативні простори, майстерні, поліграфії, видання, онлайн-платформи, радіо, спільноти дизайнерів та архітекторів тощо.

Тренінги розраховані на людей, які працюють у креативних і культурних бізнесах/стартапах у сферах: видавництво, дизайн, мода, архітектура, візуальне мистецтво, музика, театр/танець, кіно, радіо/ТБ, фотографія, відеоігри, цифрові медіа, фестивальний менеджмент, креативні простори, IT-рішення для культурних/креативних ініціатив, ремесла.

Сьогодні можна говорити про майже хрестоматійні приклади.

У Британії культура забезпечує дохід більший, ніж усі нафтопереробні компанії. Лише одна письменниця Джоан Роулінг, що написала «Гаррі Поттера», принесла в економіку Об'єднаного Королівства сотні мільйонів доларів і допомогла створити сотні робочих місць. За даними Європейського Союзу, 2003 року культурний і творчий сектор в європейському масштабі виробляв продукту на суму понад 654 млрд євро, що склало 2,6% ВВП ЄС, при цьому частка текстильної промисловості у ВВП становить 0,5%, а харчова промисловість, виробництво напоїв і тютюну – 1,9%. Світові збори «нового» Гаррі Поттера досягли 657,2 млн доларів. Загальний дохід фільмів про Гаррі Поттера сягає 6,37 млрд доларів. Останній фільм серії «Гаррі Поттер і Дари смерті», конвертований у 3D-формат, як і очікували аналітики, вийшов на перше місце з-поміж фільмів за книгами Роулінг через вищу ціну на квитки.

Серія фільмів про Гаррі Поттера отримала почесну премію кіноакадемії Великої Британії BAFTA за «видатний британський внесок у кінематограф».

Фільм «Гаррі Поттер і Дарунки Смерті. Частина 1» лише за перший вік-енд зібрав у світовому прокаті 330 млн доларів.

І на завершення хотіла б нагадати, що з часів Давньої Греції олімпійський вогонь приносив славу не лише Олімпійським богам, а й земним спортсменам. В XI–IX ст. до н.е. існував комплекс спортивних змагань і ритуалів, покликаних об'єднати Елладу завдяки релігійному і культурологічному впливу. У ті часи саме представники знаті брали участь у змаганнях, аристократизм спортивних досягнень привертав неабияку увагу до панагірей. Масштабні культові заходи щороку проводились у Греції, переважна більшість з яких вважалася державним святом. Панегіреями називали зібрання в культових місцях, саме там проводили ігри з обов'язковими жертвоприношеннями та присвятами богам. Давні філософи підкреслювали важливість Олімпійських ігор, оскільки на період ігор навіть припинялись тогочасні війни. Ідейна направленість і система проведення Олімпійських ігор, кодекс правил, чітка шкала цінностей – усе це разом вплинуло на створення образу «kalos kagatos», тобто в дослівному перекладі – прекрасно-благого для людини. Лише всебічно розвинена людина, прекрасна тілом і душею, вважалася ідеалом. Цей герой міг позмагатися з богами, якби не був вихований на цінностях вшанування богів та обов'язкової вірності заповітам предків.



Джерела

1. Майбутнє іміджу України. URL: <http://www.pravda.com.ua/news/2007/11/5/66346.htm>.
2. Маркетинговая политика музеев Швейцарии накануне нового тысячелетия. URL: http://www.maecenas.ru/fresh/1_2006_2/2006_1_11.html.
3. Олійник С. Імідж України в кривому дзеркалі «братньої» пропаганди // Українська правда. 2008. 21 трав. URL: http://dialogs.org.ua/issue_full.php?m_id=12932.
4. Основные черты внешней политики Германии. URL: <http://emigration.russie.ru/information/germanyincommunity/germanyincommunity.htm>.
5. Павалакі М. Імідж України на міжнародній арені // Актуальні проблеми зовнішньої політики України: матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф. студентів та молодих вчених, присвяч. 10-й річниці початку підготовки фахівців за напрямом «Міжнародні відносини», Чернівці, 5 груд. 2009 р. Чернівці, 2009. 312 с.
6. Стенограма третього засідання Експертного клубу «Український вибір», проведеного 31 березня в приміщенні Інформаційного агентства "Українські новини" на тему: «Імідж України: секрети успіху». URL: <http://www.ukranews.com/ukr/article/118820.html>.
7. Страна как бренд // Новый маркетинг. 2002. № 11 (17). URL: [http://marketing.web-standart.net/article0\\$pa!241\\$a!9421.htm](http://marketing.web-standart.net/article0$pa!241$a!9421.htm).
8. Укрінформ про Україну. URL: <http://svit.ukrinform.com/Swiss/swiss.php?menu=ukrinform>.
9. Французький культурний центр (IFU). URL: <http://www.artwelle.com/galleries>.
10. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию / пер. с англ. Москва: АСТ: Ермак, 2004. 730 с.

Єнич Ольга,

студентка магістратури

Київського національного університету культури і мистецтв;

науковий керівник – кандидат психологічних наук,

доцент Олійник Оксана

Специфіка втілення ідеї безсмертя в монументальному мистецтві Стародавнього Єгипту

Різні чинники розвитку Давнього Єгипту сформували певні вірування його населення, в основі якого лежала віра в потойбічний світ, зумовлена природним коловоротом виникнення, зникнення та відродження життя. Орієнтуючись на життя, стародавні єгиптяни

намагалися витіснити думку про вік і смерть. Її замінило уявлення про потойбічне життя та відродження. У ставленні стародавнього єгиптянина до феномену життя переважало образно-символічне мислення: символічними діями та мистецькими зображеннями можна чинити суттєвий вплив на процеси, які відбуваються у світі богів і в потойбічному світі.

Самі символи розглядали як приховану потенційну силу, яка за своєю значимістю могла дорівнювати силі певної сутності або духовній силі. Давньоєгипетська релігія мала велику кількість божеств з різними формами впливу на життя людини залежно від їх характеру. Отже, одне й те саме божество людина могла зображувати в будь-яких втіленнях.

Центральне місце в давньоєгипетському мистецтві належало символі, що став на сьогодні предметом науково-теоретичних досліджень мистецтвознавців, філософів, лінгвістів, істориків, культурологів та ін. Проте наукове осмислення зазначеної теми активно розгорнулося лише останніми десятиліттями. Серед учених, які вивчають зазначену тематику, відомими своїми працями є: Л. Баєшко, В. Бокова, А. Гордієнко, О. Гордієнко, Т. Каширіна, О. Перзашкевич, О. Сладкова й ін.

Розкриття символіки в мистецтві Стародавнього Єгипту сприяє більш глибокому усвідомленню культурно-історичних процесів, що відбувалися в єгипетському суспільстві стародавніх часів, системі цінностей у сфері мистецтва зазначеної епохи.

Мистецтво Стародавнього Єгипту – це мистецтво символу. Художній образ, мабуть, найбільш повне й узагальнене поняття: це не лише творіння людини, а й ланцюг уподібнень, в основі яких лежить глибоке філософське осмислення таких понять, як одиничне й узагальнене, ідеальне й індивідуальне. Звичайно, подібний аналітичний підхід доступний сучасному мисленню з його здатністю розподіляти ціле на окремі компоненти. Давні єгиптяни, з їх конкретним мисленням, не ставили собі такої проблеми, а вирішували її в ході розвитку своєї культури, світогляду та образного світосприйняття, переломного в художній творчості.

Скульптурні зображення богів, фараонів, вельмож виражають ідею аналогії, подібності, де людське уподібнювалося з божественним, а божественне в одній з форм прояву втілювалося в антропоморфному зовнішньому образі, прокладаючи шлях від одиничного до узагальненого. Якщо давні єгиптяни не могли узагальнювати

окремі явища в словесно-логічних поняттях, вибудовувати причинно-наслідкову залежність між ними, то у своїй практичній діяльності вони це робили з давнього часу, інтуїтивно знаходячи й передбачаючи те, що не було підкріплено теоретичними висновками.

Здатність до узагальнення складалась у художній практиці і зумовлена була спогляданням за життям; наприклад, проекція тіні – умовний, узагальнений силует, проектування тривимірного предмета або фігури на площину, тобто зведення його до двовимірного, свого роду ідеоопластика. Поєднання в одному зображенні елементів, видимих з різних точок простору, привело до використання рухомої точки фокусу з доданням різних аспектів бачення в єдиному образі.

Уже первісне мистецтво, стадію якого проходить кожна культура на ранньому етапі свого розвитку, дає не поняття про предмет, а його образ, де конкретне сприйняття перетворюється в узагальнене бачення – у цьому і є вражаюча переконливість пам'ятників давньоєгипетського мистецтва.

Образ, знак і символ створюють єдине ціле і весь арсенал образотворчих засобів направлений на вираження їх суті.

Розписи й рельєфи гробниць відтворюють сцени із життя та накреслюють шляхи до загробного блаженства. Суворість єгипетського «канону зображень», що регламентує характер і пропорції фігур, також пояснюється культовим призначенням останніх.

Єгипетське мистецтво – заклинання, відбите в камені чи фарбах. Його мета – досягнення безсмертя – уявлялася цілком практично. Релігія пронизувала життя народу, обмежувала кожний прояв творчої думки. Та водночас через свою міфологію, через її образи й алегорії єгиптяни піднімалися до глибокого, узагальненого розуміння світобудови. Світ в уявленні стародавніх єгиптян ніби розподілявся на два нерівні, але багато де в чому подібні половини.

За допомогою створення пам'яток, будівель і скульптур єгиптяни намагалися проникнути в цей таємничий непорушний світ. Вічність, на їх думку, – це краса, добро, порятунок від нещастя і кривд тимчасового життя на землі. «Вічність – це те чудове, що я створюю, – казав фараон, приступаючи до грандіозного будівництва. – Воістину ім'я моє повториться. Воно не зникне за причиною вічних творінь».

Зеленська Лариса,
кандидат історичних наук,
доцент кафедри арт-менеджменту та івент-технологій
Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв

Терміносистема сучасного івент-менеджера

Формування термінологічної системи івент-діяльності – це тривалий процес, пов'язаний з розвитком галузі. Сформувавшись у другій половині ХХ ст. в самостійну сферу професійної діяльності та наукову дисципліну, івент-менеджмент напрацював термінологічні визначення, що дають широке уявлення про сутність практики івент-індустрії, можливість її закріплення в законодавчо-нормативній лексиці, також вони є засобом професійного спілкування й інструментом наукової думки.

Дефініції базових понять узагальнені, розроблені й уточнені відомими теоретиками та практиками, серед яких визначальне місце належить доробку Джо Голдблатта – знаного у світі вченого та практика в галузі організації й управління заходами, засновника галузевої освіти та Міжнародної асоціації професійних організаторів заходів – (International Special Events Society – ISES). Теоретичні праці Голдблатта – «Специальные события», «Особые мероприятия: ивент-менеджмент XXI века» та ін., а також розроблені ним професійні сертифіковані програми в галузі івент-менеджменту забезпечили входження в науковий обіг базових термінів, що стало ознакою часу.

Серед важливих чинників, що вплинули на становлення понятійного апарату івент-менеджменту, слід визначити такі:

- зростання ролі практичної сфери івент-менеджменту в суспільному житті;
- освоєння відповідного зарубіжного досвіду, активне його впровадження вітчизняними суб'єктами івент-ринку;
- широке використання технологій та інструментарію івент-менеджменту не лише в традиційних галузях – арт-менеджменті й індустрії дозвілля, а й у суміжних сферах суспільної практики – маркетинг, PR і рекламна діяльність, виставковий бізнес, туристична

сфера, корпоративне управління тощо, які наразі набули динамічного розвитку та зосередились у пошуку та застосуванні нових креативних форм і каналів функціонування.

Зауважимо, що зазначені галузі значно збагатили термінологічний апарат івент-менеджменту. Прикметною ознакою термінологічного визначення стало впровадження в професійне спілкування таких понять, як подієвий маркетинг, івентивний туризм, виставковий івент, ргото-події та HR-події та ін., що вивели терміносистему івент-менеджменту на новий рівень. У контексті викладеного важливою подією було ухвалення 2008 р. Міжнародною організацією стандартизації ISO першого Міжнародного стандарту з виставкової термінології ISO 25639-1. (International Standard. Exhibitions, shows, fairs and conventions. Part 1: Vocabulary) [55]. Цей стандарт розроблено з урахуванням специфіки, потреб і реалій виставкової галузі, однак ми не виключаємо можливості його фахового використання й адаптації до терміносистеми івент-менеджменту, що й відбувається сьогодні.

Таким чином, збагачення терміносистеми івент-менеджменту в прикладному сенсі стало свідченням стрімкого розвитку галузі як самостійного сектору економіки держави, а також якісних змін, що сьогодні відбуваються в Україні на шляху інтеграції в міжнародний економічний, соціокультурний і науковий простір.

Питання актуалізації та впорядкування українською мовою понятійного апарату івент-менеджменту як важливої сфери життєдіяльності суспільства та наукової дисципліни були частково реалізовані у виданні Л. М. Зеленської та А. О. Романової «Івент-менеджмент: словник-довідник організатора заходів» (2015).

Однак робота в цьому напрямі має бути продовжена із залученням широкого кола фахівців соціокультурної сфери й арт-середовища, економістів, маркетологів, професіоналів у галузі реклами і PR. Запровадження понятійного апарату в науковий обіг забезпечить можливість комплексного дослідження теорії, історії та практики івент-діяльності, її правових, економічних і соціокультурних засад. Відповідно, це дало б поштовх до творення власне української терміносистеми галузі, узгодження відповідності структурі мови, доцільності запозичень за умови збереження національної специфіки терміносистеми, розробки державного стандарту термінів і визначення понять, котрий би спрямовував на однозначність у тлумаченні встановлених термінів, відображав сучасну спеціальну лексику цієї

галузі, узгодив її зі змістом інших національних і міжнародних стандартів у цій сфері.

Прикметно, що в останні роки до цього процесу активно долучилась Асоціація івенторів України, що, на нашу думку, стане запорукою успіху на шляху реалізації окреслених завдань.

Джерела

1. Зеленська Л. М., Романова А. О. Івент-менеджмент: словник-довідник організатора заходів. Київ: НАКККиМ, 2015. 84 с.

2. ISO 25639-1 International Standard. Exhibitions, shows, fairs and conventions. Part 1: Vocabulary [Text]. Geneva: ISO, 2008. 22 p.

Зінченко Ірина,

студентка кафедри арт-менеджменту та івент-технологій
Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв;
науковий керівник – кандидат історичних наук,
доцент Зеленська Лариса

Креативні засоби формування сучасної корпоративної культури

Корпоративна культура – це потужний інструмент, який дозволяє згуртувати малознайомих людей у команду однодумців. При цьому – щоб отримати такий продукт, над ним потрібно серйозно попрацювати, адже сфера впливу корпоративної культури – це максимальне залучення персоналу, ставлення до місії, успіху компанії, ефективні внутрішні комунікації, командний дух, безпека компанії, що прямо пропорційно впливають на розвиток і досягнення компанії.

Процеси, що відбуваються в групах людей, об'єднаних робочими цілями, стали предметом вивчення не тільки соціальної психології, але й психології управління. Ціла низка фахівців у різних країнах зайнялися вивченням взаємодії людей, рольових позицій, групової динаміки й інших психологічних процесів, що відбуваються всередині робочих колективів. Розуміння цього дозволило розробити методичну основу тренінгових технологій, які вирішують проблеми комунікації, взаємодії і психологічного клімату всередині колективу. Цей розділ тренінгових програм отримав загальну назву «teambuilding», або «командоутворення». Доволі успішно його можна впровадити при формуванні корпоративної культури, за допомогою корпоративного відпочинку.

Корпоративний відпочинок з елементами командоутворення переслідує мету емоційного згуртування колективу, психологічної розрядкита відпочинку, підвищення ефективності персоналу при взаємодії між відділами, виявлення формальних і неформальних лідерів тощо. Особливо корисно проводити його у незвичних для колективу місцях. Ефективність і користь від такого роду заходів неможливо применшити, адже, поміщаючи колектив у неформальну обстановку, можна побачити в пересічних співробітниках зовсім інші якості. До того ж, процес тимбілдингу дозволяє розвинути довіру між учасниками, стимулювати вироблення нестандартних підходів до вирішення проблеми. Головною функцією корпоративного відпочинку є формування командного духу, або team spirit.

Найефективнішими засобами командоутворюючого процесу є тренінги на природі, поєднанні з корпоративним відпочинком і спортом. Для їх проведення можна обрати (за бажанням): пейнтбол, дайвінг, рафтинг, байдарки, зорбі, скелелазіння, джампери, луки, духові рушниці, велосипеди, мотузковий парк, усілякі командні й пригодницькі ігри тощо. Психологічним ефектом від спільних пригод і перемог є формування відчуття причетності до своєї команди і, як наслідок, до свого колективу, компанії, збереження мотивації до спільної роботи після івенту.

Такі заходи завжди підвищують цінність компанії в очах співробітників. Адже подібні методи формування командного духу свідчать про те, що керівництво компанії піклується про своїх підопічних і зацікавлене в підтримці психологічного добробуту співробітників. А це можуть дозволити собі тільки прогресивні керівники й успішні компанії.

Каблова Тетяна,

кандидат мистецтвознавства,

доцент кафедри академічного та естрадного вокалу
Інституту мистецтв Київського університету імені Бориса Грінченка

Тетеря Віктор,

заслужений артист України,

доцент кафедри академічного та естрадного вокалу
Інституту мистецтв Київського університету імені Бориса Грінченка

**Фольк-бенд «Козацькі забави» як глокальне збереження
культури в процесі європейської глобалізації**

Сучасна культура постає як багатошарове, складне явище. В епоху глобалізації особливо цікавими постають такі форми культурної діяльності, такі культурні індустрії, які глокалізовановводять нашу українську культуру взагальноєвропейський контекст.

Як відомо, мета культурних індустрій (як, утім, і культурного виробництва будь-якого типу) може бути визначена як стимулювання, підтримання та забезпечення колективного характеру людської життєдіяльності, її стійкості і продуктивності в колективних формах. Тобто йдеться не про виробництво чогось конкретно матеріального, традиційно корисного самого по собі. Мета в тому, щоб таким чином стимулювати людей до колективних форм життєдіяльності, до конструктивної співпраці та взаєморозуміння, попередити й відрегулювати можливі протиріччя в їх індивідуальних інтересах, стимулювати в їх середовищі прагнення до «нормативного споживання», що має сенс тільки в колективі. Подібний стан повністю притаманний такому культурно-мистецькому явищу, як фольк-бенд.

Поняття «бенд» сягає своїм корінням до архаїчних часів та означає буквально «перев'язувати», пізніше воно стало асоціюватися з групою людей, часом з бандою, загonom тощо. У музичній культурі це поняття частіше означає оркестр чи ансамбль певного типу. Іншими словами, воно зберігає свої архаїчні властивості, які спрямовують до певних взаємин, що мають характерні особливості. Саме таким явищем постають фольк-бенди, які з'являються на території України, особливо активно напередодні та за часи прийняття Незалежності. Цей період знаменується взагалі великою кількістю нових культурних форм прояву арт-активності, спрямованої на відродження та збереження українського фольклору. Одним з таких фольк-бендів постає й чоловічий гурт «Козацькі забави» під керівництвом Андрія Вереса.

Цей гурт складається із заслужених артистів України, а саме: Михайла Нагорного, Віктора Тетері, Валерія Павловського, який грає на різноманітних духових інструментах; Ігоря Ратушного, виконавця наструнних та ударних інструментах; Олега Клименка – контрабасиста; Олексія Коломойця – баяніста; Андрія Вереса – народного артиста України, творчого лідера, засновника, художнього керівника гурту, менеджера та директора. Перші концерти фольк-бенду «Козацькі забави» датують 1989 роком на Херсонщині. Відповідно до назви, у гурті представлено традиційні основні козацькі образи: Гетьман, Отаман, Сотники. Цікавим є той факт, що названі образи є похідними від

фактичних типів голосів. До репертуару фольк-бенду входять переважно пісні на козацьку тематику: думи, традиційна жартівлива пісенна творчість та певні мізансцени, покликані ввести глядача в козацьку культуру. Слід зазначити, що, спираючись на народний колорит і народну музику, колектив має в репертуарі й велику кількість авторських творів відповідної тематики.

Концертні виступи чоловічого гурту «Козацькі забави» – це дотепні, яскраві вистави, що відтворюють актуальні проблеми життя, викликаючи подвійне сприйняття. З одного боку, це типові історичні образи нашого минулого: саме такими були музики Запорозької Січі, з іншого ж – це наші сучасники з добре знайомою психологією, поглядами на дійсність, іронічними та саркастичними.

Безсумнівно, важливим є те, що цей фольк-бенд звертається до найтипівішого архетипу української культури, а саме до козацтва. Відчуття вільного духу з гострим зображенням і розумінням сучасних проблем створює справжнє обличчя сьогоденного фольк-бенду. Слід наголосити, що саме козацтво – «лицарствоукраїнське» – також сприяє входженню нашої культури до загальносвітового контексту. Так, географія концертних виступів цього ансамблю охоплює майже всі країни та континенти, окрім Австралії й Антарктиди.

Від самого початку свого створення до сьогоднішньої банди повертає до себе увагу передусім відповідністю таким усталеним категоріям української культури, як лицарство, вільність і шляхетність духу.

Слід також вказати, що, на жаль, досить велика кількість фольк-банд провокує дійство, що за своєю однотипністю схоже на певний канонізований ритуал. У «Козацьких забавах», завдяки комбінованому репертуару (народному й авторському), образам, близьким до європейської культури (лицарство, козацтво), поєднанню в єдиному дискурсі минулого та сьогодення, відсутності «шароварності», якісному виконанню (виконавці мають академічну освіту, переважно випускники консерваторій), виникає певна парадигма культури. Саме на основі цієї парадигми можна впевнено пропагувати прототип української людини, яка є традиційно усталеним образом європейського громадянина, який знає та поважає свою історичну пам'ять, але не намагається її виносити на показ, шанує своє минуле та сьогодення, але й розуміє складнощі, які існують.

Виступи цього гурту мають вигляд інтерактивного дійства, розмовних мізансцен тощо. Щирість, відсутність «балаганного», «шароварного» дозволяє говорити про введення елітарного в народне мистецтво. Завдяки цьому з реципієнтом виникає певна міжособистісна, комунікативна взаємодія, коли виконавці й слухачі виходять на рівень інтерсуб'єктивності. Це сприяє переходу від концепції моно (індивіда або суспільства) до концепції полісуб'єкта. Іншими словами, фактично відбувається входження української культури в європейський контекст через спільність думок, образів і певних архетипів.

Отже, творчість фольк-бенду «Козацькізабави» є свідченням глокального збереження української традиційної культури в сучасному її розвитку, а також введення цієї культури в загальний глобалізований культуропростір.

Каріх Ігор,

директор Науково-консультаційного центру правових досліджень
Сумського державного університету

Культурні індустрії та політика національної безпеки в Україні

Дослідники наголошують, що посилення ролі культури в житті суспільства сприятиме переходу від цінностей безпеки до цінностей розвитку, який у документі Несторівської групи «Договір гідності заради сталого розвитку» (2015) названо визначальним для подальшого розвитку суспільства¹. Культура й політика у сфері культури є саме тією площиною, у якій найкраще та найефективніше реалізується особистість і соціум, тому могла б бути корисною саме з огляду на потреби сталого розвитку. Виклики та загрози, що на сьогодні стоять перед державою, позначилися на гуманітарній сфері й зумовили потребу гуманітарній безпеці держави. Культура виступає одним з інструментів налагодження суспільного добробуту і політики гарантування національної безпеки.

На Всесвітній конференції з питань політики в галузі культури в Мехіко (26 липня – 6 серпня 1982 р.) культурна політика була визнана

1 Договір гідності заради сталого розвитку. Документ Несторівської групи.
URL: <http://nestorgroup.org/wp-content/uploads/2015/02/Strategic-vision-NestorGroup.pdf>

важливим компонентом політики стійкого розвитку, а культура розглядається через духовні, матеріальні, а також інтелектуальні риси різних суспільств.

Міжурядова конференція в Стокгольмі визнала, що політика сталого розвитку має містити культурний компонент, а культурна політика повинна осмислюватися відносно потреб суспільства й оновлюватися як на місцевому, так і регіональному та глобальному рівнях; підкреслюється значення міжнародних культурних комунікацій: «Країни повинні працювати разом над розбудовою інформаційного світу і взаєморозуміння, у якому розмаїття культурних цінностей, етнічних та поведінкових моделей складають справжню культуру світу»².

Політика підтримки національних культурних індустрій обіцяє стимулювати створення національного культурного продукту високої якості, забезпечення його конкурентоспроможності на світовому ринку культурних послуг, що на пряму пов'язано з цілісністю культурного простору України й інформаційною безпекою. Політика сприяння виробництва національного культурного продукту повинна включати податкову політику, зокрема пільги на створення, постачання, просування, реставрацію та розповсюдження національного культурного продукту, які мають підтверджуватися як на рівні податкового законодавства, так і на рівні створення окремого Закону про національний культурний продукт і підтримку національних культурних індустрій. Національні культурні індустрії виконують такі функції культурної політики, як комунікаційна, ціннісна, стимулювання виробництва високоякісного національного культурного продукту. Це говорить про захист інтересів національного культурного простору та про якісну культурну політику як інструмент політики національної безпеки.

Відправною точкою стрімкого розвитку креативних індустрій в Україні стала Революція Гідності, коли український креативний клас чи не вперше голосно заявив про себе як про рушійну силу змін у суспільстві. Експерти в галузі креативної економіки відзначають роль цього про шарку українців, наголошуючи на важливості підтримки українських стартапів³. На цьому напрямі підкреслюється значення

²Культурная политика в Европе: выбор стратегии и ориентиры: сб. материалов. Москва, 2002, 11

³Мельниченко Т. Креативна економіка в Україні. Перспективи та реальність. URL:<http://kyivmusiclabs.com/2015/10/01/креативна-економіка-в-україні->

освітніх проектів у культурі та підтримка їх культурною політикою. А також – необхідність реформ у сфері освіти та широке залучення творчих методів в освіті та вихованні, яких сьогодні так бракує Україні. Це призводить до того, що молоде покоління українських бізнесменів не залучають творчість у ведення бізнесу, від чого потерпає національна економіка: гальмується її розвиток та блокується євроінтеграційна динаміка.

На жаль, на сьогодні, креативні та культурні індустрії не розвиваються в Україні належним чином, якщо порівняти з країнами Західної Європи, де ця галузь є важливою складовою економіки та суспільного прогресу. Хоча приклад інших країн свідчить, що саме в кризовий період креативна економіка пропонує різні шляхи виходу зі складних ситуацій – як економічних, так і суспільно-політичних. Статистика свідчить, що загалом у Європі креативна економіка забезпечує робочими місцями близько 8,5 млн людей і складає 4,5% ВВП ЄС.

Креативні індустрії є унікальною сферою розвитку сучасного суспільства, яка здатна об'єднувати, консолідувати всі його прошарки. Також ця галузь передбачає розвиток технологій і сприяє розвитку інновацій у багатьох сферах, поєднуючи культуру з освітою, економікою, ай-ті сектором тощо.

Розвиток креативних індустрій забезпечить інтеграцію української культури до європейського культурного простору, а також сприятиме цілісності національного культурного та гуманітарного простору України. Отже, підтримка розвитку культурних і креативних індустрій у нашій країні є важливою складовою політики національної безпеки України та вимагає з боку держави та суспільства належної уваги.

Карпунцова Любов,

студентка Київського національного університету культури і мистецтв,
науковий керівник – кандидат мистецтвознавства,
доцент Оборська Світлана

Культурна спадщина як основа туристичної діяльності Одеської області

На сьогоднішній день туристична діяльність є пріоритетним напрямом для економіки будь-якої країни, у тому числі й України, тому що надходження від туризму становлять значну частину бюджетних коштів за умови ефективного функціонування сектора в економіці. Загальновідомо, що основа ефективної туристичної діяльності – це туристичний, природний та історико-культурний потенціал. Складові туристичного потенціалу – туристичні ресурси, які є кінцевою метою подорожей туристів, і тому відіграють вирішальну роль у формуванні туристичної сфери [1, 94–100].

Загалом поняття ресурсів в туризмі включає природні або ж рекреаційні об'єкти, історико-культурні й архітектурні об'єкти, при цьому перші – це природні території з цікавими ландшафтними умовами, унікальною флорою та фауною, заповідні території, особливі кліматичні зони, другі ж являють собою історичні та культурні здобутки і надбання нації, що є її гордістю й охороняються державою [3, 24–31].

У світлі досліджуваного питання зауважимо, що культура є підґрунтям процесу становлення та розвитку будь-якої нації, у той час як туристичні подорожі є найкращим засобом ознайомлення з історико-культурними особливостями іншого народу. Збереження історичних і культурних цінностей та їх ефективне використання в туризмі позитивним чином впливає на формування вхідних туристичних потоків і сприяє зміцненню туристичного іміджу країни у закордонних туристів.

Як показує досвід розвинених країни, історичні та культурні об'єкти інколи мають вирішальне значення у питаннях формування попиту на послуги туристичних підприємств і об'єктів туризму, за вдалої побудови цього процесу держава отримує колосальні прибутки [2, 251–253].

В Україні ж на сьогоднішній день об'єкти історичної та культурної спадщини не оцінюються як туристично-рекреаційні ресурси, багато з них не включають до туристичного маршруту, що значно обмежує їх використання і, таким чином, негативно впливає на туристичний бізнес в Україні.

Разом з тим наша країна має надпотужний і вагомий потенціал, володіє значною часткою історичних та культурних об'єктів. У кожній області України є свої унікальні традиції, місцеві кухні, звичаї, обрядовість, які формують автентичну культуру кожної місцевості. Варто зауважити, що Одеська область не є виключенням.

Одещина – приморська та прикордонна область нашої країни, яка розташована у південно-західній частині України. Через область проходить кордон з Молдовою та Румунією. Найбільші річки – Дністер і Дунай – мають вихід до Чорного моря. Особливостями Одеської області є природні та кліматичні умови, що спричинені її вдалим географічним розташуванням, а також лікувальний потенціал – грязеві та мінеральні ресурси. До переваг варто віднести і розвинену транспортну мережу, яку складає залізничний і автомобільний транспорт. Приморські райони мають широкий берег піщаних пляжів. Усі ці особливості й зумовили утворення та розвиток на території області центру туризму. Маючи багате історичне минуле та самобутню автентичну культуру, Одеська область стрімко розвиває такі види туризму, як культурно-пізнавальний, етнографічний, екскурсійний тощо.

Культурно-пізнавальний потенціал на території Одеської області формують численні історичні пам'ятки різних періодів. На території області зосереджено пам'ятки епох палеоліту та неоліту, античної культури, культури скіфів і сарматів, інших стародавніх народів. До таких пам'яток належать, наприклад, відомі на весь світ Оперний театр, Потьомкінські сходи, Білгород-Дністровська фортеця, місто Вилкове, яке зветь Українською Венецією, місця розкопок давніх міст античності – Тіра й Ніноній тощо.

Одеську область як регіон туризму в Україні формує більш ніж п'ять тисяч культурних та історичних пам'яток, що мають як місцеве, так і загальнодержавне значення.

Звичайно ж, центром культури Одещини є місто Одеса – адміністративний центр регіону. В Одесі зосереджена найбільша кількість пам'яток культури, історико-архітектурних об'єктів, пам'ятників видатним українцям. Серце Одеси – старовинний оперний театр, а також численні самобутні вулички центру міста.

Оскільки територія Одеської області протягом багатьох років змінювала свою приналежність до різних держав, на її території можна побачити поєднання різних культурних особливостей і різноманітну етнічну структуру населення. В області проживають українці, болгар, румуни, німці, молдовани, гагаузи, євреї і представники інших національностей [6].

Враховуючи історичні дані щодо культурного освоєння території регіону, можна пояснити культурні ресурси на території Одещини. По-перше, це пам'ятки, пов'язані з існуванням на території скіфсько-

го, готського, грецького населення регіону, а також з освоєнням цього регіону кочовими народами. По-друге, історичні об'єкти, що уособлюють існування генуезьких міст-факторій за часів існування Золотої Орди в середині XI ст. Третю групу становлять об'єкти періоду російсько-турецьких воєн і заснування міста Одеси. До четвертої групи належать архітектурні пам'ятки XI ст., пов'язані з біографіями відомих діячів науки та культури. П'ята – це пам'ятки архітектури початку XX ст. Шосту групу можна пов'язати з періодом Великої Вітчизняної війни. І, нарешті, сьому представлено пам'ятками, що пов'язані з культурною та літературною Одесою [4, 44–47].

Ці об'єкти історико-культурної спадщини різних епох мають направленість на різні цільові аудиторії туристів, як правило, включають до організованих туристичних маршрутів по Одеській області.

Наприкінці зауважимо, що, як показує дослідження, потужний культурно-пізнавальний потенціал Одеської області широко використовується в організації туризму на території регіону. Історико-культурний вид туризму ґрунтується на інтересі потенційного туриста до історії та культурним особливостям регіону, пам'яток, що розташовані на території області. Туризм з пізнавальною метою на території Одеської області користується популярністю сьогодні у форматах освітнього туризму, туризму вихідного дня не тільки в українців, а й іноземних туристів також, що вказує на необхідність дослідження та постійного розвитку цього сектора на території області.

Джерела

1. Галасюк С. С. Дослідження організації туристичного бізнесу в Україні / С. С. Галасюк // Туристична індустрія: сучасний стан та пріоритети розвитку : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Луганськ : ЛНУ, 2010. С. 94–100.
2. Горун В. В. Інтегральна оцінка історико-культурних рекреаційних ресурсів Одеської області // Географічні дослідження: історія, сьогодення, перспективи : матеріали Міжнар. наук. конф. студентів та аспірантів, 5–6 квітня 2012 р. Харків, 2012. С. 251–253.
3. Горун В. В. Оцінка рекреаційно-ресурсного потенціалу території Одеської області // Вісник Львівського університету. Серія географічна, 2013. Вип. 43. Ч. 1. С. 24–31
4. Забарна Е. Оцінка та перспективи розвитку Одеського регіону // Економіст. 2008. № 1. С. 44–47.
5. Любіцева О. О., Панкова Є. В., Стафійчук В. І. Туристичні ресурси України. Київ : Альтерпрес, 2007. 369 с.

Кернер-Вернер Олександра,
студентка магістратури кафедри арт-менеджменту та івент-технологій
Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв,
науковий керівник – кандидат філософських наук,
доцент Головач Наталія

Культурний бренд туристичної Греції: сучасні форми вираження

У минулі століття культурною спадщиною вважалися пам'ятки, якими можна було милуватися, пишатися, до яких можна здійснити паломництво, але матеріальної вигоди вони не приносили. Проте нині ті ж самі об'єкти культурної спадщини, не змінюючи своєї фізичної та духовної сутності, перетворилися в бренди, з яких стало можливим отримувати прибуток. Бренди роблять місцевість привабливою для приїжджих і більш комфортною для місцевого населення, вони є «візитною карткою», адже туризм неминуче розвиває інфраструктуру, оскільки готелі, ресторани, офіси зв'язку, дороги тощо приносять користь і прибуток. Бренд країни – це можливість заробляти гроші, а саме – розвивати туризм, залучати інвесторів, крім того, вибудовувати політичний статус [1].

Нині культурна спадщина багатьох країн стала брендом, зокрема, Греція. Грецька культура відіграла значну роль у світовій цивілізації, образи, шедеври якої назавжди залишилися у свідомості кожної людини. Крім того, давньогрецька культура дала поштовх розвитку освіти і духовному збагаченню прийдешніх поколінь. Наприклад, після Олімпійських ігор у 2004 році «Греція» була п'ятим брендом по популярності у світі, але з 2006 року торгова марка стала втрачати позиції і на сьогоднішній день вона займає 39 місце. Генеральний секретар ГНТО Панос Лівадас зауважує, що настав час відродити бренд «Греція», а також поліпшити імідж країни.

Між тим, грецький Пелопоннес став новим брендом на міжнародному туристичному ринку. Нова стратегія для розвитку туризму в регіоні Пелопоннес, яка передбачає сприяння розвитку туристичного продукту, охоплення нових ринків з використанням всіх сучасних

технологій і методів, була представлена префектом Пелопоннесу Петросом Татулісом та відображає конкретні дії, так звані «10 можливостей», які спрямовані на становлення туристичного бренду Пелопоннесу, підтримку і розвиток нового якісного туристичного продукту регіону.

Між тим, за даними сайту PROSTO VISA, найпопулярнішими та цікавими місцями для відвідання туристами Греції є:

- Лутракі та Платістома, які славляться своїми оздоровчими курортами та приваблюють туристів, які мають проблеми зі здоров'ям;
- Касторія, Гліфада та Катерина славляться своїми величезними торговими ринками та приваблюють туристів, які люблять шопінг;
- півострів Пелопоннес, острови Крит і Санторіні приваблюють відвідувачів своїми історичними та міфологічними пам'ятками [2].

За даними сайту JLady.ru, найзнаменитіші історичні місця Греції:

– Афі́нський Акрополь. Це верхня укріплена частина стародавніх Афін – столиці Греції. У цьому місці знаходилися основні грецькі святині та надзвичайної краси споруди класичного періоду. На вершині Акрополя розташовані всесвітньо відомі античні храми Ерехтейон та Парфенон, ряд інших споруд V ст. до н. е.;

– Храм Посейдона. Колись чудовий храм з білого мармуру, що служив денним маяком для моряків, розташовувався на найбільш помітній частині мису Сунион в Афінах. Зараз від споруди залишилося всього 16 колон, на одній можна знайти автограф лорда Байрона;

– Амфітеатр в Епідаврї. Одне з найдавніших грецьких міст, було засновано більше 4 тис. років тому і прославилося театром, який свого часу вважався одним з семи чудес світу;

– Дельфи. Це давньогрецьке місто знамените, перш за все, «дельфійською луною», підхоплює будь-яке слово, сказане пошепки, і розносить його по околицях, посилюючи до максимальної гучності й потім плавно приглушаючи. У цьому місті колись проводились знамениті Піфійські ігри, а також розташовано святилище Аполлона;

– Мікени. Руїни вражаючої археологічної пам'ятки бронзового століття розташовані на півострові Пелопоннес. Історично це місце пов'язане з одними з найвідоміших грецьких міфів і легенд.

– Стародавня Олімпія. Протягом тисячі років Олімпія була святищем Зевса і місцем для проведення знаменитих Олімпійських ігор. Одним з найбагатших музеїв Греції прийнято вважати Археологічний музей Олімпії, оскільки саме тут знаходяться найбільш цінні експонати, пов'язані з древнім містом [3].

Отже, Грецька Республіка намагається відродити бренд «Греція», а також покращити імідж країни.

Джерела

1. Бренд країни – це не розкіш, це необхідність. URL: <http://natali-volk.livejournal.com/895.html>
2. Греція: вибираємо кращий курорт країни. URL: <https://prostovisa.com/ua/blog/kurorty/greciya-vibiraemo-krashij-kurort-kraini//>
3. Фантастично красиві грецькі місця. URL: <http://www.jlady.ru/travel/znamenitye-dostoprimechatelnosti-grecii.html>

Кобижча Наталія,
кандидат культурології, доцент кафедри
інформаційної, бібліотечної та архівної справи
Київського національного університету культури і мистецтв

Креативність як складова концепції life long learning

Кінець ХХ – поч. ХХІ ст. – це час безперервних і кардинальних змін, зумовлених процесами глобалізації й експансією інформаційно-комунікативних технологій в усі сфери суспільного буття та приватного життя. У сучасному інформаційному суспільстві людський капітал стає вирішальним чинником цивілізаційного розвитку, і тому системі освіти, у межах якої закладається підґрунтя його формування, належить провідна роль. Таким чином, це актуалізує весь спектр проблем, пов'язаних з концепцією безперервного навчання як навчання протягом життя – life long learning.

Динамізм суспільного розвитку, мобільність сучасного світу, зміна його архітекτονіки й зростання впливу віртуальної реальності призводять до того, що набуті знання дуже швидко застарівають. Це ставить перед сучасною вищою освітою завдання не лише постійного вдосконалення навчального процесу, розширення набутих знань, їх поглиблення, а й навчити молодь самостійно оволодівати новими знаннями та інформацією, вчитися упродовж усього життя. Тобто, йдеться про зміну акцентів при підготовці спеціалістів з освоєння масиву систематизованого знання на формування здатності до саморозвитку й самореалізації, креативного мислення як результату впровадження інструментів безперервного навчання – life long learning.

Концепція освіти life long learning, як відомо, розроблена ЮНЕСКО. Російський соціолог Г. П. Зінченко стверджує, що поняття «неперервна освіта» вперше використано в 1968 році в матеріалах генеральної конференції ЮНЕСКО, а після видання доповіді в 1972 році під керівництвом Е. Фора під назвою «Вчитися, щоб існувати» було прийнято рішення ЮНЕСКО визнати неперервну освіту як основну концепцію для нововведень або реформ освіти в усіх країнах світу. А починаючи з середини 1970-х років, ідею цієї освіти підтри-

мує більшість країн світу, вона стає основним принципом освітніх реформ [1].

Попри наявність різних підходів до сутності неперервної освіти, як її означення у вітчизняному науковому та практично-педагогічному дискурсі, ми будемо виходити з її розуміння формування в процесі навчання у особистості потреби в нових знаннях, прагнення до постійного пізнання навколишнього світу, здатності до оволодіння методологією його пізнання й рефлексією на самопізнання. Осягнення знання як вищої цінності та розуміння того, що «освіта протягом життя» складає структурне ядро системи цінностей людини ХХІ ст.

Крім того, невизначеність й непередбачуваність сучасного світу потребує й формування гнучкого, емоційного інтелекту, який дозволить не тільки адекватно сприймати мінливу реальність, а й допоможе приймати рішення в умовах стохастичної невизначеності. Це допоможе сформувати особистісні якості, які необхідні задля самостійної побудови стратегії власного життєвого розвитку.

У масовому суспільстві споживання, яке стверджується в західній цивілізації з другої пол. ХХ ст., власне споживання поступово виходить за межі економічної сфери й поширюється на соціальні процеси, в тому числі й на освітні. У цьому контексті варто підкреслити, що розвиток західноєвропейських країн, починаючи з раннього модерну, визначає інструментальна раціональність. А на новому етапі суспільного розвитку, в епоху пізнього модерну, тенденція раціоналізації означена американським соціологом Дж. Рітцером як «макдональдизація», охоплює усі сфери суспільного життя, включаючи й систему освіти [4].

У контексті «макдональдизації» сучасна система освіти набуває інструментально-прикладного характеру, домінує стандартизація, уніфікація й посилення менеджерського контролю, що перетворює навчальні заклади від школи до університетів на своєрідні «фабрики знань», а систему освіти – на індустрію знань. Освіта, перш за все вища, стає товаром, платною ринковою послугою, яка купується в масових масштабах, що й обумовило формування специфічної типології «споживачів» вищої освіти. Вони купують освітні послуги з огляду на різну мотивацію, але серед цих споживачів студенти, орієнтовані на отримання знань, як стверджують експерти, складають нечисленну групу. У такому аспекті викладання як співтворчість сту-

дента і викладача відходить на другий план, або взагалі втрачає значення, а викладач перетворюється на виконавця проектів.

Зменшення об'ємів теоретичного знання, яке формує у студентів повноцінне уявлення про світ і про людину, втрата привабливості у молоді фундаментального знання й зростання прикладного, практичного, яке дає можливість конкурувати на ринку праці та швидко досягати успіху, ускладнює реалізацію концепції *life long learning*. Б. Пружинін для означення такого явища використовує метафору «*ratio serviens*» – обслуговуючого, сервільного розуму. Вчений вважає, що практико-прагматична корисність освіти та науки заміщає ідею культурно-сислової мотивації науково-пізнавальної й освітньої діяльності [3]. І тому така тенденція дуже небезпечна, оскільки вона спочатку призводить до тотальної стагнації соціуму, а потім і до його деградації, а таке суспільство не має майбутнього.

Інтенсивне впровадження інформаційно-комп'ютерних технологій сприяє віртуалізації світового освітнього простору. Що актуалізує дослідження віртуальної освіти, її форм і методів у аспекті концепції *life long learning*, оскільки соціалізація та самовизначення покоління Z відбуватиметься у віртуальному просторі комунікацій. Крім того, перед вітчизняною системою освіти постає питання про виховання і навчання цього покоління як першого покоління, яке народилося в цифрову епоху й не знало світу до цифрової революції. І тому, на нашу думку, педагогічні аспекти повинні ґрунтуватися на соціально-філо-софських теоріях, у яких осмислюється природа віртуальної реальності.

Перехід до шостого технологічного укладу, зумовлює зростання ролі та значення нових *high-hume* технологій у всіх сферах життєдіяльності людства. У контексті зростання складності та різноманітності сучасного світу вчені підкреслюють, що одним з провідних чинників цього зростання є конвергенція знань, дослідницьких і проектних практик у сфері інформаційно-комунікативних технологій, а також нанотехнологій, біотехнологій, когнітивних наук. Цей процес часто означають як НБІК-конвергенція, а за останні роки до цієї аббревіатури додають букву С, що символізує кластер соціогуманітарного знання. Усі ці технології характеризує інтерактивність і креативність, комплексність та інтелектуальність, мінливість і адаптивність, що вимагає високого рівня освіти й зобов'язує вищі навчальні заклади здійснювати підготовку фахівців на базі цих новітніх технологій.

Розвиток світової цивілізації робить все більш очевидним той факт, що найбільш затребуваними стають фахівці з вищою освітою, які здатні до постійного оновлення свого професійного й освітнього рівня, тобто до самонавчання і самовдосконалення. Вищі навчальні заклади з огляду на необхідність забезпечення інноваційного розвитку країни повинні вибудовувати свої навчальні програми з урахуванням тих процесів, які стають домінуючими в забезпеченні життєдіяльності людства в найближчій перспективі. І тому система жорстко стандартизованих програм застаріла, а щодо уніфікації, то йдеться скоріше про міжнародну уніфікацію модулів і про індивідуалізацію навчальних програм з набором певних індивідуальних модулів для кожного студента, у яких відображаються останні досягнення світової цивілізації в різних сферах діяльності.

Розуміння креативності як здатності створювати нові значущі форми, продукувати образи перетворило її на основне джерело інноваційного розвитку, конкурентної переваги й найважливіший ресурс нової епохи. Один з відомих сучасних соціологів, основоположник концепції мережевого суспільства М. Кастельс в останній роботі «Влада комунікації» стверджує: «Комунікація здійснюється шляхом активації свідомості в процесі передачі змісту. Свідомість – це процес створення та маніпулювання ментальними образами (візуальними або не візуальними) в мозку. Ідеї можна уявити як набори ментальних образів. Посилення інтеграційної могутності ментальних процесів збільшує можливості розуму для вирішення проблем організму в цілому. Ця зростаюча здатність до рекомбінації мисленнєвих образів тісно пов'язана з тим, що ми називаємо креативністю та інноваційністю» [2, 162–165].

Система освіти виступає важливою складовою розвитку критичної здатності судження, що є однією з ознак креативного мислення. Ще з часів Канта стати освіченим означає навчитися мислити й діяти самостійно, «вийти зі стану неповноліття». На думку багатьох вчених, цей кантівський просвітницький імператив значною мірою втрачає значення. Однак орієнтація на отримання нових знань, а не пасивного засвоєння вже наявних й тим самим реалізація на практиці кантівського імператива, має місце і серед сучасних студентів, які прагнуть подолати стереотипне та сформувані креативне мислення. Оскільки лише таке мислення здатне до «рекомбінації мисленнєвих образів» як ознаки креативності й інноваційності, згідно з М. Кастельсом.

Таким чином, розвиток суспільства й успішна життєдіяльність особистості залежать від здатності до постійного продукування креативних ідей і розробки стратегії їх реалізації, що значною мірою є внутрішньою потребою людини вчитися протягом усього життя.

Джерела

1. Зинченко Г. П. Непрерывное образование – веление времени. Москва : Знание, 1988. 230 с.
2. Кастельс М. Власть коммуникации. – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2016. 564 с.
3. Пружинин Б. И. «Ratio serviens»? Контуры культурно-исторической эпистемологии. – Москва : РОССПЭН, 2009. 419 с.
4. Ритцер Дж. Макдональдизация общества /[пер. с англ. А. В. Лазарева]. Москва, 2011. 592 с.

Копієвська Ольга,

кандидат педагогічних наук, професор,
завідувач кафедри арт-менеджменту та івент-технологій
Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв,
заслужений працівник освіти України

Поняття «локальне» в контексті креативних практик та інновацій

Реалії сьогодення актуалізували питання щодо пошуку дієвих механізмів, засобів і форм реалізації креативної ініціативи та впровадження останніх у культурні практики. Наразі маємо справу зі світоглядним процесом культурних трансформацій, що містить у собі намагання відійти від шаблонів ХХ ст., глибше та більш всебічно пізнати людину й запропонувати їй нові, сучасні культурні блага, послуги й продукти.

Планетарний характер культурних трансформацій перевищує здатність національних культур і їх очільників протистояти цим змінам, заохочуючи їх до інкорпорування в глобалізоване середовище. У такому контексті культурна картина світу постає як глобальна цілісність, яка витворює нові форми культурної самоорганізації. Такий процес витісняє нації та держави з їх локальними культурними формами, створюючи при цьому новий, не завжди відповідний часу й потребам людей світовий культурний порядок. Враховуючи складність термінології та неоднозначність її трактування в сучасних роботах, уточнімо понятійно-категоріальний апарат дослідження.

Вивчаючи особливості локального в культурних практиках, неможливо не звернутися до теорії німецького філософа, історика, культуроло-

лога О. Шпенглера, котрий, розкриваючи особливості культури, наголошує на її органічності, що має вираження в певній системі духовно-соціальних орієнтирів, які мають здебільшого ціннісну основу, завдяки чому вона здатна піднести людину над буденністю. Існуючи як локальна, кожна культура є унікальною та неповторною, вона має свою національну основу. Локальна культура ізольована від інших локальних культур, її своєрідність характеризується присутністю в ній «душі». Для науковця «душа культури» – це генетичний код культури, саме вона обумовлює винятковість кожної конкретно існуючої культурної форми. Культура стає своєрідним символічним вираженням душі, саме через культурні феномени душа може себе реалізувати та проявити [4, 141].

Слід відмітити, що локальний підхід актуальний тоді, коли культуру будь-якої суспільної спільноти розглядають окремо, як самостійне недетерміноване явище. Слід зазначити, що серед науковців існують різні точки зору стосовно того, чи культури є локальними у своєму розвитку, цілком автономними чи ні.

У теорії циклічного розвитку різноманітних культур англійський історик і філософ А. Тойнбі порушив проблему самостійних «цивілізацій». У межах світової культури науковець виділив 21 цивілізацію, з яких сьогодні продовжують існувати сім. На його думку, цивілізації – це своєрідні «культурно-історичні монади», тобто автономні культурні утворення, що у своєму розвитку проходять стадії виникнення, зростання, надлому та розпаду, після чого вони гинуть, поступаючись місцем новій цивілізації. А. Тойнбі вважав, що в житті цих цивілізацій є спільні моменти, які й забезпечують процес поступального розвитку людської спільноти, її духовного, культурного вдосконалення [3, 56].

Необхідно підкреслити, що й вітчизняні науковці актуалізують питання локальності культур. Так, монографічне дослідження В. Буряк, присвячене питанням динаміки культури в епоху глобалізації в ноосферному контексті, являє собою комплексне дослідження глобальних соціокультурних трансформацій. Зазначимо, що дослідження в цьому напрямі дозволили автору визначити фундаментальні протиріччя глобалізованого світу, виявити механізми конфлікту на глокальному та локальному рівнях [1, 47].

Питання локальних особливостей розвитку та функціонування культурних практик висуває нові вимоги до розуміння проблеми національної культурної ідентичності, про що вже йшлося раніше. Сві-

тові трансформаційні процеси дозволили науковцям, практикам, політикам, громадськості визначити питання збереження та розвитку національної культурної ідентичності як одну з головних проблем сучасного розвитку багатьох країн.

У контексті дослідження сучасних культуротворчих суперечностей, які зумовлені зіткненням двох тенденцій – процесу інтеграції культур і прагненням локальних культур зберегти свої самобутність і незалежність, науковець Ю. Павленко визначає важливість і значення культурного діалогу. Учений, характеризуючи проблемне поле здійснення культурного діалогу, визначає основні перешкоди, до яких відносить: масову культуру, штучно створені масиви неорганізованих спільнот, які не здатні до генерації духовних цінностей; штучні бар'єри, наприклад рудименти ідеологічного протистояння минулої епохи; конфлікт усередині самої культури, що набуває форми контркультури, яка з'являється на ґрунті нерозв'язаних проблем, зіткнення різних інтересів [2, 40–41]. Зазначені вище перешкоди є актуальними для процесів сучасного українського державотворення.

Для подолання негативних тенденцій першочерговою постає проблема, пов'язана з посиленням розуміння та відповідного відродження культурної самоідентифікації. Своєю чергою, культурна самоідентифікація безпосередньо пов'язана з питаннями: національної ідеї; ментальності, яка взаємообумовлює самовідчуття особистої приналежності до певної національної культури; процесами заглибленості в єдине семіотичне поле культури; приналежністю, причетністю та взаємопроникненням з культурно-історичними процесами розвитку країни; прийняттям та усвідомленням ціннісно-традиційного ладу культури, її ціннісної семантики, вираженої в культурній спадщині. Культурна самоідентифікація має стати пріоритетним напрямом у вітчизняних культурних практиках.

Щодо єдиного семіотичного поля культурних практик, насамперед, актуалізується питання про ті локальні особливості, через які відбувається формування та прийняття основних смислів національної культури, культурних благ і в цілому входження нових поколінь в особливості локальних культурних практик, уособлюють у собі унікальність, неповторність, своєрідність народу, нації, суспільства, соціальної групи, інакше кажучи, суб'єкта, до якого вона належить, і є ґрунтом національної ідеї, а саме: традиція, ментальність, цінності.

1. Буряк В. В. Динамика культури в епоху глобалізації: ноосферний контекст : монографія. Симферополь: ДИАЙПИ, 2011. 462 с.
2. Павленко Ю. В. Глобальні протиріччя та цивілізаційна природа України // Людство на межі тисячоліть: діалог цивілізацій : матеріали наук.-практ. конф. (23.05.2003 р.). Київ: Нац. акад. упр., 2003. С. 31–42.
3. Тойнбі А. Дж. Постижение истории : пер. с англ. / сост. А. П. Огурцов. Москва: Прогресс, 1991. 420 с.
4. Харитоновна Н. Н. Философия культуры Освальда Шпенглера // Успехи современного естествознания. 2009. № 7. С. 141–144.

Костін Роман,
депутат Вільногірської міської ради,
президент Всеукраїнського об'єднання
«Ліга діячів культури України»

Соціокультурний вимір паркової індустрії (на прикладі м. Вільногірськ)

Сучасні світові реалії потребують активного впровадження нових форм спілкування та проведення дозвілля для мешканців міст. Усе активніше в наше життя входять інноваційні технології, які дають змогу спілкуватися на відстані, працювати, не виходячи з дому, обмінюватись матеріалами та навіть передавати емоції. Такі реалії формують прототип людини нового типу, у якої процес дозвілля переходить майже лише в релаксацію [1], що в свою чергу призводить до зменшення відвідуваності закладів культури та загального погіршення культурного рівня громади.

Одним з дієвих центрів, які здатні покращити соціокультурну сферу громади, є парк. За визначенням професора О. Копієвської, «парк – це багатофункціональний заклад, покликаний задовольняти попит різних соціально-вікових категорій населення в різних видах і формах відпочинку в природному середовищі». [1; 141] У наш час робота парків культури та відпочинку в містах є надзвичайно актуальною, адже саме така форма дозвілля проковує жителів громади до живого спілкування, сприяє вихованню естетичного сприйняття навколишнього середовища, стабілізації психічного та фізичного стану відвідувачів, може охоплювати різні види творчої діяльності, навчання, спілкування тощо. Парки мають можливість розви-

вати соціально-культурну активність населення, формувати кожного громадянина як суб'єкта культурного процесу [2].

Парки культури та відпочинку є невід'ємною частиною системи організації дозвілля людей. Вони органічно пов'язані із загальними процесами соціального та культурного життя сучасного суспільства [3].

Парк – це поліфункціональний культурний центр. Він надає можливість проведення різноманітних конкурсів, вечорів, зборів хобі-груп, спортивних змагань, фестивалів тощо. Саме парки створюють сприятливі умови для спілкування батьків і дітей, людей похилого віку. Поліфункціональність у діяльності парків культури та відпочинку забезпечує широкий і вільний вибір різноманітних форм проведення дозвілля населення, фізичного відпочинку, збагачення життєвого досвіду, розвитку індивідуальних здібностей, удосконалення свого інтелектуального запасу, просто розваги не тільки дітям, але й дорослим. У цьому – неповторна особливість діяльності парків, причина зростаючої їх популярності серед широких верств населення, посилення їх ролі в соціально-дозвіллєвій сфері [1; 102].

Таким прикладом реалізації культурного права людини є місто Вільногірськ Дніпропетровської області. Вільногірськ – молоде місто, засноване лише 1956 року. У роки стрімкої радянської індустріалізації місто активно забудовувалось, незважаючи на малу чисельність населення (зараз – 24 тис. чол.), стало промисловим гігантом. Не забували засновники міста і про соціокультурну сферу – у місті поступово з'явилися клуб, палац культури, спортивний комплекс та інші об'єкти, які функціонують і до теперішнього часу. Дісталась у спадок нинішнім мешканцям міста і рекреаційна зона, яку жителі міста традиційно називають «парком». Але торкнувшись теми «парку» детальніше, можемо дізнатись багато фактів, які нині заважають нормальному його функціонуванню.

Ситуація з існуючим «парком» є абсурдною. Створення «парку» здійснювалось у кращих радянських традиціях методом проведення «суботників», коли жителі самі висаджували дерева та впорядковували територію. Як наслідок, повна відсутність будь-якого єдиного архітектурного ансамблю. Та головну проблему становить інший факт. Ще з радянських часів, з моменту заснування «парку», тодішнім керівництвом міста не було розроблено жодної технічної документації та навіть не здійснено відведення земельної ділянки спеціального призначення. Тобто фактично вже 60 років місто утримує зону зелених насаджень, іменовану мешканцями «парком відпочинку», якої за документами навіть не існує. Весь цей час керівництву міста

не вистачало політичної волі, аби, нарешті, вирішити проблемне питання та надати містянам належну рекреаційну зону.

Розуміючи значущість впливу паркової індустрії на життя громади, теперішнім керівництвом міста вирішено внести до пріоритетного плану роботи проект з будівництва у місті Парку відпочинку. Термін «будівництво» використовується тут дуже влучно, адже проект передбачає повний цикл робіт по створенню парку. Уже зараз депутатами міської ради ухвалено рішення «Про затвердження проекту землеустрою щодо відведення земельної ділянки для будівництва та обслуговування об'єктів рекреаційного призначення»[4]. Проектною організацією виконано проект будівництва парку відпочинку.

Міським головою спільно зі спеціалістами профільних управлінь і депутатами міської ради проведено низку зустрічей з мешканцями міста, його діловою елітою та інтелігенцією, представниками трудових колективів підприємств міста з метою повного розуміння думки мешканців щодо реалізації проекту нового міського парку. На зустрічах мешканці висловлювали свої пропозиції по внесенню змін до представленого проекту та про внесення додаткових об'єктів благоустрою до проекту.

Реалізація проекту здійснюватиметься у декілька етапів. Першу чергу будівництва заплановано розпочати в травні 2017 року. До цієї частини будівництва входить одна з найбільших частин території майбутнього парку. За проектом, передбачено будівництво фонтанної групи зі світлодіодним оформленням, меморіальної зони із встановленням пам'ятних знаків жертвам Голодомору, ліквідаторам наслідків аварії на Чорнобильській АЕС, учасникам антитерористичної операції. Буде здійснено улаштування нових пішохідних доріжок з повною заміною старого асфальтного покриття на бруківку різних типів. Виконуватиметься ремонт колектору, що пролягає під головною алеєю старого «парку». Здійснюватиметься ліквідація аварійних насаджень, висадка нових дерев і декоративних насаджень різноманітних культур. Керуючись сучасними тенденціями, у новому парку буде встановлено нові світлодіодні лінії освітлення, що дасть можливість заощаджувати у майбутньому.

Кошторисна вартість будівництва першої черги становить близько 15 млн грн, а загальна кошторисна вартість усього парку становить близько 40 млн грн. Реалізацію робіт першої черги планується завершити восени 2017 року. Після чого мешканці Вільногірська зможуть особисто оцінити якість проведення робіт і внести свої

пропозиції щодо будівництва наступної черги. Також новий парк матиме два концертних майданчики, один з яких буде повністю критим; постійно діючу громадську вбиральню; комплекс споруд для фізичних занять на відкритому просторі; низку дитячих майданчиків за різними віковими категоріями; спеціально обладнаний і огорожений майданчик для вигулу та дресури собак; функціонально обладнані торго-вельні майданчики тощо.

Повністю здійснивши цей проект, місто Вільногірськ отримає новий сучасний парк відпочинку, який буде зручним для різних вікових категорій населення, сімейного відпочинку та проведення загальноміських заходів.

Отже, парк є для людини культурним простором, у якому вона може задовольнити свої потреби. Саме форма паркової культури здатна виконувати рекреаційну, виховну та дозвілєву функцію. Паркове середовище є актуальною потребою для людини в умовах сучасної культурної глобалізації.

Джерела

1. Копієвська О. Р. Паркова індустрія: підручник. – Київ : НАКККіМ, 2015.
2. Державна програма розвитку парків культури і відпочинку в Україні : нормативні матеріали Міністерства культури і мистецтв України. Київ, 1996.
3. Сахарук М. Парк як осередок організації дозвілля міського населення // Актуальні питання культурології : альманах. Рівне: РДГУ, 2012. Вип. 12.
4. Сайт Вільногірської міської ради. Результати поіменного голосування Депутатів Вільногірської міської ради Дніпропетровської області сьомого скликання 25 чергової сесії 22.03.2017 року. URL: <http://vilnogirskrada.gov.ua>

Лазоренко Олена,
кандидат філософських наук,
старший науковий співробітник
Інституту філософії імені Г.С. Сковороди
Національної академії наук України

Вплив культури на економіку та навчання дорослих: локальний приклад

Анотація

Усвідомлення ролі культури може бути драйвером для сталого та інклюзивного розвитку вітчизняної економіки та усього суспільства загалом, адже згідно з робочими висновками дослідження

(2017 р.), за методологією ЮНЕСКО, культурний сектор забезпечує приблизно 4,04% ВВП та надає роботу 573,4 тис. осіб в Україні. Це потребує різноманітних соціальних інструментів, які стимулюють творчу участь індивіда в економічній і навчальній діяльності, що здійснюється також з метою розширення впливу і доступу різних цільових груп та акторів. У статті пропонується розглянути авторську концепцію «креативної соціальної акції» як інноваційного інструментарію, що сприяє активній соціальній взаємодії, при розгалуженні застосування може мати мультиплікаційний ефект в урбанізаційному розвитку.

Abstract

Lazorenko, Olena. Impact of culture on economy and adults learning: local example.

The awareness of the role culture can be a driver for sustainable and inclusive development of the national economy and the whole society in general, because according to the draft of 2017 research findings by methodology of UNESCO, the cultural sector accounts for about 4.04% of GDP and employs 573.4 thousand people in Ukraine. This requires a variety of social tools that encourage creative participation of the individual in economic and learning activities carried out as to expansion of influence and access to various target groups and actors. In the article the author to consider the concept of the "creative social action" as an innovative tool that promotes active social interaction, with branching implementation, will have a multiplier effect of urban development.

Вступ

Світ змінюється постійно та динамічно, і це вимагає наполегливого пошуку нових форм доступу до культурних продуктів і послуг, збереження культурної спадщини як в Україні, так й у глобальному вимірі. Усвідомлення ролі культури може бути драйвером для сталого й інклюзивного розвитку вітчизняної економіки та всього суспільства загалом, адже згідно з робочими висновками дослідження «Індикаторів впливу культури на соціально-економічний розвиток в Україні» (2017, за методологією ЮНЕСКО)⁴, українській культурний сектор забезпечує приблизно 4,04% ВВП та надає роботу для 3,17% зайнятого населення, що складає 573,4 тис. осіб, серед яких 48%

4 Робочі матеріали презентації дослідження Програми ЄС та Східного партнерства "Культура і креативність". «Індикатори впливу культури та креативних індустрій на соціальний та економічний розвиток в Україні» (2017 р.). Київ, січень 2017.
URL: <https://www.culturepartnership.eu/>

складають жінки та 52% – чоловіки. Водночас це потребує різноманітних соціальних інструментів, які стимулюють творчу участь індивіда в економічній і навчальній діяльності, що здійснюється також з метою розширення впливу і доступу різних цільових груп та акторів. У статті пропонується розглянути авторську концепцію «креативної соціальної акції» як інноваційного інструментарію, що сприяє активній соціальній взаємодії, при розгалуженні застосування буде мати мультиплікаційний ефект в урбанізаційному розвитку.

Концептуальні підходи до визначення «креативної соціальної акції»

Креативна соціальна акція (скорочено КСА) – це доступ до неперервного навчання та співпраці у сфері культури та креативної економіки з акцентом на цільовій групі(-ах) заходу, що проводиться протягом обмеженого періоду часу⁵. Поняття КСА охоплює три основні сфери: культура (включно з культурними та креативними індустріями), навчання протягом життя (з акцентом на неформальне та спонтанне навчання дорослих) та встановлення і розширення ділових зв'язків і контактів (іноді як синонім використовують кальку з англomовного терміну «нетворкінг»).

Характеризуючи першу зі складових КСА, зазначимо, що в науковому дискурсі існують різноманітні дефініції культури. Не ставлячи за мету проводити тут розвідки з цієї теми, зазначимо, що культура охоплює всю повноту способу життя і світогляду людей, це впливає на їхню структуру споживання мистецтва у всіх його проявах і культурного виробництва. Культурна й соціальна орієнтація людей відіграє вирішальну роль у їх мотивації, у тому, який вибір і пріоритети ставить особа. Водночас культуру не слід розуміти просто як розвагу, вона може бути тим фактором, що нас об'єднує, створюючи відчуття належності до певної спільноти або нації, формуючи зв'язок поміж нині живими, тими, хто вже пішов від нас, і прийдешніми поколіннями.

Якщо поняття культури є вже давно предметом дослідження, то термін «**креативна економіка**» з'явився тільки в поточному столітті. Його появу пов'язують з публікацією 2000 р. у журналі Business Week

⁵ Lazorenko Olena (2016). Ukrainian Context of the Creative Social Actions. Philosophical Dialogues 2015. Scientific Collection. Philosophy. Culture. Society-K, 2016. P.255–265.

Magazine, яка мала назву «Корпорації 21-го століття»⁶ та з монографією Джона Гокінза⁷ «Креативна економіка: як люди роблять гроші з ідей» (2001). Креативна економіка згідно з Business Week Magazine виникає з творчості та форм, що базуються на культурній основі, які містять у собі образотворче та виконавське мистецтво, аудіовізуальну індустрію, культурну спадщину, нові медіа, книговидавництво, друковані ЗМІ, дизайн, творчі послуги (реклама, архітектура тощо). За Джоном Гокінзом, креативна економіка спирається на використання творчих сил людини в будь-якій сфері, але при цьому культурна діяльність та культурні процеси визнають ключовими в економіці. Креативна економіка ґрунтується на трьох принципах: по-перше, кожен народжується креативним; по-друге, творчість потребує свободи; і по-третє, свобода потребує ринків.

У Доповіді 2010 р. Конференції Організації Об'єднаних Націй з торгівлі та розвитку, креативність розглядається передусім щодо її економічних функцій, з акцентом на індустрії культури, креативних товарів і послуг: «Креативна економіка є нова концепція роботи з інтерфейсом поміж творчістю, культурою, економікою та технологією в сучасному світі, де домінують образи, звуки, тексти і символи. Креативні індустрії знаходяться на стику мистецтв, культури, бізнесу і технологій. Усі ці заходи інвестують у творчі навички і можуть приносити дохід за рахунок торгівлі і прав інтелектуальної власності». Ця економічна перспектива була домінуючою в дослідженнях протягом певного часу. Наприклад, Департамент у справах культури, ЗМІ і спорту Великобританії (2001) визначає **креативні індустрії** в тих галузях, які мають своє походження в індивідуальній творчості, майстерності і таланті і які мають потенціал для створення робочих місць і багатства через покоління завдяки використанню інтелектуальної власності.

Таким чином, пропонуються такі трактування понять: **креативна економіка** в широкому сенсі визначається як ті види діяльності, які мають своє походження в індивідуальній творчості, майстерності і таланті, і які мають потенціал для добробуту і створення робочих місць. Креативна економіка містить у собі будь-які види діяльності, де

⁶ Business Week magazine. 21st Century Corporation. URL: http://www.businessweek.com/2000/00_35/b3696002.htm

⁷ John Howkins (2001). The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. Penguin, UK.

застосовується індивідуальна творчість і майстерність, і яка характеризується інноваційністю та неповторністю й веде до створення інтелектуальної власності у вигляді авторського права. Вона також може породжувати самозайнятість (наприклад письменники, художники тощо), тому що креативна індустрія охоплює багато позаштатних працівників. Це охоплює: прикладне мистецтво, рекламу, виконавське мистецтво (музика, театр і танець), видавництво, звукозапис і видавництво музичних творів, кіновиробництво, відео і фотографії, підтримку культурної спадщини та образотворчого мистецтва (художні школи, бібліотеки, архіви) і незалежних митців. **Культурні індустрії** розуміються тут як такі, що виробляють і поширюють товари або послуги, які на час їх розробки мають деякий специфічний атрибут, модель використання або призначення, що втілюють або передають форми культурного самовираження незалежно від їх ринкової вартості.

Другою важливою складовою КСА – є **навчання протягом життя** з фокусом на навчання дорослих. На цьому етапі модернізації українського освітнього простору цінності та стандарти процесу навчання перебувають у стані суттєвої зміни. «Авторська філософська рефлексія проблематики освіти та навчання дорослих ґрунтується на спробі осмислення базових принципів, етичних дилем, ціннісних орієнтацій і практичних підходів, що притаманні європейській політиці з освіти та навчання дорослих, як одного з сегментів пожиттєвого навчання. Вхідження України у Європейський освітній простір вимагає розбудови всіх складових системи пожиттєвого навчання (як синонім використовується тут термін безперервного навчання), яка стимулює модернізацію економічної та гуманітарної сфери країни. За визначенням Європейської асоціації освіти дорослих (англ. скорочено ЕАЕА), сегмент «освіта і навчання дорослих» у європейській практиці охоплює формальну, неформальну та спонтанну форми навчання дорослих людей».⁸**Запровадженню дефініцій неформального та спонтанного навчання дорослих передувала розробка проблематики «навчання впродовж життя»** (англ. lifelong learning). Навчання впродовж життя, або безперервне навчання, визначається як вся навчальна діяльність, що здійснюється протягом усього життя, з метою поліпшення знань, навичок і компетенції, для особистісного, громадського, соціального або професійного розвитку.

⁸ Олена Лазоренко. Філософія освіти дорослих в контексті практичної парадигми пожиттєвого навчання: європейський приклад для України // Філософія освіти. 2011. №1–2. С. 256.

Водночас освіта та навчання дорослих – це практика освіти, навчання та просвіти дорослих, яка відбувається після завершення формальної освіти та виходу людини на ринок праці. Автор поділяє трактування **неформального навчання** як навчального процесу, який переважно відбувається поза освітніми чи навчальними закладами, наприклад у межах робочого місця або в приміщеннях провайдерів такого навчання, що не приводить до присвоєння певної кваліфікації, але має визначені часові обмеження та є структурованим щодо використання ресурсів. Дефініція **спонтанного навчання** полягає в тому, що це є навчання в результаті повсякденної роботи та спілкування, спонтанне навчання не є структурованим щодо цілей навчання, часових обмежень або форм проведення, а також, як під час неформального навчання, його учасники не здобувають певної офіційної освітньої кваліфікації. Як зазначається в аналітичних матеріалах Європейського центру розвитку професійного навчання (The European Centre for the Development of Vocational Training (Cedefop, 2003), «утвердження неформального та спонтанного навчання все більше усвідомлюється як можливість покращити життя й удосконалити професійні, або ж набути нові навички й знання. Усе більша кількість європейських країн звертається до цього напрямку освіти, котрий може стати альтернативою так званому формальному (офіційному) навчанню: адже спонтанне навчання дозволяє підходити до отримання знань «з неформальної» точки зору, і така освіта доступна й на робочому місці, і вдома, і на дозвіллі». Отже, неперервне навчання – сукупність навчання в тій чи іншій формі, набутого протягом життя з метою покращення знань, навичок/компетенцій та/або кваліфікацій з особистісних, суспільних та/або професійних причин (Європейський центр з розвитку професійної освіти, 2003).

Креативні соціальні акції (КСА) проводять у формі неформального, або спонтанного, навчання дорослих. Під час КСА використовують такі навчальні методики, які добре себе зарекомендували при роботі з дорослою аудиторією, а саме: техніки модерації (індивідуальні та групові завдання, симуляції, робочі завдання тощо), фасилітації (світове кафе, парадигма позитивних змін, форсайт, відкритий простір, динамічна фасилітація, сценарний аналіз, дискусія, дебати, мозковий штурм, пошук майбутнього), тренінгові інтерактивні форми (метод «розповіді історій»/сторителінг (англ. *storytelling*), презентації, ділові ігри, аналіз кейсів та ін.) тощо.

Третім компонентом КСА є встановлення та розширення ділових зв'язків (або нетворкінг, від англ. networking). Це – взаємодія з іншими людьми з метою обміну інформацією та встановлення контактів для професійних та особистих цілей. Існує багато технік нетворкінгу, за допомогою яких організатори КСА можуть допомогти учасникам поспілкуватися та встановити контакти з іншими людьми в межах таких заходів.

Креативна соціальна акція може бути зосереджена на різних цільових аудиторіях, наприклад: науковці та підприємці, ділові жінки, суспільні лідери, мистецькі куратори, працівники сфери культури й освіти, представники публічної політики та держслужбовці, представники маргінальних груп у суспільстві тощо. Це можуть бути також представники різних вікових груп – молодь чи люди старшого віку, різних професійних зайнятків і гендерів (чоловіки, жінки й ін.).

Концепція КСА була протестована під час чотирьох польових досліджень (2009, 2011, 2013 і 2015 рр.)⁹ у громадському середовищі, які були проведені в співпраці з низкою міжнародних і вітчизняних організацій, інституцій в Україні, при лідерській ролі ГО «Жіноча Професійна Ліга»¹⁰.

Висновок

Креативна соціальна акція, концептуальне бачення якої представлено вище, трактується як розширення доступу до культури – навчання протягом усього життя – розгалуження мережі контактів з акцентом на цільову групу(и) протягом визначеного часу. Культурна та навчальна складові, які поєднуються завдяки динамічним формам розбудови мережі ділових контактів, сприяють спільним соціальним діям, об'єднанню громадян у різні мережі, структури, формальні та неформальні організації, породжуючи тим самими вторинний вплив і при розгалуженні застосування можуть мати мультиплікаційний ефект в урбанізаційному розвитку.

9 Програма ЄС і Східного партнерства «Культура і креативність». Креативні соціальні акції: визначення та реалізація в Україні. URL:<https://www.culturepartnership.eu/ua/article/creative-social-actions-definition-and-implementation-in-ukraine> (УКР)

<https://www.culturepartnership.eu/en/article/creative-social-actions-definition-and-implementation-in-ukraine> (EN)

<https://www.culturepartnership.eu/article/creative-social-actions-definition-and-implementation-in-ukraine> (РУС)

10 Жіноча Професійна Ліга. URL.<http://lpw.org.ua/en/reports/>

Лугвіщик Валентин,

студент магістратури кафедри арт-менеджменту та івент-технологій
Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв,
науковий керівник – кандидат історичних наук Філіна Тетяна

Віртуалізація як засіб популяризації українського культурного продукту

Комп'ютеризація всіх сфер суспільного та культурного життя є одним з найсуттєвіших феноменів сучасної культури. Комп'ютер перетворився на універсальний пристрій для роботи, навчання, розваг, спілкування. Унаслідок збільшення оперативної пам'яті та швидкостей, створення нового програмного забезпечення виникають не лише нові форми передачі та обробки даних, а й досягається більша подібність віртуальної реальності до реальної повсякденності. Сьогодні поняття віртуалізація (від лат. *virtualis* – можливий) застосовується в основному відносно кіберпростору – реальності, що створюється за допомогою комп'ютерів. Це віртуальний світ, у якому людина опиняється в результаті поєднання комп'ютерної графіки з можливістю безпосереднього впливу на події. Сучасні технології здатні не лише імітувати, а й повністю симулювати дійсність. Входячи в кіберпростір, людина починає відчувати себе не просто оточеною «іншим» ландшафтом, «іншими» суб'єктами, а й саму себе як одного з них. І тут на передній план уже виступають проблеми не стільки технологічного, скільки психологічного характеру [4, 15].

Не можна не зауважити, що процес віртуалізації має позитивні й негативні сторони. Інтернет сьогодні є незамінним ресурсом, комунікаційним простором, джерелом розвитку нових культурно-соціальних тенденцій, місцем зародження нових релігій, сприятливим середовищем існування тощо [1, 176]. З іншого боку, про подвійну природу віртуальної реальності твердять медики, а саме психіатри. Хворобою XXI ст. вони називають Internet-addiction (інтернет-залежність) – патологічне використання Інтернету, зловживання ним [1, 176]. Інтернет-залежність породжує ненаситність – прагнення постійно накопичувати віртуальний ресурс. Юзер втрачає відчуття міри, він безпрецедентно, з неприродною жадібністю накопичує віртуальні речі, вбачаючи у них певні віртуальні цінності [1, 177].

Якщо звернути увагу на позитивний бік віртуалізації, то можна стверджувати, що вона сприяє пізнавальній потребі у житті людини. Завдяки новітнім технологіям та інтернету з'явилась можливість знайомитись із культурно-мистецьким надбанням людства та пізнавати нові культури. У сучасному світі кожна етнічна та національна культура намагається використовувати віртуальний світ для популяризації свого культурного продукту, формуючи власний інформаційно-культури простір.

Складовими елементами національного інформаційно-культурного простору є:

- творці культурно-мистецьких цінностей (творів, виконань, мистецьких проєктів) – автори, виконавці, продюсери, постановники (професійні творчі працівники та аматори, мистецькі колективи);
- національні культурні виробники (тиражувальники);
- канали культурної комунікації (зокрема телеканали, радіоканали, мережі мовлення, кіномережі, мережі бібліотечних і клубних закладів, мережі промоції та дистриб'юції культурного продукту);
- споживачі культурного продукту, індивідуальні та колективні;
- регуляторні структури - органи та системи регулювання інформаційно-культурної діяльності й саморегулювання культурно-мистецького середовища [2].

Згідно з проектом Закону України «Про національний культурний продукт», національний культурний продукт – це культурний продукт (культурна продукція), вироблений чи наданий національним культурним виробником, що його творчі та виробничі характеристики відповідають вимогам, встановленим цим Законом для відповідної галузі культури, виду чи жанру мистецтва; різновидами національного культурного продукту є національне видання, національний фільм, національний аудіо-альбом, національна телерадіо-програма, національна постановка тощо [6].

Необхідно зазначити, що популяризація українського культурного продукту має здійснюватися в декількох напрямках. Перший має бути орієнтований на внутрішню аудиторію, другий – на зовнішню. Відповідно до цього, доцільно використовувати різні форми та засоби популяризації. Напевно, при роботі із зовнішньою аудиторією віртуальні форми будуть більш затребуваними. Українська культура має велику кількість унікальних і неповторних елементів матеріальної та духовної культури, які фактично не відомі в світі. Їх віртуалізація надасть можливість представникам інших культур не тільки дізнатися

про наші культурні надбання, але й «доторкнутися» до них завдяки новітнім технологіям. Таким чином, у сучасних соціокультурних умовах віртуалізація виступає важливим засобом популяризації українського культурного продукту.

Джерела

1. Барановська У. Плюралізм виявів віртуалізації життя сучасної людини // Людинотворчі студії. Філософія. Дрогобич: ДДПУ, 2014. Вип. 30. С. 173–181.

2. Забута Т. В. Розвиток національного інформаційно-культурного простору у контексті закону України «Про національний культурний продукт». URL: http://mdgukid.at.ua/publ/rozvitok_nacionalnogo_informacijno_kulturnogo_prostoru_u_konteksti_zakonu_ukrajini_pro_nacionalnij_kulturnij_produkt/1-1-0-20

3. Масі Н. І. Віртуалізація, глобалізація та фрагментація інформаційно-комунікативного середовища як фактори формування сучасної молодіжної культури // Вісник ХДАК: зб. наук. праць. Харків: Харківська державна академія культури, 2012. Вип. 36. С. 182–190.

4. Міщенко М. М. Сучасна культура України (друга половина ХХ – початок ХХІ ст.): навч.-метод. посіб. з курсу «Історія української культури». – Харків: НТУ «ХП», 2014. – 156 с.

5. Павлюк С. П. Популяризація української культури як головний орієнтир гуманітарних наук // Вісник НАН України, 2012. – № 5. – С. 59–61.

6. Про національний культурний продукт: Проект закону. URL: <http://i-pro.kiev.ua/content/proekt-zakonu-pro-natsionalnii-kulturnii-produkt>.

Мельник Ольга,

студентка магістратури кафедри музеєзнавства і пам'яткознавства

Київського національного університету культури і мистецтв,

науковий керівник – доктор культурології,

професор Гончарова Олена

Українські колекціонери та меценати як засновники історичних музеїв в Україні

Діяльність української інтелігенції відігравала важливу роль в укріпленні й розвитку культурних процесів в Україні у другій половині ХІХ – на початку ХХ ст. Українські меценати та колекціонери посідали особливе місце у створенні національного культурного фонду, поповненні національних колекцій, розвитку морально-естетичних традицій служіння суспільству. Тому актуальність нашого дослі-

дження полягає у вивченні, виявленні та аналізі приватної ініціативи – колекціонерства українських меценатів і їх вагомому внеску в розвиток української історії та культури.

Мета тезполягає в поетапному дослідженні процесу формування приватних колекцій українських старожитностей, а також у виявленні та вивченні колекціонерського внеску в розвиток українського музейництва. Об'єктом дослідження є колекціонери і меценатитаїхня роль в історичному, культурному житті українського суспільства, музейній діяльності у XIX ст.

Витоки історії музеїв у нашій країні пов'язані з глибокою давниною. Ще за часів Київської Русі по церквах і монастирях зберігались військові реліквії, князівські речі, окремі мистецькі предмети, ікони, книги, рукописи, що можна розцінювати як першопочатки власне музейної справи. Церкви та монастирі залишаються впродовж всього середньовіччя та нового часу осередками зберігання пам'яток [5].

Загалом в Україні комплектування збірок культурно-історичних пам'яток до початку XIX ст. мало переважно спорадичний характер. Активізувалася робота зі збереження та охорони пам'яток лише в першій половині XIX ст.

З другої половини XIX ст. зростає мережа наукових товариств, статистичних та архівних комісій. Велике значення в організації збиральницької роботи та заснування музейних осередків в Україні мали археологічні з'їзди.

Загальне пожвавлення суспільно-політичного та культурного життя в Росії та Україні, розвиток наукової думки в пореформений період сприяли розширенню інтересів до культури краю в різних верств українського населення – від прогресивних кіл різночинної інтелігенції до ліберального крила буржуазії. Як відомо, урядові інституції виявляли дуже мало ініціативи щодо збереження пам'яток культури, тому «на сцену виступила приватна ініціатива – меценатство та колекціонерство» [5]. Це було характерним явищем для центральних, східних і західних районів України.

Із середини 50-х років XIX ст. розпочинається цілеспрямоване колекціонування історико-культурних пам'яток Чернігівщини. Воно було пов'язано з ім'ям відомого прихильника вивчення історії свого краю **Василя Тарновського**.

У своїй збиральницько-колекціонерській діяльності він керувався метою «зібрати якомога повнішу колекцію предметів, що характеризують давній побут Малоросії» [2]. Формуючи колекцію

«старовинних прадідівських речей», В. Тарновський надавав особливої ваги таким предметам, які за написами чи родинними переказами, що ще збереглись, можна було віднести до речей відомих історичних діячів. Але як представник «старого панства» В. Тарновський збирав переважно ті пам'ятки, які стосувалися заможної частини, верхівки українського козацтва, прагнув відтворити у своєму музеї розкіш і багатство колишньої української старшини.

Певне уявлення про склад збірок музею В. Тарновського дають два томи каталогу, один з яких вийшов ще за життя колекціонера [4, 398]. Як засвідчує перший том каталогу, де було описано 2991 предмет, усі збірки були систематизовані та розподілені на три відділи: **доісторичний** (археологічні пам'ятки, виявлені під час розкопок на Княжій горі Черкаського повіту, у ньому було 400 од.), **Київської Русі** (1728 од. зб. були наявні: предмети культу та прикрас (640 од. зб.), речі домашнього вжитку (529 од. зб.), знаряддя праці й інструменти, зброя, монети і печатки), **козацької старовини** (це, зокрема, предмети домашнього побуту, чоловічого та жіночого одягу; прикраси та вишивки; зброя і клейноди; предмети культу; пам'ятки народного живопису; портрети історичних діячів; мистецькі полотна; рукописи та стародруки тощо [2]).

Значну цінність становив відділ музею, присвячений Т. Г. Шевченкові. У ньому було зосереджено 211 найцінніших пам'яток, пов'язаних із життям поета[5].

З 1896 року В. Тарновський розпочав клопотання про передачу своїх збірок Чернігівському земству. Проте лише 1899 року, уже після смерті колекціонера, Чернігівське губернське земство ухвалює рішення про організацію музею та безкоштовне його відвідування. 1902 року колекція В. Тарновського була перевезена з Києва, де вона зберігалася в музеї Київського товариства старожитностей та мистецтв, до Чернігова. Збірки В. Тарновського, розгорнуті 1902 року в експозиції музею Чернігівського губернського земства для огляду, стали основою музею на Чернігівщині[5]. Їх комплектували, як і в попередній період, за умов, коли ані державні, ані громадські інституції краю не займалися питаннями охорони й збирання культурно-побутових та історичних пам'яток. І безперечним є факт, що зусиллями В. Тарновського були врятовані від забуття та збережені для нащадків і науки численні культурно-історичні скарби краю.

Серед збірок приватних музеїв велике значення мав і музей **Олександра Поляв** Катеринославі. За великі заслуги в розвитку проми-

словості краю його було обрано почесним громадянином міста. Протягом двадцяти років він був членом Одеського товариства історії і старожитностей, у «Записках» якого друкував статті. Цікавився історією, особливо запорізькою старовиною; на власні кошти проводив археологічні розкопки; займався збиранням предметів старовини протягом тринадцяти років. У результаті зібрав багату колекцію – 4774 од. зб. [1, 8]. На основі своєї колекції 1887 року О. Поль відкрив музей у Катеринославі, доступний для широкого відвідування. Він складався із пам'яток первіснообщинного ладу, періоду Київської Русі, запорізької старовини, нумізматичної й етнографічної збірок [5].

Незадовго до смерті О. Поль отримав пропозицію з Англії продати колекцію (крім пам'яток запорізької старовини) за 200 000 срібних доларів. Він переживав тяжке матеріальне становище, мав величезні борги, але відмовився від цієї пропозиції [1, 8]. Свою коштовну колекцію він заповів синові і дружині, яка згодом, коли було утворено Катеринославський краєвий музей, передала її цьому осередкові.

Серед багатьох приватних музеїв, що були створені на Україні наприкінці XIX ст. та зосереджували в собі цінні пам'ятки української історії й культури, виділявся музей *Катерини Скаржинської*, який вона сформувала протягом 25 років у своєму маєтку Круглик на Лубенщині.

Спочатку К. Скаржинську цікавили предмети доісторичних епох. Однак Полтавщина, що була в минулому «театром визначних історичних подій», мала так багато цікавого з галузі історико-етнографічного колекціонування, «що програма і завдання музею скоро прорвалирамки первісних часів» [5]. Музей К. Скаржинської, який колекціонерка подарувала Полтавському губернському земству, налічував 20 000 експонатів. Структурно його збірки поділялися на такі галузі: етнографія – 9533 од. зб.; історія – 5178 од. зб.; археологія – 1438 од. зб.; природознавство – 3836 од. зб. До музею К. Скаржинської, крім місцевих пам'яток, входили також пам'ятки народів інших країн, збірки стародруків та наукова бібліотека – понад 4000 томів. Більшість пам'яток музею К. Скаржинської були опрацьовані та каталогізовані вченими, що брали участь у наукових дослідженнях, систематизації та впорядкуванні колекцій цього осередку [3]. Також колекціонерка цікавилася писанками. Усього на 1 січня 1898 року в музеї налічувалось понад 2000 писанок.

Безперечно, надбання К. Скаржинської є надзвичайно цінними. Але як приватне зібрання музейні матеріали формувались стихійно та непослідовно. Незважаючи на великий обсяг, колекція мала фрагментарний характер, стосувалась переважно подій і культурно-побутових явищ минулих епох. Хоча музей не набув значення публічного осередку, послуговуючи переважно в академічних цілях дослідникам, культурно-історична значимість збірок К. Скаржинської незаперечна. З 1906 року вони стали надбанням Полтавського краєзнавчого музею, зокрема, склали основу формування його етнографічного відділу [3, 107–112].

Отже, у підсумку варто визначити, що діяльність українських колекціонерів відіграла важливу роль в укріпленні й розвитку культурних процесів в Україні другої половини ХІХ – на початку ХХ ст. Завдяки активній життєвій позиції, розвинутому почуттю відповідальності, патріотизму, сімейним традиціям благодійності в середовищі ліберально налаштованих підприємців і землевласників культура отримувала таку необхідну їй підтримку. Українські меценати та колекціонери посіли особливе місце у створенні національного культурного фонду, поповненні національних колекцій, розвитку морально-естетичних традицій служіння суспільству.

Джерела

1. Вертоградов И. Ф. Памяти А. Н. Поля (по поводу 20-летия со дня его смерти) // Памяти А. Н. Поля. Днепропетровск, 1997. С. 8.
2. Каталог украинских древностей коллекции В. В. Тарновского. Киев, 1898. Т. 1.
3. Лубенский музей Е. Н. Скаржинской // Археологическая летопись Южной России. 1904. № 3. С. 107–112.
4. Могилянський Н.М. Музей українських древностей В.В. Тарновського Чернігівського губернского земства. Санкт-Петербург, 1915. С. 398.
5. Скрипник Г.А. Етнографічні музеї України: становлення і розвиток. Київ : АН УРСР. Інститут мистецтвознавства, фольклору та етнографії імені М. Т. Рильського, 1989. 304 с.

Мельниченко Вероніка,

студентка кафедри арт-менеджменту та івент-технологій
Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв,
науковий керівник – кандидат філософських наук,
доцент Головач Наталія

Квест як креативна форма сучасного дозвілля

На сучасному етапі досить популярним стає така форма креативного дозвілля, як квест.

Квест (англ. *quest* – «пошук») – аматорське спортивно-інтелектуальне змагання, оскільки під час гри команди вирішують логічні завдання, здійснюють пошук на місцевості, будують оптимальні маршрути переміщення, відшуковують оригінальні рішення та підказки. За змістом квести бувають краєзнавчого, літературного, екологічного, правового, народознавчого та спортивного спрямування.

Існують декілька різновидів квестів.

1. Лангедок, який ще часто називають «живими квестами», «кабінетками» або «зальниками» та проводяться, зазвичай, у закритих приміщеннях.

Квест-кімнати стали хітом останніх років у сфері розумних розваг. Спочатку задумані як комп'ютерні ігри у реальності, квест-кімнати перетворилися в окремий ігровий жанр, а унікальні сценарії, декорації, електроніка стали важливими атрибутами світу, у який занурюються гравці. Вони ідеально підходять для невеликих компаній при проведенні корпоративів і тимблдінгів.

Наприклад, квест «Магія цирку» занурює у світ фокусів, пантоміми, виступів клоунів і акробатичних вистав. Учасникам гри слід упродовж однієї години вибратись з кімнати, розв'язавши завдання у встановлений термін.

2. Полігони розраховані для проведення квестів на місцевості, а саме в полі, лісі тощо.

Наприклад, «Лісовий квест або як провести вихідний у лісі» передбачає захоплюючу прогулянку з пізнавальними завданнями, загадками, відповідями на дитячі запитання та підказками для батьків.

3. Міські ігри можуть бути «локальними» і «реального часу», і проводяться в якійсь одній частині міста з кількістю учасників від 50 до 150 чоловік.

Наприклад, квест «Загадки Києва» поєднує в собі захоплюючу екскурсію, під час якої учасники мають можливість в незвичайній формі познайомитися з найцікавішими і знаковими місцями міста, а також взяти участь в азартній та захоплюючій грі. У грі використовуються віртуальні схованки, які представляють історичну або культурну цінність (пам'ятки архітектури, красиві місця в місті, сучасні

пам'ятки), написи або символи, що знаходяться на об'єкті та слугують підказками для виконання наступного завдання.

4. Водилки – це рольова словесна гра, мета якої усно описати дії та поведінку учасників. У грі можуть брати участь від 2 до 8 осіб.

Таким чином, квести користуються популярністю у туристів і великих компаній друзів, які прагнуть провести цікаво і з максимальною користю своє дозвілля. Організатори квест-ігор намагаються роз-робити різноманітні локації із захоплюючими сюжетами, креативним і незвичайним антуражем, з новими пристроями, які невідомі звичайній людині.

Джерела

1. Береза С. Сучасні форми організації дозвілля: квест, флешмоб, бук-кроссинг, воркшоп: метод. посіб. для клубних працівників. URL: [www.cnt.lviv.ua /.../Сучасні-форми-організації-дозвілля-у-...](http://www.cnt.lviv.ua/.../Сучасні-форми-організації-дозвілля-у-...)
2. Квест-проект «Ізоляція». URL: <http://www.izolyatsiya.com.ua/ua/>
3. Квест «Таємниці Києва». URL: <https://fest-ua.org/kvest-tayamnicya-kiyava>

Монько Тетяна,

кандидат педагогічних наук,

доцент кафедри арт-менеджменту та івент-технологій

Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв

Крос-культурний менеджмент у системі підготовки магістрів з менеджменту соціокультурної діяльності

Зміна національної державної політики, відкриття кордонів, активізація зовнішньоекономічної та культурної діяльності й глобалізація суттєво збільшили кількість крос-культурних взаємодій у діловому житті України.

З кожним роком крос-культурні особливості функціонування бізнесу проявляються все частіше. У світовій і вітчизняній економіці зростає кількість змішаних механізмів партнерства, які засновані на взаємопроникненні та злитті цінностей, настанов і норм поведінки різних цивілізацій, культур і субкультур. Для компаній, які ведуть свою діяльність на міжнародному та міжрегіональному рівні, кількість крос-культурних ризиків і можливостей постійно зростає, що

визначається самим ходом розвитку людства. Тому роль крос-культурного менеджменту в соціумі швидко зростає.

Для того, щоб відповідати вимогам часу, сучасному керівникові доцільно розвиватися в галузі крос-культурного менеджменту та навчати персонал у цьому напрямі. Вивчення крос-культурної теми допомагає краще пізнати й ідентифікувати себе, зробити менеджерів більш успішними в бізнесі, уникнути небажаних наслідків для особистого життя, кар'єри та бізнесу [2]. Усвідомлення менеджерами своєї культури, а також знання специфіки культури клієнтів, партнерів, співробітників з інших регіонів і країн набуває важливого значення, оскільки, чим різноманітніше культурне поле ведення бізнесу, тим гостріше проявляються крос-культурні відмінності, вище ризики і комунікативні бар'єри, критичніше вимоги до крос-культурної компетенції менеджерів.

На сучасному етапі розвитку України на перше місце виходять дослідження по управлінню культурною різноманітністю, спрямовані на вироблення механізмів, що дозволяють зберігати національну й культурну самобутність певних груп населення та забезпечити тривалий управлінський контроль шляхом вироблення загальних і прийнятних для представників різних культур крос-культурних технологій управління. Додатковий імпульс цим дослідженням надає черговий етап геополітичного розвитку. Процеси міжкультурної взаємодії в регіональних інтеграційних процесах Європи, Близького Сходу, Латинської Америки виявляють схожість застосування крос-культурних механізмів управління як у бізнесі, так і в геополітиці.

Включення крос-культурного контенту в навчальні програми вищих навчальних закладів і шкіл бізнесу обумовлене потребою в сучасних управлінцях і менеджерах, які вільно орієнтуються в складній обстановці, що мають власну сильну й усвідомлену ділову культуру, однією з професійних компетенцій якої є здатність керувати взаємодією представників різних культур в організації. Тому викладання дисциплін крос-культурного кластера є невід'ємною частиною формування сучасного менеджера. Цільовою аудиторією комплексу крос-культурних дисциплін є не лише студенти магістратури – майбутні менеджери, але й діючі професіонали-практики, керівники підприємств, бізнесмени та фахівці в галузі управління [1].

Поява такої науково-практичної дисципліни як «Крос-культурний менеджмент», безперечно, відображає зміни, що відбуваються в сучасному суспільстві. З одного боку, з поступовою заміною вертикальних, ієрархічних форм управління горизонтальними, сітьовими формами – в інформації, комунікації, політиці – необхідність вивчення окремих суб'єктів економічної, культурної та політичної взаємодії зростає. З іншого, збільшення долі виробництва нематеріальних благ – послуг, інформаційних продуктів, освіти, яке властиве економіці всіх розвинених країн у сучасному «суспільстві знань», також вимагає застосування крос-культурних технологій. Третинний сектор більше за інших потребує менеджменту, що спирається на знання культурних особливостей як виробника, так і споживача.

Сучасною тенденцією в європейських країнах і США є створення повноцінних програм для магістратури з крос-культурної проблематики. Наприклад, у Франції магістерську ступінь по крос-культурному менеджменту пропонують більше 10 університетів і шкіл бізнесу [5].

Основою для визначення змісту та технологій підготовки фахівців у галузі крос-культурного менеджменту є компетентнісний підхід. Використання компетентнісного підходу обумовлене соціально-економічними і культурними потребами української економіки. В умовах невизначеності ринкової ситуації і посилення конкуренції фахівців на ринку праці затребуваним стає професійно мобільний, ініціативний, креативний менеджер, здатний до прийняття оптимальних управлінських рішень. Це потребує наявності у менеджера сукупності професійно-освітніх здібностей, що забезпечують його універсальність. Попит на кваліфікованих менеджерів, якість їх підготовки призводить до необхідності створення системи менеджмент освіти, яка передбачає ступеневу професійну освіту[3].

Переважаюча більшість дослідників вважають необхідним формування знань і умінь менеджерів доводити до управлінських компетенцій, забезпечуючи в комплексі із здібностями і професійно значущими якостями особи постійну готовність менеджера до виконання управлінської діяльності, у тому числі й в умовах крос-культурної комунікації. Компетенції, які формуються в результаті навчання з крос-

культурного менеджменту, мають різноманітний і міждисциплінарний характер.

Для успішного навчання крос-культурному менеджменту необхідно керуватися релевантними дидактичними принципами, що регулюють процес оволодіння матеріалом. Зasadничими методичними принципами є: принцип професійно комунікативної значущості; принцип ділової міжкультурної спрямованості; принцип функціональної релевантності.

Реалізація принципу професійно комунікативної значущості забезпечує проблемне навчання крос-культурному менеджменту, у процесі якого основна увага приділяється залученню тих, що навчаються активної творчої діяльності для вирішення комунікативних професійних завдань у межах ділового контакту. Як основні форми організації ділового спілкування розглядаються проблемні ситуації, рольові ігри, дискусії та кейси [6].

Принцип ділової міжкультурної спрямованості передбачає таку побудову навчального процесу, де його центральною фігурою є студент як потенційний партнер реальної міжкультурної комунікації в діловій сфері. Такий принцип забезпечує розвиток соціокультурної компетенції майбутніх менеджерів. Це дає можливість застосовувати знання про національно-культурні особливості ділової комунікації соціуму, а також гідно представляти свою країну та культуру в умовах іншомовного ділового спілкування.

Принцип функціональної релевантності передбачає функціональність у відборі й організації навчального матеріалу, що відображає інтереси та потреби майбутніх менеджерів в умовах крос-культурного ділового соціуму [4].

Важливим для засвоєння курсу крос-культурного менеджменту є вивчення проблем інтерференції національних комунікативних моделей і корпоративної культури, а також принципів управління в полікультурних групах і організаціях, що утворилися внаслідок злиття та поглинання бізнесів, при створенні представництв і філій в іншому культурному середовищі.

Ефективною методикою викладання крос-культурних дисциплін є кейс-метод, який базується на аналізі конкретних ситуацій за взаємодією представників різних культур в діловому середовищі. Цей метод націлений на отримання студентами реального досвіду по

виявленню й аналізу складних проблем при діловій взаємодії в іншопольтурному середовищі.

Обґрунтованість впровадження основних різновидів кейсів у навчання крос-культурному менеджменту пов'язана з виробленням у магістрів уміння аналізувати та прогнозувати стан справ у власній організації, виробляти шляхи вирішення виникаючих проблем і розв'язання міжкультурних конфліктів. Вивчення застосування західних крос-культурних концепцій і теорій до української ділової поведінки в конкретних бізнес-організаціях є основою для дискусій і несподіваних управлінських рішень.

У викладанні дисциплін крос-культурного кластера необхідно широко використовувати інтерактивні й мультимедійні технології та методи навчання, що дозволяють безпосередньо ілюструвати сучасні крос-культурні процеси в режимі реального часу, а також дистанційні технології навчання, що дозволяють здійснювати контроль поточної роботи магістрів. Високу мотивацію студентів забезпечує такий канал навчально комунікації, як відеоконференції та вебінари, які з'явилися на різних серверах. Багато університетів, у тому числі й зарубіжні, розміщують виступи лекторів, експертів у галузі крос-культурного менеджменту та успішних бізнесменів. Існує також велика кількість відео-кейсів, доступних на різних освітніх порталах.

Таким чином, крос-культурний менеджмент – це ефективний інструмент управлінської діяльності та міжнародного співробітництва, складова управління персоналом, спрямована на формування та розвиток крос-культурних компетентностей для уникнення конфліктів і налагодження ділових зв'язків з партнерами, формування корпоративної культури та забезпечення результативної роботи шляхом ефективно міжкультурної взаємодії і комунікацій, забезпечення безперервного навчання на засадах лідерства, поваги та толерантності до крос-культурних відмінностей, сприйняття та визнання корпоративних цінностей. Тому викладання дисциплін крос-культурного напрямку є невід'ємною частиною формування сучасного магістра – майбутнього керівника та менеджера соціокультурної діяльності.

Джерела

1. Бунина В. Г. От преподавания кросс-культурности к кросс-культурности в преподавании // Вестник Московского университета. Серия 24. Менеджмент, 2011. № 2. С. 83–92.

2. Ліфінцев Д. С. Формування корпоративної культури на основі концепції крос-культурного менеджменту. – URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/5_2015/6.pdf.
3. ПетрушенкоЮ. М. Когнітивна концепція крос-культурного менеджменту. URL: http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/VSU_ekon/2008_1/08pumkkm.pdf
4. ПриятельчукО. А. Формування та розвиток системи крос-культурного менеджменту (на прикладі міжнародних корпорацій): автореф. дис. канд. екон. наук: 08.02.03. –Київ: Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2006. 21 с.
5. Солодка А. К. Теоретико-методичні засади крос-культурної взаємодії учасників педагогічного процесу вищих навчальних закладів: автореф. дис. доктора пед. наук: 13.00.07 / Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. Київ, 2016. 42 с.
6. Сурмін Ю. П. Кейс-метод: становлення та розвиток в Україні // Вісник НАДУ, 2015. № 2. С. 19–28.

Оборська Світлана,
кандидат мистецтвознавства,
доцент кафедри культурно-дозвілєвої діяльності
Київського національного університету культури і мистецтв

Проектування як конструктивно-креативна діяльність

У сучасному світі гуманітарне проектування прогнозує високоякісні технології у своєрідній «роботі з майбутнім», являючи собою розробку проекту трансформації оточуючої людини реальності. Воно передбачає визначення мети та замислів усвідомленої духовної практики, її методів і засобів. Причому вагому значущість має загальний предмет креативної діяльності з проектування – проектна ідея.

У дослідженні проектної діяльності та проектної культури видатна роль належить філософсько-культурологічним працям таких відомих вчених, як О. Генісаретський, А. Камінський, Ю. Легенький, В. Лисенкова, Л. Ткаченко та ін. Сучасною культурологічно-естетичною рефлексією проектна культура інтерпретується як автономний феномен, закорінений в соціокультурному бутті людини, сприяючи відтворенню та регулюванню людського світовідчуття й світовідношення. У контексті проектної діяльності й української культурології з ХХІ ст. феномен дизайну набув статусу предмету фахових досліджень В. Даниленка, Ю. Легенького, С. Савелевої, В. Сидоренка, О. Хмельовського та деяких інших.

Сучасній системі освіти бракує належного рівня гуманітарної й художньо-технологічної підготовки, а, отже, й професійної готовності спеціалістів до розробки та реалізації оригінальних проектів. У теоретико-методологічному відношенні продовжує залишатися недостатньо розробленою проблема проектування, проектної культури, її вплив на науку й суспільну практику людства, тісно пов'язану з креативною діяльністю конкретної людини.

До поняття терміну «проектна культура» належить комплекс засобів і форм інституціонально впорядкованої проектної практики, функціонально асоційованої з певними системами управління та планування. Вона являє собою також якісно специфічний процес виробництва проектної документації, що втілює очікування досягнення конкретної мети у вигляді створення досконалішого речового середовища та утвердження певних стереотипів відповідного способу

життя. Проектна культура являє собою також сукупність об'єктів матеріальної культури та сукупний масив знань, навичок і цінностей, утілених у мистецькому досвіді планування, винахідництва, формоутворення та виконання [4, 9]. Завдяки її прогностичному контексту проектна культура цілком правомірно кваліфікується як культурно оформлена діяльна практика «з матеріалізації утопії» [3, 835].

Феномен проектування як необхідний компонент конструкторсько-креативної діяльності є вісьовим процесом в активній духовно-практичній людській діяльності, її вивченні, програмуванні та плануванні, комунікації й організації. Концептуальність проектної культури стає вагомим засобом формування досконалої художньо забарвленої реальності, співорганізації різновекторних і різноманітних мистецьких напрямів [1].

Поняття терміну «проект» (з латин. *projectus* – кинутий уперед) означає ідеальне передбачення наслідків у матеріальній і духовній практичній діяльності, яка прогнозує певні зміни у зовнішній або внутрішній світобудові людини. Проектування матеріальних, предметних умов життя та діяльності суспільства є однією з форм конструктивно-креативної діяльності, яка зумовлюється соціальною цінністю для конкретної людини та усього суспільства.

Проектна парадигма містить сукупність визнаних у конкретний історико-культурний період певних ціннісних орієнтацій людської життєдіяльності. Справжня калейдоскопічність у минулому проектних парадигм свідчить про нечіткість стильових стереотипів у ситуації значної фрагментованості й поліваріативності естетичного мислення цивілізованих етносів.

Проектна культура відчутний вплив чинить на сучасні науку, мистецтво, психологію людини, на їх ставлення до оточуючого світу, соціального та предметного середовища. Різні форми споживання й творчості зазнають відчуття стереотипів проектного переживання змін світу, передбачення певних його образів, можливість існування яких не виключається унаслідок людської діяльності.

Завдяки такому тлумаченню проектної культури термін «дизайн» отримує широке осмислення як будь-який прояв проектного усвідомлення у соціокультурному комплексі сьогочасного суспільства. Поняття «дизайн» вузького тлумачення являє собою певне формування естетичних якостей промислових виробів, художню проектну конструювально-креативну діяльність, яка спрямована на розробку конкретних компонентів предметного довкілля людини, котрі виго-

товляються індустріально, задовольняючи споживчі й естетичні потреби населення.

Отже, дизайн є тою практичною діяльністю, яка при використанні професійного органічного поєднання образних і системних засад вносить у нову реальність новий соціокультурний зміст. Практичнозначене поняття позначає різні форми проектної діяльності. Але головним призначенням дизайнерської діяльності стає формування гармонійних стереотипів з розбудови житлово-побутових, виробничих і соціально-культурних умов життєдіяльності людини й суспільства [2, 295].

Так було не завжди. З плином часу до дизайнерського проектування промислових продуктів і архітектурних проектів галузь проектної діяльності загалом стала доповнюватися соціальним, організаційним, культурно-ціннісним й іншими видами проектувальної діяльності.

Комбінування різних способів проектування за допомогою сполучення з різними формами культурної діяльності активізує формування численних видів спеціалізованих технологій, основна спрямованість кожної з них визначається домінуванням певної властивості предмету. Наприклад, при синтезуванні художнього та технічного проектування річ має піддаватися дизайнерським технологіям промислового виробництва, а продукція ідеологічного профілю детермінується поєднанням різних компонентів соціального, політичного, естетичного, етичного та педагогічного проектування.

При плануванні стилістики інтер'єрів у сучасному замиському або діловому будинку архітектори часто використовують зразки класичної мистецької спадщини минулого, з її бездоганною архітектонікою та неперевершеною внутрішньою гармонією. Але художнє осмислення композиційних закономірностей сучасного підходу до середовищного дизайну віддає перевагу реалізації проектування на засадах європейських стильових традицій, у дусі, наприклад, традицій модерну.

Непостійність культурних парадигм являє собою об'єктивно-закономірне явище, пов'язане з етапним розвитком проектної культури в сучасному суспільстві. Корінна зміна проектних парадигм в європейській культурі ХХ ст. суттєво вплинула на естетичні орієнтири духовної життєдіяльності спільноти в межах від академічних форм мистецтва до різних шоу та модельної справи. Свого бездоганно

майстерного значення естетичне дістало у дизайні – креативному процесові, зорієнтованому на формуванні довершеного предметно-просторового середовища діяльності суспільства у сферах суспільної праці, побуту та відпочинку. Характерні для мистецтва модерн прагнення краси й гармонії людини та природи, наполегливі шукання монументально-декоративних привабливих форм, спроможних естетизувати та перетворити людську спільність у шляхетне суспільство, надають зазначеному стилю привабливості й неповторності, яка викликає значний інтерес у художників-дизайнерів ХХІ ст.

Джерела

1. Генисаретский О. И. Проектная культура и концептуализм // Социально-культурные проблемы образа жизни и предметной среды. Москва : ВНИИТЭ, 1987. С. 39–53.
2. Дизайн // Культура и культурология: словарь / сост. и ред. А. И. Кравченко. Москва : Академический проект; Екатеринбург : Деловая книга, 2003. С. 295.
3. Савелова С. Б. Проектирование // Всемирная энциклопедия: философия / гл. науч.ред.и сост. А. А. Грицанов. Москва : АСТ; Минск : Харвест, Современный литератор, 2001. С. 835.
4. Сидоренко В. Ф. Третья культура: дизайн в общеобразовательной системе. – Москва : ВНИИТЭ, 1994. С. 9–22.

Овсяннікова Наталія,

доцент кафедри естрадного виконавства
Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв,
заслужена артистка естрадного мистецтва України

Фольклорні засади національного джазу

Джаз – яскраве явище світового музичного мистецтва, колоритний і багатий на стильову палітру. Він пронизує різноманітні етномузичні культури і являється вагомим внеском у розвиток сучасної естрадної музики. Одним з активних стимулів еволюції джазового мистецтва на всьому шляху його історичного розвитку є фольклор.

Різні аспекти цієї проблематики помітні в дослідженнях Н. Беявіної та О. Супрун, які вивчали функціональні особливості побутування джазу з аналізом його «фольклорного» періоду розвитку; фольклорні витоки джазової музики у своїх наукових працях розкрили Е. Алексєєв, В. Власов, В. Конен, Е. Тайлор та ін.; аналіз імпровізації

– однієї з основних особливостей фольклору та джазової музики – здійснили А. Баташов, А. Барбан, Ю. Кінус, В. Тормахова й ін.; вивченню колективних форм музикування в джазі і фольклорі присвячені дослідження й інших науковців, таких як: І. Яркіна, Є. Овчинникова, Д. Лівшиця й ін.

Якщо розглянути взаємодію фольклору та джазу, то можна виділити дві основні фази історичної еволюції щодо проблеми національного розвитку:

1. Від національного (лише американського) – до інтернаціонального джазу (10–40-і роки ХХ ст.). Джаз спочатку вважався побутовою музикою, більш локальною, але згодом він переріс у світове явище.

2. Від інтернаціонального – до «новонаціонального» джазу (50–80-і роки ХХ ст.). Перетворившись на універсальне музичне явище, закріпившись у різних країнах, джаз почав занурюватись у надри їх культур [5, 45].

Протягом усієї своєї історії джаз активно поєднувався з фольклором, популярною і європейською професійною музикою. Від такого синтезу, наприклад, з'явилися такі стилі, як: «третя течія», ф'южн, джаз-рок. Відповідно, саме джаз стимулював народження поп-і рок-музики та її численних різновидів [4].

Українські виконавці продовжують експериментувати та поєднувати музичні стилі, імпровізувати зі стильовими та жанровими особливостями звучання творів. На сьогодні джаз в Україні стабільно розвивається, створюються нові гурти, записуються нові альбоми.

Український джаз, який упевнено завойовує публіку, концертні зали і майданчики, поступово стає «обличчям» нашої музичної культури, що вимагає до себе відповідної уваги як з боку офіційних закладів, так і музичної громадськості.

Джаз завжди асоціювався з ексклюзивністю. Він непередбачуваний і потребує високого інтелектуального рівня сприйняття. Головне – здатності до імпровізації, відчуття блюзових тонів і драйву [2].

Фольклор споріднений із джазовою, рок- і поп-музикою через загальні ознаки: колективність, анонімність, імпровізаційність творчості, незакріпленість, варіантність трактувань того самого твору.

Український фольклор, як і джазова музика, самі по собі, – сильні та гнучкі. Проте вони вдало переплітаються між собою, створю-

ючи цікаву музику, у якій збережена національна самобутність і суспільна свідомість – фольк-джаз.

Варто відмітити, як вдало звучать оригінальні обробки українських народних пісень і танцювальних мелодій (як приклад, українські народні пісні в джазовій інтерпретації Олександра Саратського). У таких композиціях зберігаються інноваційно-ритмічні імітації, а також народна манера виконання – якщо це вокальний твір. Також часто зустрічаються твори, де запозичено деякі елементи фольклорних пластів, які етнічно відрізняються один від одного, у поєднанні з різностильовими прийомами (твори у виконанні "Man Sound" та "Pentatonix").

Характерною ознакою, яка потребує уваги при виконанні етноджазових композицій, є використання оригінального народного інструментарію різного національного походження, що значно збагатило джазову музику новим колористичним звучанням. Так, в Україні до складу джазових ансамблів музиканти сьогодні часто додають дримбу, бандуру, баян, домру, цимбали й інші національні інструменти [3].

Джаз перетинає дедалі більше кордонів, збагачуючись етнокультурою тієї країни, у яку він інтегрується, що не дивно, оскільки фольклор як окремий мистецький феномен набуває особливого значення на етапі розвитку самосвідомості нації. Однак, коли етнос сформований як нація, він починає взаємодіяти з іншими етнічними культурами, зокрема, й у музичному мистецтві [1, 262].

Отже, при аналізі різних визначень поняття «джаз» не можна остаточно сказати, що джаз – це тільки американська музика, адже наприкінці ХХ ст. джаз став глобальним явищем і має національний колорит, тому формуються національні джазові школи. У Європейському суспільстві існують поки ще тільки дві такі школи – у Польщі та Франції. В Україні теж найближчим часом може бути створена така національна джазова школа, тому що джаз є своєрідним фактором об'єднання народів і держав на культурному та духовному рівнях.

Таким чином, народна творчість посідає вагоме місце в розвитку джазової стилістики, створюючи своєрідну музичну мову та надаючи нового звучання композиціям, вільно виражає музичну думку. Домінантні ознаки фольклору та джазу взаємодоповнюють один одного, не втрачаючи при цьому імпровізаційність і фольклорне першоджерело.

Джерела

1. Войченко О. Джазове мистецтво в просторі художньої практики XVIII–XXI ст. // *Культура України : [збірник наукових праць]* / заг. ред. В. М. Шейка. Харків : ХДАК, 2013. Вип. 40. С. 257–266.
2. Знакомьтесь, Петр Полтарев. URL: http://js.kiev.ua/?page_id=1197
3. Кизлова О. Как живет джаз на Украине // *Джаз. 2006. № 1. С. 13–16.*
4. Полікарпов В. Д. *Лекції з історії світової культури : навч. посіб.* Харків : Основа, 1990. 323 с.
5. *Советский джаз. Проблемы. События. Мастера : сб. статей / сост. и ред. А. Медведев, О. Медведева.* Москва : Сов. композитор, 1987. 592 с.

Овчаренко Світлана,
доктор філософських наук,
професор кафедри філософських і соціально-політичних наук
Одеського регіонального інституту державного управління
Національної академії державного управління
при Президентіві України

Форсайт-дослідження креативних і культурних індустрій

Поняття «культурні індустрії» не нове для філософсько-культурологічної думки й має розвинену традицію обговорення [3], зокрема і в українському культурологічному дискурсі [1]. Але це поняття на теперішній час успішно вийшло за межі наукових кабінетів і текстів і стало поняттям культурної політики. Проте у політичній риторичі, особливо українській, доля його складна і ще досить не усталена. Зміст поняття варіювався від суто негативного забарвлення у радянські та перші пострадянські десятиліття розвитку української культури до необґрунтованого поширення на всі сучасні виявлення культури, що майже урівнює поняття «культурна індустрія» та поняття «сучасна культура». В останні роки ми намагаємося збагнути положення того чи іншого явища культури, розміщуючи його на умовній шкалі «культурна індустрія – не індустрія», де позитивним полюсом вважається полюс «індустрія». Тим, хто ґрунтовно знайомий з проблематикою культурних індустрій у філософській думці, здається це досить дивним, особливо для української культурно-політичної реальності, яка міцно тримається характеристики «духовність» для культурних явищ.

Політика в будь-якій сфері користується спрощеними варіантами трактування понять і термінів, які фіксуються у політичних програмах і нормативних актах. Не є виключенням і культурна політика. Сучасний бум політичної уваги до «культурних індустрій» є проявом пошуку нової всеосяжної характеристики для культурної діяльності, яка б стала орієнтиром лояльності до провідного меседжа держави культурним діячам і прийшла на заміну характеристиці «духовність», що набула трактування вірності традиціям в українській культурно-політичній реальності. Таке спрощене трактування «культурних індустрій» основною рисою приналежності до явищ цього розряду вважає можливість бути проданим, тобто можливість стати товаром і знайти

покупця. Креативність як ціннісна настанова творчості відходить на другий план або розглядається як якість, що утворює ціну. Естетичні проблеми не обговорюються.

Такому однобічному використанню поняття «культурні індустрії», на жаль, сприяє діяльність неурядових організацій у сфері культури, попри всю вагомість їх соціальної активності. Якщо проаналізувати склад учасників і тематику доповідей форуму «Креативні індустрії для розвитку територій» [2], який був організований у Дніпрі 21–22 лютого 2017 року, то можна побачити некоректне застосування термінів, при якому «креативні індустрії» явно ототожнюються з підприємництвом у культурі, соціальною інклюзивністю культурної діяльності та аматорською творчістю. При цьому звернемо увагу на те, що, власне, культурні події індустріального характеру, тобто такі, що мають складний цикл виробництва, залежні від розвинутих мереж поширення та розвиненої технологічної складової, на форумі взагалі представлені не були. До таких складних індустріальних явищ в культурі слід відносити, передусім, кіноіндустрію, шоу-бізнес, телебачення, медіа-мистецтво, високотехнологічні дозвільні розваги, комп'ютерні ігри тощо. Те, що було представлено на Форумі як ініціативи окремих митців і громадських об'єднань, має іншу назву – підприємництво в культурі, проте воно може не набувати індустріального характеру, що не знижує соціальної та економічної вагомості такої діяльності. Але намагання організаторів Форуму показати, що сфера культури є сферою діяльності з економічними наслідками, саме по собі є позитивним і знаковим зрушенням в українській культурній політиці.

Для розуміння подальших кроків входження України в сучасний дискурс культури слід ретельніше розібратися з різноманітністю економічних форм функціонування культурного простору держави, а також подивитися на вірогідні перспективи розвитку культурних технологій, що будуть впливати на ступінь сучасності культурного мислення й організації культурної діяльності в країні. Форсайт-дослід-ження саме у цій сфері будуть відігравати провідну роль у формуванні політики держави, оскільки культурні тренди завжди були катализаторами політичних і економічних подій. Бажання нових емоцій, зміна стилів, відкриття нових граней творчості, гра з технологічними можливостями є психологічними мотиваторами змін у всіх сферах життя людини, а отже, були і будуть такими і для українського суспільства.

Осмислення культурних індустрій як складової програм соціально-культурного розвитку регіонів, стратегічних планів розвитку громад, формування середньострокових прогнозів для програм сталого розвитку держави ставить питання про розуміння їх еволюційності та системності і, як наслідок, постає проблема передбачення тенденцій змін у царині самих культурних індустрій, оскільки їх вплив на майбутнє бачиться як суттєвий, а, можливо, і сутнісний. Сутнісний у сенсі «визначаючий» стиль життя, визначаючий способи трансляції культурних смислів, визначаючий зміст і канали комунікації.

Наші культурні індустрії безпосередньо залежні від можливості бути елементом мережі культурних індустрій європейського континенту та всього світу. Тому варто зазирнути у технологічні прориви та у нові суспільні запити, на які будуть відповідати актори культурних індустрій, розуміючи, що ми маємо контактувати на рівні як змістів культури, так і технологій культури. Прогнозування розвитку культурних індустрій буде спиратися на постдисциплінарні уявлення про методи дослідження, які відображають сучасне розуміння культури як соціального космосу, що самоорганізується. У цьому процесі значне місце займає креативність, яка може набути індустріального розмаху, з чим варто рахуватися вже сьогодні.

Джерела

1. Олійник О. С. Індустріалізація культури: теоретична розвідка / Київський нац. ун-т культури і мистецтв. Київ: ДАКККіМ, 2008. 174 с.
2. Креативні індустрії для розвитку територій: програма форуму, 21–22 лютого 2017, м. Дніпро. URL: http://cif.in.ua/forum_program.pdf.
3. Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика Просвещения. Философские фрагменты. Москва; Санкт-Петербург: Медиум: Ювента, 1997. 312 с.

Опанасюк Валентина,

кандидат політичних наук, доцент кафедри психології, політології та соціокультурних технологій Сумського державного університету

Стартап-індустрія в структурі креативних індустрій: у пошуках визначення поняття «стартап»

Починаючи з кінця ХХ ст. поняття «стартап» активно використовується підприємцями, інвесторами, науковцями для позначення інноваційних проектів у різних галузях економіки у зв'язку з розвитком

інформаційних та інформаційно-комунікаційних технологій, світовим досвідом впровадження креативних ідей у виробництво. Однак єдиного трактування поняття не вироблено, внаслідок чого виникають труднощі подальшого синтезу успішного досвіду зі створення та реалізації стартапів, визначення місця стартап-індустрії у структурі креативних індустрій, економіки в цілому.

Проблемне поле стартапів на Заході досліджували С. Бланк, Б. Дорф, П. Власковіц, Б. Купер, Е. Рос та інші дослідники, висновки яких сформувалися внаслідок поєднання практичного досвіду з його теоретичним обґрунтуванням.

У 2005 р. С. Бланк розробив концепцію розвитку клієнта [2], згодом разом із Б. Дорфом презентував ітеративну стратегію «підприємництва» з використанням методу гнучкої розробки продукції [3, 9]. Послідовники С. Бланка та його концепції розвитку клієнта П. Власковіц і Б. Купер систематизували досвід вдалих стартапів, поєднали його з концептуальними розробками попередників, описали покрокові дії стартапера для мінімізації ризиків і ухиляння від пасток, розставлених на шляху до перетворення початкового плану в широкомасштабний проект. Основна теза авторів полягає в тому, що більшість ранніх проектів розвивають свій продукт, проте поза увагою залишають розвиток ринку [3, 13]. Таким чином, фокус переміщувався на розробку успішної бізнес-моделі стартапа.

Підприємець і автор теорії ощадливого стартапу Е. Ріс поєднує концепцію розвитку клієнта вже згаданого нами С. Бланка та модифіковану японську концепцію ощадливого виробництва [5, 15–16]. Він пропонує розглядати зміни в стартапі системно на основі фактів, отриманих у результаті зворотного зв'язку від споживача, оскільки тільки таким чином можна виявити характер помилки – окрема помилка чи помилка системного характеру. Необхідно коригувати бізнес-модель, щоб виправити помилки на початковому етапі, а не на етапі системних змін [5, 230].

Усі згадані дослідники пропонують модель створення та реалізації успішного стартапа, проте саме поняття або взагалі не визначають, або визначають по-різному. Зокрема, С. Бланк і Б. Дорф під стартапом розуміють тимчасову структуру [1, 29], а Е. Ріс – підприємство [5, 16]. Спробуємо розібратися в існуючих підходах, щоб виявити сутнісні ознаки стартапа.

Окремі дослідники розуміють стартап як будь-яке підприємство на початковому етапі його діяльності, при цьому звертають увагу на близькість стартапу до малого підприємства [4]. Інші вважають, що стартап не може бути ототожнений із малим підприємством [6, 4], як і взагалі з будь-яким підприємством. По-перше, поняття стартапу виникає ще на етапі формування ідеї, здебільшого до юридичного оформлення підприємства. По-друге, на відміну від підприємства, стартап використовує інноваційну ідею, тому не знає своїх потенційних можливостей і споживачів. По-третє, стартап орієнтований на швидкий ріст, а не на отримання стабільного прибутку як підприємство.

Останній аргумент обґрунтовує, крім того, тезу про необхідність розрізнення стартапу та великого підприємства. Зупинимось детальніше на пошукові додаткових аргументів цієї тези.

Спроби розібратися з можливостями ототожнення стартапу з великим підприємством на Заході розпочалися з кризи доткомів кінця ХХ ст. В умовах швидкого формування та хлопання економічних бульок інвестори та стартапери масово розорявалися, втрачаючи свій капітал. Випускники програм МВА, які вивчали у вищих навчальних закладах стратегії та моделі управління великими компаніями виявилися неефективними в стартапах. Тому виникла потреба проаналізувати та переосмислити цілі, принципи, методи, інструменти управління великих компаній і стартапів.

Сучасний етап підвищеного інтересу до проблеми ефективної моделі управління стартапами зумовлений активністю великих компаній по вкладанню коштів у їх розвиток. Такі світові компанії як Google, Microsoft, Facebook та інші інвестують або купують перспективні стартапи. Великі компанії здебільшого використовують стратегію включення команди стартапу у свою структуру, при цьому стартап втрачає темпи розвитку, не завжди досягає самоокупності. Зрозуміло, якщо компанія купує стартап для його підтримки на етапі розвитку з подальшим виходом на стабільний ринок, а не використовує покупку в боротьбі з конкурентами чи для залучення в штат талановитого перспективного працівника.

Це наштовхнуло С. Бланка та Б. Дорфа на висновок про те, що управління стартапами базується на правилах, відмінних від правил управління великими компаніями. Справді, бізнес-модель великої компанії при накладанні на стартап не дає результату, оскільки вони знаходяться на різних щаблях розвитку, орієнтуються на різні цілі та

контрольні показники. По-перше, компанія, яка працює тривалий час, орієнтована на вже досліджений ринок із відомими характеристиками товарів, що відповідають виявленим потребам споживача [1, 26]. Поряд із цим, стартап – це високоризиковий вид діяльності, який започатковує інноваційну ідею та намагається знайти можливості її комерціалізації. По-друге, великі компанії, як зазначає П. Грем, занадто забюрократизовані, що не дозволяє їм бути мобільними та гнучкими, а їх працівники менш вмотивовані, оскільки в разі провалу одного проекту компанія все одно буде продовжувати працювати [7]. По-третє, стартап орієнтований на «вихід», тобто такий стан проекту, при якому інвестор, залучивши нові інвестиції, отримує можливість розширити виробництво або продати стартап іншому інвестору з отриманням прибутку.

Інноваційність стартапу з самого початку закладає в інвестора розуміння того, що він інвестує кошти в неперевірену гіпотезу. Результати діяльності з реалізації стартапу можуть виявитися не такими привабливими, як вбачалося в цілях початкового бізнес-плану й оцінках самого інвестора. Часто ні розробник стартапу, ні інвестор не бачать кінцевого продукту чи технології. Більше того, для них, як правило, невідомий і сам споживач. Водночас, навіть в умовах високої ризиковості індивідуальні інвестори та венчурні фонди намагаються знайти проект на ранньому етапі, що у випадку його перспективності може збільшити окупність початково вкладених коштів у разі.

Таким чином, стартап заснований на ідеях і принципах підприємництва, оскільки в ньому закладені ризиковість і досягнення прибутку шляхом відтворюваності та масштабування продукту. Проте беззаперечно можна стверджувати не факт, а тільки потенційну можливість стартапу переміститися в розряд стабільно існуючих великих підприємств, хоч і при сповільненні темпів зростання прибутку.

Стартап знаходиться на самому початку шляху перетворення у велику компанію. Зовнішні та внутрішні умови та фактори можуть сприяти цим трансформаціям, а можуть привести до банкрутства. У цьому аспекті «стартап – це тимчасова структура, завданнями якої є пошук бізнес-моделі, здатної розширювати свої масштаби, відтворюватися та бути рентабельною» [1, 29].

Із огляду на те, що венчурні інвестори вимагають від стартапу його реєстрації як підприємства, насамперед, для забезпечення правових гарантій сторін інвестиційного договору та відповідальності

перед іншими суб'єктами, Е. Ріс визначає стартап як «підприємство, мета якого – розробка нових товарів і послуг в умовах надзвичайної невизначеності» [5, 16].

Окремо зауважимо, що стартап може фінансуватися за рахунок власних коштів автора інноваційної ідеї, дольової участі членів команди, інвестицій родичів і знайомих, бізнес-ангелів, венчурних компаній і фондів. Якщо велике підприємство придбає стартап, останній може втратити вже набутий ним статус самостійного підприємства.

Зазначене вище підтверджує висновок про те, що суть не будь-яке підприємство є стартапом, як і не будь-який стартап є підприємством.

Отже, враховуючи виявлені нами особливості, визначимо поняття «стартап». Стартап – це вид підприємницької діяльності, спрямований на розробку технологічно відтворюваної, масштабованої, рентабельної інноваційної продукції (послуги, проекту) і ефективної бізнес-моделі її просування на ринок.

В умовах глобалізації стрімкий успіх і масове поширення стартапів привели до виникнення стартап-індустрії, зв'язки якої в структурі креативних і культурних індустрій можуть стати предметом подальших досліджень. Поряд із цим необхідна правова розробка поняття для застосування оптимальної моделі оподаткування стартапу, зареєстрованого як підприємство.

Джерела

1. Бланк С., Дорф Б. Стартап: настольная книга основателя / пер. с англ. Москва : Альпина Паблишер, 2013. 616 с.
2. Бланк С. Четыре шага к озарению: стратегия создания успешных стартапов / пер. с англ. Москва : Альпина Паблишер, 2014. 368 с.
3. Власковиц П., Купер Б. Стартап вокруг клиента. Как построить бизнес правильно с самого начала. 2011. 151 с.
4. Головинов О. Н., Дмитриченко Л. А., Головинов О. Н. Стартап как форма развития малой инновационной предпринимательской деятельности // Экономика, управление и инвестиции. 2015. № 3. URL: <http://euii-journal.ru/29-80>.
5. Рис Э. Бизнес с нуля. Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели / пер. с англ. 3-е изд. Москва : Альпина Паблишер, 2014. 253 с.
6. Aulet B. A Tale of two entrepreneurs : understanding differences in the types of entrepreneurship in the economy. [Kansas City] / B. Aulet, F. Murray : Ewing Marion Kauffman Foundation, 2013. 10 с.

7. Graham P. The hardest lessons for startups to learn [Digital resource]. Paule Graham. Website / P. Graham. April, 2006. URL: <http://paulgraham.com/startuplessons.html>.

Отрішко Марина,
студентка магістратури кафедри культурно-дозвіллевої діяльності
Київського національного університету культури і мистецтв,
науковий керівник – доктор культурології, професор Петрова Ірина

Змістовність поняття «креативність»

Останнім часом, окрім поняття «творчі здібності», усе частіше використовується поняття «креативність», аналога якого в українській мові немає [1, 14].

Дослідники С. Меднік, Р. Стернберг, Р. Флорида вважають, що креативність вимагає впевненості в собі та здатності йти на ризик, необхідно усвідомлювати отриманий досвід й аналізувати його, виходити за межі стереотипних асоціацій, швидко вирішувати проблемні ситуації; а також потребує підтримуючого середовища, що забезпечується сукупністю стимулів – соціальних, культурних і економічних.

Зокрема, Р. Флорида розуміє під креативністю економічний розвиток, який обмежується технічними винаходами та розробками нової продукції, уподібнюючи її з масштабною безперервною практикою. Дослідник акцентує увагу на тому, що креативність залежить від людей, а творчі здібності не можна ні придбати, ні продати [12, 21].

Соціолог Х. Йоас відстоює думку, що креативність є здатністю людини до творчого осмислення, слугує способом зв'язку зі світом [3, 59]. Це твердження підтримують такі науковці, як Д. Богоявленська, В. Дружинін, аналізуючи поняття «креативність» як здатність до здійснення дуже високого рівня пізнавальної (інтелектуальної) активності, творчості, особливу якість людини.

Особистість, яка здатна дивувати та генерувати творчі ідеї, безперечно наділена креативністю. Аналізуючи визначення, надані у термінологічних словниках, «креативність» доречно характеризувати як аналіз життєвого досвіду, особистісні фактори; здатність до глибокого усвідомлення свого досвіду; вміння знаходити рішення в нестандартних ситуаціях, цілеспрямованість на відкриття нового, глибинну властивість індивідів створювати оригінальні цінності [4, 60; 11, 60].

Креативність передбачає вміння долати перешкоди та вирішувати проблемні ситуації. Так, Р. Стернберг розглядає креативність як здатність йти на розумний ризик, готовність долати перепони, внутрі-

шнюнегативну мотивацію, толерантність до невизначеності, готовність протистояти думкам оточуючих. О. Зімовін та С. Меднік підтримують думку дослідника, деталізуючи це визначення як здатність виходити за межі стереотипних асоціацій. Зокрема, О. Зімовін зосереджує увагу на параметрах креативності, серед яких виділяє характерну ознаку пізнавальних процесів; креативність як особистісні властивості; креативність як характерну ознаку творчого продукту [5, 53].

На нашу думку, креативність подібна творчому потенціалу, що має властивість видозмінюватися. Зважаючи на те, що креативності притаманне вміння синтезувати, О. Мотков і А. Петрайтіте обґрунтовують креативність як сукупність інтелектуальних здібностей особистості.

Креативність генерує численну кількість оригінальних і нестандартних ідей і рішень. Зокрема, Л. Петришин доповнює попереднє твердження науковців і означає креативність як творчу дослідницьку діяльність, що здійснюється на основі творчої уяви й творчого мислення та характеризується здатністю до продукування нових нестандартних ідей; креативний потенціал і здібності, що слугують підґрунтям для формування креативних навичок й умінь. Тобто вона покликана забезпечити формування у людини пізнавальної властивості, дослідницької діяльності, комунікативності, креативного потенціалу та здібностей, креативних умінь і навичок, зростання професійної компетентності; творчо мотиваційної сфери [9, 5].

Розвиває попередню думку В. Мороз, який обґрунтовує креативність як суттєвий резерв самоактуалізації людини, що виражається не стільки різноманіттям наявних у особи знань, скільки сприйнятливістю, чутливістю до нових ідей і схильністю до руйнації або зміни усталених знань [8, 9].

Завдяки здатності представляти або винаходити щось нове, креативність як здібність породжує, поєднує або застосовує під іншим кутом зору ідеї, а також здатна приймати зміни, грати з ідеями й можливостями, розвивати гнучкість точок зору. Ураховуючи такі аспекти креативності як сприйнятливість, чутливість до нових ідей, схильність змінювати усталені знання, ми можемо стверджувати, що вона є основною умовою творчого саморозвитку особистості [8, 9].

Досліджуючи поняття «креативність», ми можемо простежити процес формування думки про те, що інтелектуальні здібності є фактором прояву креативності. Зокрема, Д. Богоявленська аналізує

поняття «креативність» як здатність до здійснення дуже високого рівня пізнавальної (інтелектуальної) активності.

Креативність спроможна долати стереотипи, кліше, штампи, руйнувати або змінювати усталені знання й традиційні системи мислення.

У більшості випадках креативність виступає проявом творчих здібностей індивіда, здатна породжувати незвичайні ідеї, відхилятися від традиційних схем мислення, швидко вирішувати проблемні ситуації. Вона характеризується готовністю до продукування принципово нових ідей [4, 59].

Креативність вимагає відкритості до нового й сприйнятливості нових ідей, викликає продукування нестандартних рішень. Підтвердженням цьому є думка В. Безрукової, яка наголошує на тому, що креативність є показником творчої обдарованості людини [2, 49]. Цей термін використовується для позначення розумових процесів, які ведуть до рішень, ідей, осмислення, створення художньої форми, теорії або будь-якого продукту, який є унікальним і новим [10, 388].

Будучи винятковою властивістю людини, креативності притаманна низка ознак, які, насамперед, визначають багатогранність досліджуваного терміну. Дж. Гілфорд виділяє основні ознаки креативності, серед яких: оригінальність, яка полягає в продукуванні незвичних відповідей, ідей; семантична гнучкість, що виявляється у пошуку основної властивості об'єкта та виявленні нового способу використання; образна адаптивна гнучкість, яка розкривається у зміні форми стимулу та розкриває нові ознаки й можливості до використання; семантична спонтанна гнучкість, яка має здатність до продукування ідей у нерегламентованих ситуаціях [3, 17].

На основі здійсненого дослідження ми можемо визначити класифікацію креативності дослідниками за певними категоріями. Х. Йоас групує у такі форми – революційна, суб'єктивна, об'єктивна; А. Маслоу пропонує поділ на первинну і вторинну; Р. Флорида класифікує на технологічну, економічну, культурну, художню; Д. Чернілець виокремлює інтелектуальну та соціальну (професійну).

Категоріям поділу, запропонованим Р. Флоридою, можна дати пояснення на прикладі появи абсолютно нових індустрій, від комп'ютерної графіки до цифрової музики й анімації. Зокрема, «художню» автор аргументує нехтуванням часовими межами, адже людина працює, коли треба відпочивати та навпаки [12, 27].

А. Маслоу, виокремлюючи «первинну» і «вторинну» креативності, дає визначення кожній категорії, де під первинною вбачає

загальні та творчі надбання, що притаманні кожній людині; а вторинну пов'язує з предметним результатом творчості [7, 8].

Х. Йоас поділяє креативність на революційну, суб'єктивну, об'єктивну, пояснюючи свій вибір ідеями вираження суб'єктивного світу чинного індивіда; світом матеріальних об'єктів, фундаментальною перебудовою суспільних інститутів [6, 8].

Р. Флорида стверджує, що на розвиток креативності впливає соціально-економічне середовище, культурний простір, умови праці, стиль життя, ціннісні орієнтації, політична ситуація, яка регулює стабільний розвиток креативності. Але, передусім, людський чинник [2, 28].

Здійснене нами дослідження дозволяє дійти певних висновків. Креативність доцільніше визначати не стільки як певну творчу здібність або їх сукупність, скільки здатність до творчості. До основних ознак креативності належать оригінальність, семантична гнучкість, образна адаптивна гнучкість, семантична спонтанна гнучкість. Класифікація креативності складається з таких категорій: технологічна, економічна, культурна, художня; інтелектуальна та соціальна (професійна); первинна і вторинна; революційна, суб'єктивна, об'єктивна.

Однак поняття «креативність» у вітчизняній культурології вимагає ґрунтовного осмислення.

Джерела

1. Антонова О. Сутність поняття креативності: проблеми та пошуки // Теоретичні прикладні аспекти розвитку креативної освіти у вищій школі : монографія/ за ред. О. А. Дубасенюк. Житомир : ЖДУ ім. І. Франка, 2012. С. 14–41.
2. Безрукова В. Основы духовной культуры : энциклопедический словарь педагога / В. Безрукова. URL: http://spiritual_culture.academic.ru/
3. Гілфорд Дж. Психологія. URL: <http://bibliograph.com.ua/>
4. Головин Ю. Словарь практического психолога. Москва : АСТ, Харвест, 1998. С. 59.
5. Зімовін О. Параметри, показники та кореляти креативності. URL: http://VKhIPC_2014_1095_53_4.pdf
6. Йоас Х. Креативность действия / пер. с нем. Санкт-Петербург : Алетейя, 2005. С. 20–21.
7. Маслоу А. Эмоциональные помехи творчеству. URL: <http://www.psylib.org.ua/>
8. Мороз В. Развитие креативности студентов. URL: <https://books.google.com.ua/>
9. Петришин Л. Зміст поняття креативності як властивості особистості майбутніх соціальних педагогів // Педагогіка, психологія і соціологія: теорія та

методика навчання, виховання та освіти. Тернопіль : Тернопільський національний педагогічний університет ім. В. Гнатюка, 2013. С. 4–5.

10. Ребер А. Большой толковый психологический словарь / пер. с англ. Е. Ю. Чеботарева. Москва : Вече: АСТ, 2000. Т. 1. С. 388.

11. Терминологический словарь современного педагога. URL: <http://didacts.ru/slovari/>

12. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / пер. с англ. Москва : Классика-XXI, 2007. С. 20–29.

Пархоменко Ірина,

аспірантка філософського факультету
кафедри етики, естетики та культурології

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Поняття «культурні та креативні індустрії» в науковому дискурсі та урядово-інституційних практиках Великобританії та країн Європейського Союзу

Сучасні світові реалії свідчать про те, що розвиток успішних країн-демократій, наприклад, країн Європейського Союзу, заснований на реалізації економічних стратегій, які пріоритетом економічного зростання обирають розвиток інновацій і знань відповідно до основних положень European Strategy 2020. У Великобританії у креативності та культурі вбачають ресурс для творення нового виду капіталу шляхом упровадження урядової політики креативних індустрій відповідно до таких документів як: 1) «Create the future: a strategy for cultural policy, arts and the creative economy» (1997) – Маніфест впровадження креативної економіки уряду Т.Блера; 2) «Creative industries mapping document» (1998) – перший офіційний документ, де визначено перелік креативних індустрій; 3) «Creative industries mapping document» (2001) – здійснюється перегляд і розширення тих видів діяльності, які слід відносити до креативних індустрій, і визначено механізми зростання креативних індустрій; 4) «Culture and creativity. The next ten years» (2001) є обґрунтуванням урядової політики Т. Блера щодо політики креативних індустрій, основоположним принципом якої є поєднання креативності, культури та бізнесу.

Очевидно, що новітній курс економічного розвитку цих країн обумовлений динамічним розвитком (особливо в другій половині ХХ ст.) у науково-технологічній і культурній галузях, які продукують інформаційний продукт в індустріальних масштабах. Політика креативних і культурних індустрій покликана підтримувати й заохочувати бізнес-діяльність у цих галузях. Крім того, приклад Великобританії свідчить-

про перегляд концепції освіти, що покликана розкривати здібності та таланти дітей і молоді як ресурс креативності. Більше того, така політика є соціокультурною за означенням, адже сприяє утворенню креативних і культурних кластерів, що окрім доданої вартості, робочих місць і відновлення регіонів і міст, створюють спільне благо у вигляді соціальної єдності громадян і їх культурної обізнаності.

Упровадження політики креативних і культурних індустрій, насамперед, вимагає зміни погляду на культуру як таку на науковому й урядово-інституційному рівнях у Великобританії та країнах ЄС. З 60-х рр. ХХ ст. в науковому дискурсі економісти починають говорити про економіку культури як про практичну площину економічної науки, що зосереджує увагу на дослідженні культурного виробництва й аналізі особливостей культурних товарів (М.Блауг, В.Боуен, В.Баумоль, А.Пікок, Д.Тросбі, Р.Тьюз, Б.Фрей, М.Хаттер та ін.). Необхідність таких досліджень, насамперед, була пов'язана з фінансовою залежністю деяких культурно-мистецьких закладів (балет, опера, театр) від урядових субсидіювань. І надалі – набувають нового імпульсу у зв'язку з переглядом державної політики регулювання в галузі медіа з 80-х рр. ХХ ст., яка спричиняє в умовах ринку появу приватних компаній, що не тільки випускають інформаційний продукт, але й продукують технологію доступу до медіа-ресурсу.

Додамо, що в 70-ті рр. ХХ ст. на теренах тоді ще Європейської економічної спільноти (ЄЕС) країни-учасниці проголосили Декларацію європейської ідентичності (1975), згідно з якою ці країни намагаються будувати єдину Європу на принципі поваги до різних національних культур. У 1984 р. з'являється дорадчий і консультаційний Комітет «People's of Europe», що покликаний сприяти поглибленій культурній взаємодії шляхом промоції європейської ідентичності та формування образу-іміджу європейської спільноти як єдиного соціокультурного простору шляхом підготовки до створення єдиної сітки ефірного мовлення, промоції наукових досягнень європейських громадян, започаткування євролотереї та забезпечення вільного доступу до музеїв та установ, що здійснюють культурні проекти. Однак, у 80-х рр. політики ще не говорять про культурну політику як таку. Це лише реалізація конкретних проектів, зокрема міждержавного проекту «European City of Culture» або «Європейське культурне місто», що розпочався в 1985 р. у Афінах. Міністр культури Греції – країни, що у 1981 р. приєдналася до ЄЕС, у своїй промові у Афінах

зауважила, що настав час довести що культура, креативність і мистецтво є не менш важливими ніж економіка, технології та комерція. Варто зауважити, що до 1999 р. цей проект був виключно міжурядовою ініціативою міністрів культури, а в зазначеному вище році ЄС визнає проект «Європейська культурна столиця» як офіційний захід.

Отже, з другої половини 60-х рр. ХХ ст. на науковому й інституційному рівнях в означених країнах відбувається переосмислення співвідношення економіки та культури, визначення пріоритетними напрямками розвитку науки, інновацій та культури, з'ясування економічних, соціальних і культурних дивідендів упровадження креативної економіки. Проте, питання щодо того які саме види діяльності утворюють культурні та креативні індустрії як такі, потребувало дійсно наукової експертизи. До того ж сам концепт «культурна індустрія» мав негативний відтінок з огляду на філософську критику представників Франкфуртської школи Т. Адорно, В. Беньяміна та М. Хоркхаймера в середині ХХ ст. І хоча вперше модель креативних індустрій розроблена урядом Великобританії на чолі з Т. Блером саме на інституційному рівні, актуальність цього питання в науково-теоретичній площині не може бути недооціненою з огляду на ті специфічні особливості інформаційного продукту як товару, який продукують означені індустрії. Сутністських особливостей, насамперед, полягає в культурній цінності, яка згідно з останніми дослідженнями Д. Тросбі, А. Кламера, Б. Фрея і М. Хаттера детермінує економічну цінність.

Відповідно до документа «Creative industries mapping document» (2001) [2] уряд Т. Блера пропонує відносити до креативних індустрій такі види діяльності: програмне забезпечення та комп'ютерний сервіс, видавництво, музична індустрія, ТБ та радіомовлення, реклама, дизайн, виконавчі мистецтва, фільми та відеоіндустрія, ринок антикваріату й арт-ринок, ремесла, архітектура, комп'ютерні та відео-ігри, мода. У Документі креативні індустрії розташовано в порядку зайнятості населення в них.

У науково-теоретичному дискурсі найвідомішим ученим, що здійснює розробку моделі культурних індустрій є фахівець у галузі економіки культури Д. Тросбі. Слід додати, що досліджуючи моделі культурних індустрій, Д. Тросбі наголошує, що в країнах континентальної Європи ці індустрії називають саме «культурними», а не «креативними» як у Великобританії. Його модель має вигляд

концентрованих кіл: перше коло – види мистецтв: візуальні (живопис, графіка, скульптура), видовищні (театр, балет, опера), музика, літературна творчість; друге коло – кіно- та фотоіндустрія, виставкова діяльність, бібліотечна справа; третє коло – культуроохоронна діяльність, книговидавництва, преса, телебачення та радіомовлення, звукозапис, відео і комп'ютерні ігри; четверте коло – рекламна діяльність, архітектура та містобудування, дизайн, мода [3, 156]. Автор називає ці види діяльності культурними. Тоді як програмне забезпечення та комп'ютерні технології вже знаходяться за межами концентрованих кіл. Логіка побудови моделі культурних індустрій Д. Тросбі базується на рівні комерціалізації: у першому колі розташовані ті види діяльності, що потребують субсидіювань. Культурні індустрії в наступних колах мають змогу ефективно утворювати додану вартість в умовах ринку.

З огляду на представлені моделі можемо зробити висновок про те, що поняття «культурних індустрій» є вузьким, аніж – «креативні індустрії» [6]. Крім того, ресурсом функціонування означених індустрій є креативна (творча) діяльність, що лежить в основі інноваційної та культурної діяльності. Освітня політика сприяння розкриттю індивідуальних талантів і здібностей громадян є гарантом формування постсучасної компетенції на ринку праці – креативності.

В умовах інтенсифікації євроінтеграційних процесів в Україні питання впровадження політики креативних і культурних індустрій набуває особливого значення. З цією метою правове поле потребує проведення міждисциплінарних наукових експертиз щодо формування бази понять, які утворюють сучасний економіко-культурологічний дискурс, об'єктом дослідження якого є духовне (культурне) виробництво, користуючись термінологією вчених радянської філософсько-культурологічної школи: М. Кагана, В. Мазепи, Е. Маркаряна, В. Табачковського, Л. Толстих, Н. Чавчавадзе, В. Шинкарука.

У філософсько-культурологічному означенні сучасне суспільне виробництво функціонує у двох означеннях: матеріальне та духовне виробництво, однак наразі духовне або культурне виробництво є сферою здійснення економічних відносин, які виникають з приводу виробництва та споживання культурного (інформаційного за природою) продукту. Тому, галузь культури функціонує як сукупність культурних індустрій, що в умовах ринку створюють додану вартість.

Українське суспільство потребує якнайшвидшого переосмислення галузі культури в означенні її як прибуткової галузі економіки, продукти виробництва якої створюють індивідуальні, колективні та

спільне благо. Це завдання вимагає зосередження уваги науковців у галузі культурології на розробці методології і методів дослідження та визначення пріоритетних для України культурних і креативних індустрій і тісної взаємодії науковців-експертів з урядовими інституціями, що здійснюють економічну та культурну політику. Варто говорити про вихід за межі політики пріоритету підтримки промислових підприємств і поступовому впровадженню політики креативних і культурних індустрій, адже виробництво інноваційних і культурних продуктів, як показує приклад Великобританії та країн ЄС, здатне сприяти сталому економічному зростанню за рахунок участі у світовому ринку ідей, соціальній і культурній єдності громадян. До того, усе це актуалізує розвиток регіонів і надає підґрунтя до творення креативно-культурних кластерів.

Джерела

1. Europe 2020. A European strategy for smart, sustainable and inclusive growth. URL: http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/europe_2020_explained.pdf (дата звернення: 14.02.2017).
2. The Creative Industries Mapping Document 2001. URL: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001> (дата звернення: 14.04.2017).
3. Тросби Д. Экономика и культура / пер. с англ. И. Кушнарево́й; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». Москва: Изд. дом. Высшей школы экономики, 2013. 256 с.
4. Хезмондалш Д. Культурные индустрии / пер. с англ. И. Кушнарево́й; под науч. ред. А. Михалево́й; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». Москва, 2014. 456 с.
5. European Capitals of Culture: the road of success. From 1985 to 2010. Belgium: European Communities, 2009. 66 p.
6. Throsby D. The concentric circles model of the cultural industries / Cultural Trends. 2008. 17 (3). P. 147–164.
7. The Culture and Creativity: The next ten years. London: DSMC, 2001. 52 p.

Поліщук Марина,
студентка магістратури
кафедри арт-менеджменту та івент-технологій
Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв,
науковий керівник – кандидат історичних наук Філіна Тетяна

Культурні індустрії США як компонента креативної економіки

На початку ХХІ ст. в розвинених країнах світу глобальний економічний розвиток набув нових рис. Унаслідок стрімкого поширення технологій і глобалізаційних процесів на перший план виступила галузь послуг та інновацій. У таких умовах першочергового значення набула якість трудових ресурсів – їх креативна складова. Важливою умовою формування творчих особистостей і як наслідок креативних робітників є існування громадянського суспільства, якісна освіта, толерантність у повсякденному житті та високий рівень соціальної інфраструктури. Тільки за цих умов може сформуватися підґрунтя для функціонування такого сектору креативної економіки як культурні індустрії.

У наш час поняття «креативна економіка» нерідко ототожнюється з поняттям «економіка знань». Водночас йдеться про особливий сектор економіки, заснований, перш за все, на різних видах інтелектуальної праці. Подібне тлумачення є справедливим лише певною мірою. Разом з тим, на думку провідних вітчизняних і закордонних авторів, обмежувати креативну економіку тільки за цією ознакою недостатньо. До інших ознак креативної економіки ряд авторів справедливо відносять, так зване креативне мислення, креативне проектування, що мають практичну спрямованість. Таким чином, креативна економіка – це сукупність специфічних соціально-економічних відносин, що виникають з приводу виробництва, розподілу, обміну і споживання, заснованих на нестандартних, нетрадиційних ідеях, концепціях, стратегіях, заходах, які забезпечують ефективне розв'язання соціально-економічних проблем на основі нових знань, принципово якісно нових рішень [1, 123–124].

Уперше офіційне визнання існування та значимості креативних індустрій як окремого сектору економіки було здійснено Міністерством культури, медіа та спорту Великобританії в 1998 р. До їх числа було віднесено рекламу; архітектуру; ринок мистецтва й антикваріату; ремесла; дизайн; моду; кіно; музику; виконавче мистецтво; галузь розваг і відпочинку; видавничу справу; створення програмного забезпечення; телебачення й радіомовлення. У наступне десятиліття було розроблено окремі моделі класифікації культурних та/або креативних індустрій, проте найбільш затребуваною сьогодні є модель, розроблена UNCTAD, у якій виділяють чотири групи і дев'ять підгруп креативних індустрій:

I. Культурна спадщина: традиційна культура (ремесла, фестивалі тощо); культурні пам'ятки (музеї, бібліотеки, місця розкопок тощо).

II. Мистецтво: образотворче мистецтво (скульптура, фотографія тощо); виконавче мистецтво (вокал, драматичне мистецтво тощо).

III. Медіа: публікації та видавництво; аудіовізуальні твори (фільми, телебачення, радіомовлення); нові медіа (цифровий контент, відеоігри тощо).

IV. Функціональний креатив: дизайн (архітектура, іграшки, ювелірні вироби); креативні послуги (реклама, цифрові та культурні послуги) [3, 68–69].

Однією з країн у яких культурні та креативні індустрії набувають усе більшого розповсюдження і провідного значення є США.

Розвиток креативних індустрій має чітко виражений урбанізаційний характер. Великі мегаполіси та міста внаслідок вищої частки креативного класу притягують капітал для розвитку креативних індустрій, підтвердженням чому є двох-трьох кратне перевищення рівня креативної зайнятості в мегаполісах відносно до загальнонаціональних показників: наприклад, зайнятість у креативних індустріях у Нью-Йорку становлять 8,1%, тоді як у цілому в США лише 2,2% [3, 69-70].

Науковці говорять про формування в США і розвинених країнах Європи певного креативного класу. Керівні професії, пов'язані з продажами й управлінням продажами, тобто, як вважає Р. Флорида, креативний клас США, становлять більше 30% робочого населення, перевищуючи робітників і аграрний клас разом узяті. Найбільший за обсягом у суспільстві США – обслуговуючий клас, але з 1980-х років, коли креативний клас почав стрімко збільшуватися, зростання обслуговуючого класу значно сповільнилося, а частка в загальній робочій силі стала зменшуватися. Креативний клас за Р. Флоридою розпадається на дві складові: ядро креативного класу; креативні професіонали. Суперкреативне ядро нового класу включає вчених та інженерів, поетів і письменників, художників та акторів, дизайнерів і архітекторів, публіцистів, редакторів, визначних діячів культури, експертів аналітичних центрів, оглядачів та інших особистостей, чиї погляди формують думку суспільства. Крім того до креативного класу належать «креативні фахівці», що працюють у галузях економіки знань, таких як сектор високих технологій, фінанси, право й охорона здоров'я, керування. Як правило, це передбачає високий рівень виробництва та людського капіталу. На межі 1990-х років креативний клас обігнав робітників за кількістю й загальною часткою, таким чином, креативний клас США за кількістю є другим після обслуговуючого. Ураховуючи оцінку ступеня впливу класів – за рівнем доходів їх

представників, креативний клас займає лідируючу позицію, оскільки в цьому секторі нагромаджується найбільша частина доходів, удвічі перевищуючи доходи обслуговуючого класу [6, 63].

Таким чином, у США сектор креативної економіки в цілому і культурних індустрій зокрема залишаються найбільш потенційним для розвитку, підтвердженням цьому можуть бути показники зростання кількості зайнятих, збереження збільшення показників зовнішньої торгівлі креативною продукцією навіть в умовах фінансової світової кризи.

Джерела

1. Сотнікова Ю. В. Креативна економіка в Україні: реальність чи перспектива? // Інфраструктура ринку. 2017. № 3. С. 123–127.
2. Галахова Т. О. Креативні індустрії: теоретико-методологічні підходи вивчення. URL: http://ej.kherson.ua/journal/economic_09/162.pdf.
3. Киризюк С. В. Міжнародні та вітчизняні тенденції розвитку креативної економіки // Науковий вісник Херсонського державного університету. Херсон : ХДУ, 2014. Вип. 6. Ч. 1. С. 68-72.
4. Олійник О. Феномен «культурні індустрії»: походження та соціокультурний зміст. URL: <https://sites.google.com/site/theculturologyideas01/home/olijnik-oleksandra>.
5. Флорида Р. Креативний клас: люди, які міняють майбутнє / пер. с англ. Москва : Класика-XXI, 2007. 355 с.
6. Чорна М.В., Бредіхін В.М. Місце креативної економіки в системі відтворення сучасних потреб суспільства // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. Харків: ХДУХТ, 2016. Вип. 2(24). С. 60–74.

Паливода Таміла,

головний спеціаліст – юрисконсульт
відділу нормативно-правової роботи та правової експертизи
управління правового забезпечення
Міністерства культури України

Ланцюг - метод управління «виробництво – збут» сучасних витворів мистецтва України

В умовах сповільненого розвитку вітчизняних науково-промислових підприємств України одним із креативних шляхів підвищення валового внутрішнього продукту (ВВП) держави є експортування на

світовий ринок вітчизняної продукції сучасного мистецтва. Так, традиційно склалось, що здавна гуцульські дерев'яні вироби, вишивки, писанки, ткацькі вироби, вироби із петриківським розписом тощо славились не тільки в Україні, але і на Далекому Сході, у Європі, Канаді, США.

За умов збереження традицій і збагачення новітніми технологіями технікою щодо виробництва і збуту сучасних виробів мистецтва пропонуємо узагальнений алгоритм-ланцюгметоду управління "виробництво – збут" вітчизняних товарів сучасного мистецтва.

З метою ефективного застосування запропонованого методу необхідно врахувати такі важливі чинники впливу на результативність управлінського проекту, як:

- час (розрахунок часу на всіх етапах);
- знання (професійна освіта, досвід, уміння, навички);
- енергія (сила добра, духовний розвиток особистості).

Отже, запропонований метод складається з трьох етапів.

Етап 1 – планування й організація дослідження ринків збуту сучасних вітчизняних витворів мистецтва.

Етап 2 – планування й організація виробничого процесу сучасних вітчизняних витворів мистецтва.

Етап 3 – планування й організація процесу збуту сучасних вітчизняних витворів мистецтва.

Оскільки на сучасному етапі існує багато можливостей отримати потрібну інформацію, то для фахівців не складе проблеми обрати оптимальні методи з дослідження ринків збуту, виробничого процесу та процесу збуту. При цьому рекомендуємо використовувати комплексний підхід до проблематики.

Узагальнюючи, зазначимо, що представлений метод управління є першим кроком для молодого покоління в пошуках успішної реалізації своїх ідей.

Прима Вікторія,

асистент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Київського національного університету культури і мистецтв

**Креативна складова гастрономічних практик
фаст-фуду, стрит-фуду, слоу-фуду**

Гастрономічний та індустріальний туризм, фаст-фуд, стрит-фуд, слоу-фуд вважають одними з найактуальніших у сучасному світі різновидів гостинних практик, до яких залучається все більше число споживачів, і, в певному сенсі, неминуче активізують споживання.

Фаст-фуд у широкому розумінні, як гостинна практика індустріального суспільства, що орієнтована на задоволення потреб масового споживача в харчуванні й успішний бізнес в основі якого раціоналізація процесу надання послуг, адаптація принципів фордистської моделі індустрії до сфери обслуговування, датується 1940 р. Саме цього року брати Макдональди відкрили під такою назвою перший ресторан «швидкого харчування», на основі власної розробки, яку вдосконалив Р. Крок. Сутність концепції швидкого харчування полягала в обов'язковості дотримання жорстких стандартів, уніфікації продуктів, використанні напівфабрикатів й паперового посуду, ввічливому обслуговуванні і дзеркальній чистоті в приміщеннях [1].

Щодо визначення фаст-фуду, розуміння його сутнісних особливостей, то є дві основні точки зору. Перша належить Ф. Фернандесу-Арместо (Felipe Fernandez Armesto 2002), який вважає, що фаст-фудом можна назвати будь-яку їжу швидкого приготування, з'їдену на ходу або під час перекусу, що відображає особливий темпоритм життя в мегаполісі. Прихильники другої точки зору стверджують, що фаст-фуд генетично пов'язаний з суто американським типом культури, будучи її найкращим гастрономічним форматом і оптимальним доповненням до ролі автомобілів у житті американців.

Ми вважаємо більш прийнятною першу точку зору, але складність і неоднозначність явища фаст-фуду потребує історичної рефлексії на предмет його появи у європейському культурному просторі і з'ясування соціокультурних передумов його формування в цьому географічному ареалі.

Головна особливість фаст-фуду, як практики харчування в індустріальному суспільстві полягає в тому, що готування їжі в процесі становлення цього типу суспільства, поступово переходить від її споживача до спеціалізованих інституцій, які пропонують людині готову їжу і тим самим визначають модель її споживання.

Максимальна раціоналізація, уніфікація й функціоналізація процесу харчування, як і надання послуг не відповідає сутнісній потребі людини в задоволенні її індивідуальних бажань, а раціоналізує й уніфікує їх. І в такому розумінні, як стверджує Дж. Рітцер, фаст-фуд є уособленням фордистської моделі раціональності в споживанні на рі-

вні гастрономічних принципів що мінімізує бажання людини, як істоти вільної, яка не орієнтована на колективний дискурс буття. І в такому ракурсі гастрономічна практика фаст-фуду постає як потужна дисциплінарна практика, оскільки впливає на людину на первинному тілесному, вітальному рівні [3].

Експансія фаст-фуду на європейські терени відбувається в контексті формування суспільства споживання. У Франції перші заклади мережі Макдональдс відкривалися на поч. 70-х років ХХ ст. і сьогодні французький ринок цієї продукції найбільший у Європі. Щодо англійців, то вони відвідують ресторани і готують вдома лише з якоїсь спеціальної нагоди, що перетворило фаст-фуд на одну з визначальних характеристик їхнього способу життя.

Процеси макдональдизації найменш вплинули на гастрономічні традиції та культуру країн Середземномор'я і перш за все Італії, Іспанії. У Каталонії, у Барселоні розвивається Fast Vinic – фаст-фуд високої кухні, де якість приготування страв поєднується з принципами швидкості обслуговування. Задля збереження природнього смаку страв використовують для приготування їжі якісні натуральні продукти, вирощені на «зелених» місцевих фермах.

Останнім часом відбувається гастрономічна експансія японської кулінарії шляхом відкриття їх традиційної мережі харчування – суші-барів, які починають складати конкуренцію мережі Макдональдс. А гастрономічна практика японського фаст-фуду, як пише І. Набруско «Через мережу суші-ресторанів несе всьому світові образ своєї країни і транслює йому своєрідний устрій життя і відданість традиціям» [2].

Одним із основних трендів сучасної гастрономічної практики є поширення моди на стрит-фуд, різновид фаст-фуду, Street food чи вулична їжа – страви і напої, що продаються вуличними торговцями на площах, ринках та інших людних місцях із спеціальних лотків чи пересувних кіосків. Темпоритм життя великих міст, де час – це гроші, диктує свої правила, а саме стрит-фуд поєднує швидкість, ціну, енергетичну ємкість і смак, і цим самим перетворюється на одну із найбільш поширених гастрономічних практик.

У Європі існує три форми вуличного харчування: страви і напої, що продаються з лотка; з автофургонів, фуд-траків; стаціонарних палаток, кіосків.

Сучасний стрит-фуд представляє не просто систему швидкого харчування, а поступово перетворюється на культурне явище, оскільки в кожному європейському регіоні вулична їжа має свої особ-

ливості й відображає не лише історію країни, а й регіону, втілює культурні традиції та уподобання місцевих жителів.

У Західній Європі за останні кілька років найбільш інтенсивно серед різновидів вуличної їжі розвиваються фуд-траки, перетворюючись на стійкий тренд мобільного бізнесу.

У класичному розумінні фуд-трак – це кафе-фургон з мобільною кухнею, що переїжджає з місця на місце, і продає їжу та напої швидкого приготування. Хоч і вважається, що фуд-траки виникли в США, а згодом поширилися у Європі, але, на нашу думку, вони з'явилися в Англії на початку ХІХ ст., а їхні власники отримували спеціальний дозвіл, торгувати їжею на вулиці.

Концептуальна відмінність фуд-траків від класичного стаціонарного закладу фаст-фуду полягає в мобільності як прагненні і можливості максимально наблизитись до споживача, розширити просторовий ареал надання гостинних послуг. А візуалізація всього процесу їх надання, починаючи від зовнішнього вигляду й оформлення фуд-траку, красивого або навіть смішного, який викликає в споживача позитивні емоції, а в перехожих зацікавленість, креативність обслуговування є запорукою успішності стрит-фуду як бізнесу й перетворює його на модне сучасне місце.

Саме тому у фуд-траків, неординарний обслуговуючий персонал – активні та комунікативні, переважно молоді люди, з атрибутами вуличної субкультури. Контакт із поваром у неформальній обстановці – також одна із головних переваг фуд-траку, оскільки дозволяє на власні очі побачити процес приготування, і робить послугу відкритою, а відвідувачів налаштовує на доброзичливий лад.

Стрит-фуд і фуд-траки, як його різновид – найбільш поширений і модний тренд не лише у Європі, але й у світі. Про це свідчить той факт, що сінгапурські закусочні Hong Kong Soya Sauce Chicken Rice & Noodle і Hill Street Tai Hwa Pork Noodle, стали першими у світі стрит-фуд-кіосками, що отримали зірки Michelin.

Зацікавленість організаторів Мішлен стрит-фудами, з одного боку, свідчить про перспективність розвитку цієї гостинної практики, а з іншого – стимулює власників таких закладів до вдосконалення свого бізнесу на основі впровадження інновацій і креативності.

Причиною появи слоу-фуду (англ. slowfood – повільна їжа) як гастрономічної практики, стало відкриття в 1986 р. компанією Mc Donalds одного із ресторанів в історичній будівлі в центрі Риму.

Глобальне протистояння фаст-фуду розпочав італійський журналіст Карл Петрині, який разом із однодумцями влаштував першу акцію

протесту. Згодом до противників швидкої їжі приєдналися гурмани з інших європейських країн.

Сьогодні «слоу-фуд» – це міжнародний рух, концепція, яка поєднує повільне споживання їжі і гармонійне життя, що досягається завдяки споживанню якісних натуральних продуктів і дотриманню принципів гостинності. Сприйняття їжі як свята смаку і обов'язкове отримання задоволення від її приготування і споживання під час трапези в приємній компанії стає основою виховання гарного смаку як однієї з цілей слоу-фуду. У разі трапези поза домом критерієм вибору ресторану є використання тільки свіжих натуральних продуктів і відсутність на кухні напівфабрикатів [4].

Під егідою створеного у 2003 р. фонду слоу-фуд відкривається перший університет гастрономічних наук, де викладають такі предмети, як енологія, географія вин, історія кухні і гастрономії, гастрономічний туризм тощо [4].

Мета слоу-фуду – це і відкриття закладів харчування, які б протистояли експансії фаст-фуду.

У мережі «слоу-фуд» розроблена і втілюється на практиці програма підтримки сімейних ферм, компаній, що вирощують екологічно чисті продукти для приготування здорової їжі. Задля цього проводяться навчальні семінари, конференції в різних країнах світу, міжнародні ярмарки виробників і постачальників екологічно чистих продуктів.

У межах руху Slow Food створена лабораторія Смаку, яка проводить різні заходи з метою знайомства із традиційними технологіями продуктів харчування і особливостями традиційних рецептів, популяризації унікальних страв. У місті Турині (Італія) восени раз на два роки проходять форуми «Terra Madre» (Мати-Земля), де представлені національні продукти харчування з усього світу, вирощені згідно з традиційними технологіями і переважно фермерськими господарствами.

Ключовий проект руху – це «Ковчег Смаку» (1996 р.), що представляє своєрідну еко-гастрономічну Червону книгу, каталог традиційних продуктів харчування, що знаходяться на межі зникнення, і традиційні технології їх приготування [4].

Наукова комісія «Ковчегу Смаку» знаходить і реєструє рідкісні, й такі, що не мають достатнього потенціалу для розвитку продукти, рослини, керуючись критеріями: унікальний смак, зв'язок із територією, традиційність виробництва і його непромисловий характер, ризик зникнення. У межах цього проекту всі бажаючі можуть пропону-

вати традиційні рецепти, продукти, сорти і породи, яким загрожує знищення і забуття. Від України представлені лише п'ять найменувань нашої спадщини, і ще 13 номіновані, серед яких «поліський мацик» («український хамон») або гуцульський копчений сир будз.

Джерела

1. Крок Рэй,Андерсон Роберт. McDonald's: как создавалась империя / пер. с англ. Москва: Альпина Паблицер, 2008. 400 с.
2. Набруско І. Ю. Сучасні гастрономічні практики як дзеркало українського суспільства: особливості та тенденції //Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: зб. наук. пр. / Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. Харків, 2012. Вип. 18. С. 315–320.
3. Ритцер Дж. Макдональдизация общества 5 / пер. с англ. А. В. Лазарева. Москва : Праксис, 2011. 592 с. (Серия «Образ общества»).
4. Slow Food Kiev.URL: <http://slowfood.kiev.ua/o-slow-food>

Прищенко Світлана,

доктор наук у галузі дизайну, професор,
заступник завідувача кафедри дизайну інтер'єру та
візуально-інформаційного середовища
Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв

Проект «ЕКО-культура» для соціальних змін

Особливої уваги нині заслуговує рекламно-інформаційна діяльність у соціальній сфері, зокрема екологічній, через її вагому роль у вирішенні складних соціокультурних проблем і вихованні суспільства. Світова спільнота сприяє активному розвитку екологічного дизайну та екологічної реклами для соціальних змін та інновацій на глобальному, глокальному та локальному рівнях [5]. Проте ця підтримка переважно стосується фінансування конкретних дій щодо захисту біосфери і впровадженню промислових розробок у повсякденне життя в розвинених країнах. Глобальним завданням сьогодення і найближчої перспективи є актуалізація ефективних програм природокористування, вирішення якого неможливо без зміщення моральних акцентів, настанов, суспільних пріоритетів і практики на користь гармонійного розвитку людини та розуміння природяк найвищої цінності. Екологічні проблеми стосуються кожного мешканця планети, хтось переймається ними менше, хтось більше, але забруднення середовища долає кордони дуже легко. Вплив сучасного виробництва,

утилізація відходів і відпрацьованих речей важко піддаються точному оцінюванню та залишаються об'єктом дослідження багатьох структур.

Порівнюючи стан відображення екологічних проблем і розуміння їх суспільством, можемо сказати, що рівень екокультури в Європі значно вищий, звичайно, це пов'язано зі щоденним вихованням у цьому напрямі за допомогою друкованої і зовнішньої реклами, телебачення, інтернет-реклами, підтримці різноманітних екологічних ініціатив державою та приватними фондами, дисципліни всього населення щодо утилізації відходів.

Проблеми екології знаходять відображення в екологічному плакаті, який можна розглядати як різновид соціальної реклами. Щорічно 22 квітня відзначається Всесвітній день Землі – День охорони довкілля та збереження природних ресурсів. Навесні щороку в багатьох країнах проводять різноманітні конкурси, виставки, олімпіади. Понад сто років «зелена реклама» виховує екологічно свідомих людей, сприяючи формуванню громадської думки та соціальної поведінки.

До основних причин, які негативно впливають на розвиток соціальної реклами в Україні, належать недофінансованість і проблема розміщення у міському середовищі. Констатуючи недостатню кількість екологічних соціальних закликів у сучасному медіапросторі (іноді в Україні можна зустріти зовнішню рекламу й окремі статті на порталах новин), наведемо вражаючий факт: за результатами моніторингу Інституту масової інформації, що проводився у вересні 2016 року, лише 1% матеріалів в українських інтернет-ЗМІ стосується екотематики, висвітлюючи переважно зарубіжний досвід [3].

Останніми роками рекламні комунікації стрімко набувають цифрових форматів. Поширюються не лише сайти і рекламні банери комерційного, й а соціального спрямування. Цікавим прикладом цього є розробка німецької комунікаційної агенції «Media Company», яка спеціалізується на питаннях соціальної значущості. На замовлення Федерального міністерства продовольства і сільського господарства Німеччини створено мобільний додаток з кулінарними порадами, рецептами та рекомендаціями щодо збереження й економного використання продуктів чи їхніх залишків [4].

Критичний аналіз естетичного рівня української соціальної реклами виявляє й використання застарілих підходів, візуальних штампів і відсутність оригінальних ідей. Відчувається й гостра нестача публікацій як наукового, так і науково-популярного, просвітни-

цького характеру щодо взаємозалежності соціуму та природи, спрямованих на широке коло населення, особливо дітей і юнацтво. Теоретичні праці за цим напрямом фактично відсутні, приміром, у тематиці кількох науково-практичних конференцій «Соціальна реклама в Україні» серед різноманітних аспектів не знайшлося місця для екологічного плаката. Про це зазначають самі рекламисти: міждисциплінарний підхід до розвитку саме екологічної соціальної реклами знаходить лише незначне відображення в роботах українських науковців.

Нині соціальний плакат динамічно розвивається і як один із напрямів графічного мистецтва, і як комерційна прикладна галузь. Плакат відіграє помітну роль у міжнародних дизайн-процесах за рахунок акцій, плакатних конкурсів, виставок-оглядів. Але головним місцем зустрічі плаката з глядачем поки що залишається виставкова зала. Виставки плаката проходять регулярно – і тематичні, і регіональні, і персональні, але доступ до них є обмеженим і не дуже активно висвітлюється в сучасних медіа. У плакаті необхідні цікаві художні образи, нестандартність, емоційність, гумор, сатира, тому все більшої актуальності набуває використання креативних технологій при створенні рекламного звернення – метафори, метонімії, алегорії, асоціації, гіперболи. Серед поширених стилістичних тенденцій виокремимо мінімалізм, конструктивний стиль, постмодернізм (еклектизм у поєднанні різноманітних візуальних засобів: рисованих персонажів, графічних елементів, фотографій, творів мистецтва).

Актуальність сучасних екологічних проблем зумовила проведення конкурсу екоплаката для дітей на базі Мюнхенського університету Людвіга-Максиміліана (вересень – грудень 2015 р.; ідея, концепція та головування в журі проф. С. Прищенко). Метою проекту були розвиток екомислення, популяризація екотрендів, формування засобами плакатного мистецтва нового стилю життя в умовах міського середовища, просування концепції чистих міст. Конкурс став інтернаціональним, ми побачили велику зацікавленість дитячої аудиторії еко-тематикою: участь узяли 70 дітей з різних країн: України, Італії, Німеччини, Польщі, Болгарії, Греції, Латвії, Угорщини, Франції, Сербії, Індії, Косово, Хорватії, Румунії, Іраку.

У контексті поглиблення культурного співробітництва в рамках програм Східного партнерства й ініціатив Польщі щодо посилення ролі країн Центральної та Східної Європи на XXVI засіданні Консультативного комітету президентів України та Республіки Польща в Києві 11

квітня 2017 року і відповідного створення групи «Адріатика – Балтика – Чорне море» [2], одним із пріоритетних науково-практичних напрямів для галузі дизайну та реклами до 2020 року пропонуємо визначити екологію культури як складову екокультури в цілому. Ця тема, на відміну від вивчення етномистецьких традицій, не достатньо досліджена, не візуалізована і практично не представлена в ЗМІ. Консолідація зусиль фахівців медіапростору для активізації уваги та вирішення проблем навколишнього середовища кожною людиною значно сприятиме розвитку екокультури суспільства, особливо молодого покоління.

Якщо вербальна мова – одна з основних форм прояву національного, то можна стверджувати, що й візуальна мова так само здатна мати національну форму, особливості якої найвиразніше виявляються в декоративно-прикладному мистецтві: символіці, орнаментиці, колористиці. Вивчення і збереження національної культури – це шлях до культурно розвиненого суспільства й адаптації культурної спадщини українців до сучасного світу. Реклама є проявом смислових концептів, і загальносвітовою тенденцією стає спрямування рекламної графіки в бік перенесення функцій впливу з її вербальної частини на візуальну. Візуальний ряд виконує вже не ілюстративно-декоративну функцію, а формується як візуально-вербальна модель, мова якої спирається на прийоми та засоби образотворчого мистецтва. Використання візуальних засобів у рекламі повинно бути обумовленим орієнтацією на цільову аудиторію з урахуванням національного забарвлення й етнокультурної специфіки. Безумовно, що сучасна культура урбанізована і стандартизована, а глобальна економіка переважно орієнтована на великі міста. Проте це не означає, що міська культура стовідсотково уніфікована та повністю позбавлена будь-яких національних проявів [1].

Отже, сучасна екологічна ситуація спонукає до організації спільного українсько-польського проекту «ЕКО-культура» з метою підвищення соціальної відповідальності та розвитку творчого мислення молоді. Перший крок зроблено студентами Інституту дизайну та реклами Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв, плакати яких буде представлено з 25 по 30 травня 2017 року в галереї «Печерська».

Міжнародне соціокультурне співробітництво у цьому напрямі уявляється доволі цікавим і перспективним, основним акцентом якого стане мовна екологія та поглиблене вивчення регіональних культур їх

проявів у медіакulturі. Потенційними учасниками й партнерами конкурсів-виставок плаката з виходом на інтегровані літні школи можуть стати навчальні заклади Польщі (Люблін, Варшава, Лодзь, Познань), Косова, Львова, Полтави, Херсона й інших міст України, а також Білорусі, Литви (Вільнюс, Каунас), Латвії (Юрмала), Болгарії (Варна, Софія), Грузії, Хорватії, Греції (Салоніки), Чехії.

Джерела

1. Прищенко С.В. Соціокультурний аналіз стилістичних тенденцій у рекламі: пошуки національної ідентичності // Діалог мов – діалог культур. Україна і світ: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції з україністики / Мюнхенський ун-т Людвіга-Максиміліана. Мюнхен: Open Publishing LMU, 2014. С. 637–651.

2. Українсько-польський портал. URL: www.polukr.net/uk/blog/2017/04/ukrayini-ta-polshhi.

3. Детектор Медіа. URL: www.detector.media/monitoring/article/119349/2016-10-04-ukrainski-internet-zmi-zgaduyut-pro-ekologichnu-temu-lishe-v-1-svoikh-materialiv-imi.

4. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft. URL: www.mediacompany.com/leistungen/digital/die-erfolgreichste-app-der-bundesregierung.html.

5. Social, economic and ecological aspects in the Design process. Berlin: Bundespreis-ecodesign, 2015. URL: www.bundespreis-ecodesign.de/en/ecodesign.html.

Слівінська Аліна,

кандидат філософських наук,

доцент кафедри філософії

Київського національного університету культури і мистецтв

Інноваційний туризм: у пошуках екзистенціалів буття

В умовах глобальних трансформацій, що охопили сучасний світ, споживання визначає цивілізаційну динаміку, стандарти життєдіяльності окремої людини, соціальних та етнічних груп, регіональних і національних спільнот, значною мірою обумовлює їх культурні пріоритети. При цьому цінності, в основі яких споживча домінанта, руйнують соціальність людини, нівелюють її уявлення про обов'язок, обмежують можливості включення в різні процеси консолідованої діяльності, бо в соціальному арсеналі такого суб'єкта практично від-

сутні засоби, необхідні для узгодження інтересів з іншими людьми. А суб'єкти суспільства споживання прагнуть самоствердитися не у сфері продуктивної діяльності, а на тлі статусної символіки володіння набором матеріальних благ і можливості отримати відповідні послуги. Ці прагнення перетворюються для людини в самоціль, стають формою її самовираження.

У той самий час в інформаційному суспільстві на перший план виходять нові High-hume технології, які на противагу технологія-мhigh-tech, що впливають на мертву матерію, здійснюють вплив на живу матерію і людину. Ці технології характеризують інтерактивність і креативність, мінливість і адаптивність до умов як внутрішнього, так і зовнішнього середовища. Учені виокремлюють ще й такі принципи high-hume, як прогресивність, комплексність, ієрархічність, інтелектуальність [4].

High-hume технології вимагають високого рівня освіти, а їх дієвість залежить не тільки від розуміння нейрофізіологічних механізмів їх функціонування, але й потребує врахування культурних основ, що включають систему символів, коди культури, колективну пам'ять, культурні традиції, культуру вражень [3].

Інтенсивне поширення high-hume технологій дозволяє перейти від пасивного до креативного консьюмеризму під яким В. Ільїн розуміє споживання як процес творчого конструювання власної ідентичності. У цьому контексті відбувається формування креативного споживача і креативної моделі споживання у тому числі і як спротив гомогенізації пасивного консьюмеризму, якому відповідає масовий туризм із його стандартизованими й уніфікованими турами.

Креативний споживач стає ядром нового типу суспільства споживання, завдяки якому можливе як збереження гіперспоживання, так і створення нових можливостей для розвитку особистості. Останні досягаються завдяки персоніфікації стратегії поведінки, що спрямована на побудову унікального інтерактивного проекту життєвого світу креативних споживачів. Практики реалізації такого проекту і зумовлюють пошуки останніми екзистенціалів власного буття.

Поняття «екзистенціал» вводить у філософію М. Гайдеггер у роботі «Буття та час» і вважає екзистенцію способом людини знайти саму себе. Екзистенціал – це фундаментальний модус людського існування в його злитості з життєвим світом, їх нерозчленована цілі-

сність, нерозривний зв'язок модусу буття світу із буттям людської свідомості. Екзистенціали постають як світоглядні конструкції, що задають параметри людського існування у світі, а свобода виступає мірою прояву екзистенціалів людського буття.

С. В. Копилова та інші дослідники вважають, що екзистенціали людського буття є духовно-практичними феноменами, що характеризують емоційно-психологічне переживання особистості в граничному стані її соціального буття і є результатом її свідомого (вільного) вибору, зумовленого комплексом зовнішніх і внутрішніх факторів [2].

До екзистенціалів буття людини відносять самотність, смерть, свободу, відповідальність, любов, віру, надію, втрату, образу, радість, вдячність, щастя, вибір, духовність, осмисленість, творчу активність, тілесність та ін.

Креативного споживача в його пошуках екзистенціалів буття відрізняє від пасивного активність, не лише як реалізація потреб у творчості, а й соціальна активність у прагненні збереження природних ресурсів від «ненаситних» споживачів та економії матеріальних.

І тому екологічний туризм як одна із практики креативного консьюмеризму пом'якшує нераціональне використання природних ресурсів і навколишнього середовища.

У тотальній серійності пасивного консьюмеризму, в основі якого функціональність і відтворюваність, унікальність речі, ексклюзивність послуги набувають особливої значущості, оскільки дозволяють подолати серійність буття, відчутти цінність повсякденності як персонального проекту. І тому одиничні, унікальні речі і hand-made-практики стають віссю формування персональної ідентичності через побудову повсякденної предметності і діяльності, що претендують на статус «креативної».

Інноваційно-креативні туристичні практики набувають особливої аури унікальності, завдяки їх персоналізованості. Так в індустріальному суспільстві самотійне приготування їжі в домашніх умовах виступало маркером низького рівня доходів, а також традиційності і тому споживач харчувався в ресторанах або за куповував напівфабрикати. Креативний споживач інформаційного суспільства виходить із того, що творча людина виявляє свої здібності в різних видах діяльності. Головна мета полягає в тому, щоб самотійно приготувати оригінальну, ексклюзивну страву, розробити свої власні рецепти або модифікувати запозичені.

Гастрономічний туризм як креативна туристична практика має уречевлено-антропологічний характер, оскільки орієнтований на створення кулінарного продукту, ексклюзивних блюд, що опредмечують множинність культурних смислів і модусів від буття конкретної особистості творця до автентичних кулінарних традицій етнічної, регіональної чи національної спільноти. У межах гастрономічних турів відомі майстри кулінарії влаштовують майстер-класи з приготування ексклюзивних страв під час проведення гастрономічних фестивалів, де особливою популярністю користаються володарі Мішленівських зірок.

Подорожування, починаючи з давніх часів, одне з найбільш захоплюючих і небезпечних занять людини, яка з огляду на різні причини, прагне вийти за межі життєвого світу повсякденності, переміститися із звичного простору у віддалений, незнайомий, здійснити своєрідний «прорив у трансцендентне», пізнати інші світи.

Одіссей представляє у європейській культурі символічну фігуру мандрівника й уособлює інтенцію європейців на пізнання зовнішнього світу. А «Одіссея» Гомера – це оповідь про подорожі її головного героя під час яких у контексті осмислення «свого-чужого», взаємодії з Іншим формується власна ідентичність.

Сучасна туристична подорож, як форма рекреації і відпочинку, надає великі можливості виходу на нетривалий час із повсякденної рутини і передбачає безпечне повернення до впорядкованої повсякденності після відновлення життєвих сил і накопичення енергії задля включення до продуктивної діяльності. При цьому турист не завжди прагне до відкриття нових місць, розширення знань про інші країни і народи, до розуміння інших культур. На цей «вихід» під час подорожі із звичного буття звертав увагу Ж. Бодрійяр: «Подорожуючи, ми прагнемо не відкриттів або обміну, а поступової екстериторіальності, того, щоб покласти відповідальність на саму подорож, тобто на щось відсутнє. У металевих векторах, що підносяться над меридіанами, океанами і полюсами, відсутність вбирається плоттю. На зміну секретам приватного життя, які прагнуть зберегти, приходять поглинання довготою і широтою. Але зрештою тіло втомлюється від неприкаяності, тоді як розум захоплюється цією відсутністю, немовби притаманною йому властивістю» [1, 220].

Однак, попри подібну інтенцію, подорож зберігає красу «інобуття», обумовлену переміщенням у просторі, яке створює ефект віддаленості від звичного існування та надає можливість відчувати Іншого

в тому числі і через спосіб його життя. При чому цей Інший не завжди є реальним, а створений технологіями індустрії туризму.

Туристичні подорожі, які на початковому етапі становлення туристичної індустрії були надійний шляхом тимчасової втечі від повсякденної рутини, у процесі реалізації тенденції раціоналізації і стандартизації в масовому туризмі, дисциплінарного характеру туристичних практик перетворилися на складову культури повсякденності. Втома від урбанізованого способу життя і розважально-пізнавальних турів спричинила появу різноманітних інноваційних туристичних практик, здатних задовольнити креативних споживачів у їх пошуках екзистенціалів власного буття. «...Тоді як раніше подорож, – пише Ж. Бод-рійяр, – полягала в тому, щоб виправдати (з характерним для туристичних ілюзій різновидом мазохізму) зростаючу одноманітність країн і культур, планетарну ерозію розумового розвитку, сьогодні, навпаки, подорож є втіленням радикальної екзотики і не співмірності всіх культур» [1, 222].

Крім того жага незвіданого, прагнення до Іншого, нового настільки глибоко закладені в природі людини, що вона протистоїть повсякденності, створюючи все нові «екзотичні» простори в тому числі і за допомогою інноваційних видів туризму. Перспективи розвитку нових шляхів подорожувань і туристичних маршрутів різноманітні. І якщо один із них веде, як пише Ж. Бодрійяр, «до зміщення центру в минулому первісних громад» [1, 222], про що свідчить поширення джайлоо-туризму, то інший – у простори Всесвіту. Так, американська приватна космічна компанія Space X, яку очолює Ілон Маск, оголосила про плани організувати політ двох туристів до Місяця вже у 2018 році. За задумом компанії «космічний маршрут» туристів не передбачає посадку на Місяць, а лише обліт корабля навколо нічного небесного світила. І. Маск визнає ризикованість подібного польоту, але запевняє, що майбутні туристи повністю усвідомлюють, на що вони йдуть. «Звичайно, вони не наївні, а ми, зі свого боку, будемо докладати всіх можливих зусиль, щоб звести ризик до мінімуму. Але він все одно не нульовий», – заявив І. Маск [5]. Космічний туризм є підтвердженням того, що в гранично раціоналізованому світі з його прагненням максимальної уніфікації і стандартизації всіх сфер суспільного буття й індивідуального життя людини, креативні споживачі перебувають у напружених пошуках екзистенціалів буття.

Джерела

1. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла / пер. с франц. Л. Либарской, Е. Марковской. Москва: Добросвет. Изд-во КДУ, 2009. 258 с.
2. Копилова С. В. Екзистенціали людського буття: підходи до розуміння сутності // Культурологічний вісник: науково-теоретичний щорічник Нижньої Наддніпрянщини. Запоріжжя: Просвіта. 2007. № 18. С. 113–115.
3. Поликарпова Е. В. Культурные основы high-hume технологий // Гуманитарные и социальные науки. 2008. № 6. С. 33–38.
4. Чешко В. Ф. Глазко В. И. High-Hume (биовласть и биополитика в обществе риска). Москва, 2009. 319 с.
5. Ілон Маск анонсував політ туристів до Місяця в 2018 році // Українська правда. 2017. 28 лютого. URL: <http://www.pravda.com.ua/news/2017/02/28/7136668/>.

Страдомська Вікторія,
студентка магістратури кафедри культурології
Київського національного університету культури і мистецтв,
науковий керівник – кандидат культурології,
доцент Гайдукевич Катерина

Українська діаспора: практика збереження культурних традицій

Культура кожного народу являє собою безцінну скарбницю людства, і має бути збереженою і примноженою для наступних поколінь. Кожна сучасна держава має цінувати і зберігати пам'ятки своїх предків забезпечуючи тим самим духовно-культурний зв'язок поколінь. Сторінки національної історії, культури та збережені пам'ятки несуть із собою в сучасний світ автентичні звичаї, обряди і традиції та являють багате культурне надбання українців.

Враховуючи те, що Українська держава за часи своєї історії розвивалась у непростих умовах притискання з боку різних країн, українці не лише змогли зберегти, але і значно примножити свої культурні надбання і передати нащадкам неповторні витвори мистецтва, літературні твори, архітектурні пам'ятки тощо. В умовах сьогодення, усі ті скарби українського народу які дійшли до нас крізь віки мають бути збереженими і примноженими для того, щоб передати їх майбутнім поколінням.

Український народ протягом багатьох віків був висококультурною нацією, українці мали безліч національних традицій, звичаїв, які безумовно шанували і дотримувались. Після здобуття незалежності в Україні виявилось пріоритетним завдання щодо відновлення, збереження і захисту національної культурної спадщини на державному рівні.

Тому важливим напрямом роботи влади стало впровадження ефективної політики держави що спрямована на збереження та примноження і розвиток національних культурних традицій у світлі побудови взаємин з іншими державами світу, які також мають свої багаті культурні традиції та надбання. Проте, кризові явища 90-х років дуже сильно вплинули на процес розвитку і збереження культурного надбання українського народу, і тим самим загальмували процеси культурної модернізації.

В умовах сьогодення, реформи у галузі культури є важливим пріоритетом нашої держави у світлі євроінтеграційних процесів, адже як і будь-яка європейська держава Україна має берегти, збагачувати та розвивати суспільство на основі власного історичного минулого – рідної мови, традицій, обрядів, пісень, дум, літератури, пам'яток архітектури та містобудування.

Українці шанують свою культуру, мову, розвивають її, передають наступним поколінням, і це можна побачити не лише на прикладі жителів України, а й розглянувши діяльність представників української діаспори в зарубіжних країнах. Найчисленніша українська діаспора, як відомо проживає в Америці та Канаді, де за сприянням місцевих урядів українці зберігають, розвивають власні мовні та культурні традиції. Наприклад в Америці діє особлива система по роботі з дітьми та молоддю, яка допомагає опанувати українську мову, спрямована на виховання патріотичного духу і глибокого вивчення культурних традицій українського народу.

Українська діаспора в США може похвалитись діяльністю десятків громадських політичних і культурних спільнот. Серед них варто згадати Український народний союз (кількість членів – 80 тис. осіб), відкрита в 1925 році «Спілка українок Америки», а також «Федерація українських жіночих організацій». На початку 40-х років створено «Лігу американських українців», діє також етнічна спільнота лемків – «Лемко-Союз», і це далеко не повний перелік, а лише найбільші та найстаріші з громадських організацій [3, 214].

Діаспора українців у США дуже численна і потужна, проте варто зауважити що члени її дещо розкидані по країні, на відміну від діаспори канадської. Українці в Канаді мають багато товариств які націлені на поширення та збереження культурно-мистецького і духовного життя. Такі «Українські ради мистецтв» розташовані в містах Альберт, Манітоба, Саскачеван. Таке саме завдання є пріоритетом діяльності «Української фундації ім. Т. Шевченка», яка була заснована в місті Вінніпег у далекому 1936 році. Ця фундація допомагає різним діячам культури в організації виступів, виставок, спонсорує видавництво преси українською мовою, дбає про музейні фонди, виставки, бібліотеки тощо.

Досить значна увага громадських організацій приділяється і музейній справі. Цікавими прикладами такої діяльності є – музей «Село української культурної спадщини» відкритий в 1971 році, що розташований в місті Едмонтон, також варто згадати про «Музейний осередок української культури та освіти», що знаходиться в місті

Саскатун. Названі культурні організації займаються діяльністю зі сприяння організації різноманітних фестивалів, що присвячені різним аспектам української культури.

У дванадцяти канадських університетах діють студії з україністики, створені наукові осередки, діють курси з вивчення української мови, літератури, фольклору, культурних традицій, історії України, діють українські студії й клуби присвячені українським культурним надбаням. У науковому середовищі близько п'ятдесяти молодих вчених займались науковою розробкою з питань україністики [3, 215].

Зауважимо, що ніяка держава не може існувати без сталої та ефективної системи охорони історико-культурної спадщини, оскільки пам'ятки архітектури минулих віків це гордість будь-якого високорозвиненого народу. А оскільки, наша батьківщина – Україна багата історико-культурними й архітектурними пам'ятками різних історичних періодів – завдання влади – на державному рівні дбати про них, зберігати, розвивати, реставрувати, поширювати та популяризувати інформацію про неї. У світлі сьогодення вбачається необхідним створення електронного реєстру національних пам'яток культури й історії, до якого варто включити найбільш видатні історичні, культурні й архітектурні пам'ятки. До таких пам'яток відносять собори, монастирі, церкви, замки і палаци, фортеці, заповідні території, природні парки, пам'ятки ландшафтного та садово-паркового мистецтва та ін. Інформація цього реєстру має бути вільно доступною, щоб кожен громадянин України або іноземець міг побачити й ознайомитися з ним. Також громадяни України повинні мати можливість подати заявку щодо включення до реєстру якоїсь пам'ятки, яку не було враховано при складанні списку, але вона має право претендувати на звання національно-культурної пам'ятки. На сьогоднішній день, така задумка вже буде певним чином реалізована в проекті «Чудеса України», проте, на наш погляд вона є трохи не продуманою та має бути вдосконалена.

З прийняттям в Україні закону «Про охорону об'єктів національно-культурної спадщини» питання захисту та збереження об'єктів культурної спадщини значно посилюються. Згідно з цим законом, реалізація заходів зі збереження та захисту пам'яток культурної спадщини України має здійснюватися місцевими радами, до яких належить та чи інша пам'ятка, що на наш погляд є правильним і доцільним кроком. Зауважимо, що останніми роками значно активізувалась діяльність що-

допроведення заходів, поширення інформації та популяризації історичних і культурних об'єктів України, що сприяє зростанню зацікавленості зі сторони світової спільноти, а також активізації пошуку культурних спонсорів для проведення різнопланових заходів.

Джерела

1. Макарчук С. А. Етнічна історія України: навч. посіб. Київ: Знання, 2008. 472 с.
2. Удовиченко Б. Проблеми та перспективи розвитку української культури. URL: <http://h.ua/story/306255/>.
3. Форостюк І. В. До питання збереження національних особливостей в умовах іншокультурного середовища // Духовність особистості: методологія, теорія і практика. 2012. Вип. 6. С. 212–217.
4. Опалько Ю. Збереження культурно-історичної спадщини в сучасній Україні: проблеми та перспективи // Стратегічні пріоритети. 2007. № 1 (2). С. 83–88.
5. Холодок В. Д. Державне управління охороною культурної спадщини в Україні: стан і перспективи розвитку // Державне будівництво. 2011. № 1. URL: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2011-1/index.html>.

Токовенко Маргарита,

студентка кафедри арт-менеджменту та івент-технологій
Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв,
науковий керівник – кандидат педагогічних наук,
доцент Ашаренкова Наталія

Креативність у системі забезпечення культурних прав

Важливе місце в системі конституційних прав і свобод людини і громадянина належить культурним правам і свободам, які інколи визначають як духовні або ідеологічні. Така множинна назва цієї групи прав і свобод є виправданою з огляду на те, що реалізація культурних прав сприяє духовному розвитку особистості, формуванню національної ідеології. Поняття «культурне право» виникло в результаті поглиблення загальної концепції прав людини і підтримується ЮНЕСКО, Декларацією прав людини, Міжнародним пактом про економічні, соціальні та культурні права.

На теперішній час відсутня єдина точка зору на визначення поняття «культурні права людини». У нашій доповіді під культурними правами людини розуміється її право на реалізацію творчих нахилів і

здібностей, доступ до культурних цінностей і практик, збереження культурно-історичної спадщини. Власне культурні права забезпечують духовний розвиток особистості та суспільства, який є необхідною умовою ствердження демократії в країні.

На сучасному етапі цивілізаційного розвитку українського соціуму культурним правам належить істотна роль, про що свідчить низка нормативно-правових актів. Згідно зі Ст. 54 Конституції України кожна людина має права на вільний і всебічний розвиток, користування і використання результатів інтелектуальної, творчої діяльності, свободу літературної, художньої, наукової і технічної творчості, захист інтелектуальної власності, авторських прав, моральних і матеріальних інтересів, пов'язаних з різними видами інтелектуальної діяльності [1, с. 56]. У цьому прослідковується тісний зв'язок культурних прав з креативністю суспільства.

На думку Рагнара Сііла, координатора експертної групи з розвитку творчих індустрій Європейської Комісії, креативність – це знаходження нових напрямів розвитку, створення нових речей, процесів, шляхів. Найважливішою особливістю є її зв'язок з інноваціями, оскільки лише останні є практичною креативністю [2]. Чим більше буде інновацій у суспільстві, тим вище буде його креативність.

Основні положення державної культурної політики, які мають на меті гарантувати креативні культурні права громадян, не можуть бути повністю використані без належного механізму реалізації їх юридичних гарантій.

Забезпечення прав громадян у галузі культури, збереження та розвиток культурної самобутності нації, формування конкурентоспроможності національної культури й участі України в міжкультурних обмінах вимагає інтенсифікації розвитку національного сектору культурних індустрій. При цьому важливими є цілеспрямовані спільні зусилля органів державної влади і громадянського суспільства, самих громадян щодо здійснення креативних програм, заходів, ініціатив, які забезпечать реалізацію цих прав [1, с. 43].

Джерела

1. Ігнатченко І. Г. Особливості реалізації прав і свобод людини у сфері культури в Україні. Київ, 2009. С. 85.
2. Рагнар Сііл – креативна економія / Korydor.in.ua. URL:<http://www.korydor.in.ua/ua/cool-economix/ragnar-siil-creative-economy.html>.

Федотова Катерина,
студентка кафедри арт-менеджменту та івент-технологій
Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв,
науковий керівник – кандидат історичних наук,
доцент Зеленська Лариса

Креативність як форма вираження молодіжних субкультур

На сучасному етапі соціокультурних трансформацій підвищується роль креативних технологій у сфері культурно-дозвілєвої діяльності. Під креативом розуміємо нестандартний підхід до життя і здатність побачити звичайні речі під іншим кутом зору. У вигляді нетрадиційних культурних практик креатив виявляє себе на рівні молодіжних субкультур початку ХХІ століття. Нагадаємо, що субкультурою молоді називається певне об'єднання, в основу якого покладено характерні йому елементи: сленг, ціннісні орієнтації, традиції та відповідну атрибутику.

Прикладом креативної молодіжної субкультури може бути руфінг (від англійського слова roof – дах) – різновид міської урбаністичної культури. Фактично згадана субкультура передбачає відвідування молоддю висотних об'єктів, таких як багатоповерхові будинки, хмарочоси, вишки, вежі, довгобуду, мости, заводи тощо, а також упровадження форм індустріального туризму, основною метою чого є отримання гострих емоцій та естетичного насолодження. В Україні означений вид субкультури з'явився на початку ХХІ століття. Він досить тісно пов'язаний з індустріальним туризмом, оскільки територія руфінгу весь час зазнає розширення, що обумовлено пошуком інших цікавих місць залазів, і, відповідно, знайомством із новими містами в межах як внутрішньодержавного, так і міжнародного подорожування. Прикладом міжнародного руфінгу може бути підкорення українським руфером Мустангом (Павлом Ушивцем) 452-метрового крану в місті Дубаї (Об'єднані Арабські Емірати).

Руфінг, своєю чергою, має низку різновидів:

1) екстремальний – включає в себе проникнення на різного роду об'єкти, у тому числі, і важкодоступні (тут слід згадати так званих «дестроєрів», які підіймаються на висоту зі спеціальним набором

спорядження для відкриття дверей/вікон, що складається з відмичок, універсальних ключів, металорізчиків), уміння балансувати над безоднею, виконувати набір акробатичних і воркаут-трюків, зокрема, зачепінгів, володіння технікою швидкого перестрибування (паркурром), тобто висуває вимоги щодо відповідної фізичної підготовки;

2) тихий – містить традиційні можливості потрапляння на небезпечні дахи через прості способи проникнення, що продиктовано потребою споглядання навколишньої панорами;

3) арт-руфінг – в основу покладено творчий підхід щодо можливостей особистісної реалізації, уможливлений у мистецтві фотографії, живопису, графіті, відеозйомок; може включати також креативну форму організації певних заходів – романтичних побачень, літературних вечорів, медитативних практик, проведення концертів та ін.

За результатами відвідування висотних об'єктів руферами в соціальних мережах публікуються відповідні фото/відео матеріали. Мотивація щодо того достатньо різна: від намагання ознайомити користувачів із чудовими естетичними видами до бажання отримати максимальну кількість підписчиків на блогерських каналах і забезпечити фіксований заробіток.

Варто наголосити на наявності так званого неписаного кодексу руферів, який базується на виконанні низки правил (зрозуміло, що дотримання їх відповідає індивідуальним уявленням кожного про рівень особистісної культури):

- не розголошувати адреси відкритих дахів, оскільки це власність конкретного руфера;
- обирати непомітний одяг для проникнення;
- обмежити компанію для залазу чотирма особами;
- уникати дивитися вниз у процесі залазу;
- уникати вживання алкогольних напоїв на висоті;
- поважати місцевих жителів і не порушувати їх спокою;
- не намагатися повторювати екстремальних трюків без наявності необхідного досвіду та спортивної підготовки;
- не зламувати замків, не трощити обладнання під'їздів, ліфтів, дахів тощо, не «прихоплювати» з собою «хабар» у вигляді

маршрутизаторів, антен, фрагментів мідних дротів тощо (тобто, не займатися вандалізмом), не смітити.

Відповідно до існуючих уявлень про руфінг на пострадянському просторі, він визначається як субкультура позаідеологічна. Однак на теренах України після подій революції гідності одним із різновидів руфінгу стала форма політичного протесту з використанням національної символіки. У широкому розумінні руфінг трактується як форма філософського осмислення «життя над містом», яке насправді ґрунтується на глибоких філософських і культурологічних канонах. Не випадково споглядання ще з давнини виступало способом пізнавальної діяльності з метою відкриття істини. Саме тому дах сприймається руфером у вигляді місця досліджень задля пізнання навколишнього світу і самопізнання, оскільки виступає своєрідною забороненою зоною, яка здій-мається над усім простором. Тобто, дахи залишаються привілеєм окремих осіб, які можуть споглядати зверхньо за ритмом життя. Вони також забезпечують надзвичайно сильне емоційне переживання зустрічі з висотою на рівні боротьби із власними страхами, комплексами. Фактично йдеться про привласнення міського простору, бо на екзистенціальному рівні людина страждає в сучасному місті від самотності та безособистісності міського простору. Отже, руфінг можна сприймати як спробу повернути частину «свого» власного простору на шляху подолання відчуженості.

Загалом же руфінг як креативний різновид молодіжних субкультур є формою збагачення національної культури новими естетичними цінностями та смислами, чим сприяє її подальшому розвитку.

Джерела

1. Боева Г. Трансформація феномена сталкерства в постсоветском культурном пространстве // Стереотипы и национальные системы ценностей в межкультурной коммуникации: сб. статей. Санкт-Петербург: Ольштын, 2009. Вып. 1. С. 149–156.
2. Індустріальний туризм і міські дослідження. URL: <http://infotour.in.ua>.
3. Кто такие руферы? Прогулки Карлсонов XXI века. URL: <https://shkolazhizni.ru/world/articles/54890>.
4. Пацюк В. С. Індустріальний туризм і перспективи його розвитку в Україні // Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету ім. М. Коцюбинського. Серія: Географія. 2008. № 15.

5. Сучасні різновиди туризму: навч. посіб. / М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор.
Київ: Знання, 2011. 334 с. (Вища освіта ХХІ століття).

Худолій Зоя,
студентка кафедри арт-менеджменту та івент-технологій
Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв,
науковий керівник – кандидат філософських наук,
доцент Головач Наталія

Культуротворчий потенціал мистецьких виставок в Україні

У наш час питання розвитку мистецьких виставок в Україні є надзвичайно цікавим і актуальним.

Виставка – це ефективний інструмент збуту, так як надає можливість не тільки представити свій товар у всій його красі, але і провести дослідження затребуваності продукту, його естетичних і споживчих показників [2].

У свою чергу, мистецька виставка – це демонстрація творчих досягнень перед публікою, яку зазвичай проводять для того щоб показати кращі роботи та надбання організації, поділитися досвідом зі своїми однодумцями, а також сприяє активному розвитку їх творчого потенціалу [4].

Наприклад, в Україні різні аспекти розвитку виставкової діяльності вивчали такі науковці та практики, як: В. Фарберов, В. Пекар, Л. Лукашова, А. Голіцин, І. Антоненко та Т. Дупляк та ін. Основним завданням виставочного руху є створення позитивного іміджу експонуємих організацій поряд із підвищенням престижності самої виставки, тому що ці поняття взаємозалежні: чим престижніше виставка, тим вище віддача для учасників; чим привабливіша експозиція фірм, тим цікавіша виставка для відвідувачів .

На теперішній час виставкова галузь в Україні розвивається досить динамічно. У країні працює більше 120 виставкових фірм, загальна виставкова площа сягає до 300 тис. кв. м. Виставки проходять приблизно в 35 містах, на яких щороку демонструють близько 25 тис. експонентів, залучаючи понад 5–6 млн. відвідувачів, а обіг виставкової галузі досягає \$ 55–60 млн на рік [5]. Найбільш активними центрами виставкової діяльності є Київ, Донецьк, Львів, Дніпропетровськ, Одеса, Харків, у яких щорічно проводяться 500–600 виставок.

Наприклад, у Києві на місяць проводиться від 10 до 20 культурно-мистецьких виставок, серед яких: арт-виставки, фотовиставки, виставки художніх творів, творів декоративно-прикладного мистецтва, живопису, архітектури, музейних скарбів, рідкісних друкованих видань то-

що. Загалом на найближчі півроку планується провести близько 100 мистецьких виставок [3].

Наприклад, культурно-мистецька виставка «І спогади, і мрії» до 100-річчя від Дня народження Тетяни Яблонської проходила з 24 лютого 2017 р. по 23 квітня 2017 р. у національному художньому музеї України. На виставці було представлено близько 100 творів живопису й графіки, матеріали з родинного архіву, які охоплюють основні періоди творчості художниці. Творчість Тетяни Яблонської визначає основні тенденції українського мистецтва другої половини ХХ ст., а її твори «Хліб» (1949), «Лебеді» (1966), «Юність» (1969), «Життя продовжується» (1971), «Льон» (1977) увійшли до скарбниці національної культури.

Виставка сучасного мистецтва Єгипту «Egyptian Vision», яка присвячена до 25-річчя встановлення єгипетсько-українських дипломатичних відносин, пройшла з 3 квітня 2017 р. по 23 квітня 2017 р. у Музеї історії Києва. Уперше в Києві було представлено 40 картин сучасних єгипетських митців, серед яких: Мунір Ескандер, Гергіс Лотфі, Гаміль Шафік, Хасан Абд Ельфатах, Саєд Саад Еддін, Карім Абд Ель Малак, Хасан Рашед та ін. Експозиція розкрила накопичене багатомісячною історією багатство єгипетського візуального мистецтва, а саме поєднання традиції, цінності, культури та вірування цієї країни з сучасними мистецькими течіями нинішнього глобалізованого світу.

Виставка «Курбас у Києві» проходила з 25 лютого 2017 р. по 25 квітня 2017 р. у музеї театрального, музичного та кіномистецтва України. На виставці експонувалися ескізи костюмів, які викликали захоплення публіки і мистецьких критиків Нью-Йорку, а також оригінальні та реконструйовані костюми, макети сценографії, афіші, режисерські екземпляри п'єс із нотатками Курбаса, ноти, документальні фотографії з вистав.

Мистецька виставка «Вона» проходила з 14 квітня 2017 р. по 15 липня 2017 р. в галереї «Parfumburo». Виставка присвячена ролі жінки в українському мистецтві, а експозицію складають фотографії, тексти, художні твори, артефакти, які дозволяють краще зрозуміти жінок, які творять і надихають та їх внесок в українське мистецтво протягом століть [3].

Проте виставковий бізнес в Україні має деякі проблеми, серед яких: дублювання виставок, яке відбувається за відсутністю координації діяльності на ринку виставкових послуг; одночасно

проводяться виставки практично однакової тематики, а тому найчастіше не набирають необхідної кількості учасників і відвідувачів [5].

Не слід забувати про те, що важливим напрямом якісного розвитку виставкової діяльності є підвищення кваліфікації персоналу виставкових організацій. Для цього доцільно проводити відповідні семінари та конференції, забезпечувати виставкові організації інструктивно-методичними матеріалами щодо новітнього світового досвіду у сфері проведення виставкових заходів. З метою залучення інвестицій для подальшого ефективного розвитку виставкової діяльності необхідно задіяти державні засоби масової інформації, проводити PR-кампанії для рекламування вітчизняних виставок за кордоном і створення національного бренда України як центру виставкової індустрії [1].

Отже, на сьогодні виставкове мистецтво в Україні динамічно розвивається і знаходиться у сфері особливої уваги держави.

Джерела

1. Аршевська М. Проблема оцінки ефективності виставкової діяльності // Маркетинг и реклама. 2006. № 1. С. 53–57.
2. Захаренко Т. П. Выставка: техника и технология успеха. Москва: Вершина, 2006.
3. Виставкове мистецтво. URL: <http://kyiv-online.net/events/arts/>.
4. Виставка. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>.
5. Перспективи розвитку виставкової діяльності в Україні. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/>.

Чала Ніна,

доктор наук з державного управління,
професор кафедри маркетингу та управління бізнесом
Національного університету «Києво-Могилянська академія»

Креативні регіони: виклики та можливості

Останні десять років у світі ведеться дискусія з приводу моделі економічного розвитку, яка базується на «креативному класі», «креативних індустріях», «креативних регіонах». ЮНЕСКО було створено мережу креативних міст, куди входять 116 міст з усього світу, до якої входить місто Львів. У зв'язку з цим місцева влада постає перед дилемою: віддавати перевагу збереженню традиційного виробни-

цтва, чи шукати інші напрями розвитку; надавати перевагу соціальним інвестиціям, чи виробничим? Що саме здатне забезпечити регіональний розвиток.

Проблема нерівності регіонального розвитку, яка існує в Україні і посилюється тривалими військовими діями, руйнуванням інфраструктури, економічною кризою, може погіршитися у зв'язку з євроінтеграцією через переміщення населення в більш розвинені і багатші регіони. Таким чином регіони зіштовхнуться не тільки з проблемами залучення інвестицій, але й із демографічними проблемами. У сучасних умовах спостерігається посилення конкуренції між окремими регіонами не тільки за фінансові ресурси, але й за трудові, тому регіони, де переважають традиційні виробництва поступово стають менш конкурентоспроможними і переходять до депресивних [1].

Згідно з теорією Й. Шумпетера [2] економічний розвиток відбувається дискретно і тісно пов'язаний зі зміною продуктивності праці. Основним джерелом економічного розвитку Й. Шумпетер бачить створення нового, тобто творчість. Зазначимо, що творчість (креативність) ми розуміємо як процес діяльності, спрямований на творення якісно нових матеріальних і духовних цінностей. Результат творчості є унікальним і не може бути прямо передбачений із початкових умов. Водночас економічний розвиток забезпечує не кожне нововведення, а тільки те, яке викликало інтерес на ринку. Виходячи з цих міркувань традиційні виробництва можуть призвести до зростання валового регіонального продукту, проте тільки нововведення забезпечує розвиток, зростання продуктивності праці і заробітних плат. Отже, саме креативність (творчість) стає рушієм економічного розвитку.

Відповідно розвиток регіону має базуватися на нових ідеях, творчості. Але креативність – це лише одне із джерел «творчого доходу», поряд з цим має бути створена інфраструктура, яка підтримує творчість, допомагає її комерціалізації. Отже, перед місцевою владою виникають альтернативи: розвивати творчі індустрії як базисні для регіональної економіки, розвивати інфраструктуру для стимулювання креативності мешканців, чи використовувати креативні індустрії як інструмент маркетингового просування регіону?

Цікавим буде аналіз досвіду Великобританії, де креативні та культурні індустрії розглядаються як нові моделі підприємництва і рушії розвитку [3]. Зокрема, зазначається, що поряд з потужними транснаціональними корпораціями, які працюють на глобальному рівні, існує

велика різноманітність малих і мікропідприємств, які часто борються за виживання. Автор дослідження звертає увагу на те, що креативні індустрії включають як традиційні культурні напрями, так і інноваційні, зокрема створення програмного забезпечення, комп'ютерних ігор, що значно диверсифікує рівень доходів працівників. Економічний вимір креативних індустрій за показниками: створення робочих місць, підприємницькою активністю (кількість фірм, прибуток), рівню зростання у порівнянні з традиційними галузями, внеску в національний ВВП, обсягам експорту виявили на фоні випереджаючого зростання в порівнянні з традиційними галузями приховані труднощі.

У Великобританії в період 1997–2005 рр. креативні індустрії демонстрували зростання в середньому на 6% на рік у порівнянні в середньому з 3% у цілому по економіці за цей період. Проте таке зростання було забезпечено зростанням таких напрямів: розробка програмного забезпечення, комп'ютерних ігор та електронних видавничого сектора (10%), радіо і телебачення (8%), реклама (6%), мистецтво й антикваріат (5%), тоді як усі інші сектори (дизайн, мода, відео, кіно та фотографія, література тощо) демонстрували середньорічні темпи зростання на рівні зростання національної економіки – 3% [4]. Аналогічним був і тренд зайнятості: при зростанні зайнятості в секторі креативних індустрій 2% на рік, найбільше зростання спостерігалось в напрямках створення програмного забезпечення, комп'ютерних ігор та електронний видавничий сектор (6%), дизайн (4%) архітектура і реклама (2%). Автори дослідження [3] зазначають, що через те, що короткострокові контракти і самозайнятість часто не вибір, а єдина можливість для людей, щоб працювати, тут часто зустрічається не облікована робота через відсутність реєстрації суб'єкта господарювання. Водночас дослідники виділили зайнятість фахівців творчих професій (дизайнери тощо), у традиційних секторах і в такий спосіб спробували виміряти вплив «креативності» на економіку [4]. Отже, досвід Великобританії показує, що розвиток інноваційних креативних індустрій в регіоні, або впровадження інновацій у вже існуючі традиційні культурні проекти здатне забезпечити пришвидшені темпи зростання в порівнянні з традиційними секторами. Як було вже зазначено для того, щоб креативність було комерціалізовано, важливо забезпечити відповідний розвиток інфраструктури.

Для відповіді на дискусію, яка точиться серед українських економістів: чи здатна креативна економіка, як постіндустріальна модель розвитку, забезпечити зростання без розвиненої промисло-

вості, необхідно оцінити внесок креативних індустрій в українську економіку. Залишається дискусійним питання що саме відносити до креативних індустрій і які саме напрями креативної економіки розвивати в регіонах. Водночас світовий досвід показує, що ставлення до культури та креативних індустрій на державному рівні як до дотаційного збиткового напрямку не відповідає сучасним тенденціям, формує відсталу структуру національної економіки і пригнічує потенціал економічного розвитку.

Джерела

1. Про стимулювання розвитку регіонів: Закон України № 2850-IV від 08.09.2005. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2850-15>.
2. Шумпетер Й. Теорія економічного розвитку: дослідження прибутків, капіталу, кредиту, відсотка та економічного циклу / пер. с англ. В. Старка. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2011. 242 с.
3. Comunian R. Questioning creative work as driver of economic development: the case of Newcastle-Gateshead, School of Geography, University of Southampton. URL: http://www.creative-regions.org/uploads/1/0/9/7/10973203/comunian_working_paper.pdf.
4. Higgs P., Cunningham St. Creative Industries Mapping: Where have we come from and where are we going? // Creative Industries Journal. 2008. Vol. 1, № 1. P. 7–30. URL: http://portal2.ntua.edu.tw/~dc/files/F04_3.pdf.

Чебан Вікторія,
асистент кафедри культурно-дозвілєвої діяльності,
аспірант Київського національного університету
культури і мистецтв

Поняття «гендер» у сучасному мистецтвознавчому знанні

Гендерні дослідження на сьогодні є поширеним і актуальним явищем у розвитку культури та мистецтва, освіти і науки. Питання визначення природи людини часто посідало центральне місце у видатних філософів та істориків, проте потребує глибшого дослідження, зокрема в сучасному мистецтвознавчому знанні та з огляду на той факт, що питання про природу людини та природу чоловіка й жінки є досить різноплановими. Для кращого розуміння цих підходів необхідно звернутися насамперед до документів Міжнародної організації праці, за визначенням якої поняття «гендер» відноситься до соціальних відмінностей і відносин між чоловіками і жінками, які є

набутими, здатними змінюватись з часом і можуть значно різнитися в різних суспільствах і культурах. Ці відмінності і відносини є соціально обумовленими та засвоюються в процесі соціалізації, видозмінюючись залежно від конкретних умов. Вони визначають те, що вважається доречним і належним для представників кожної статі [3, 12].

Принципи гендерної рівності закріплені в багатьох міжнародних документах, зокрема в Загальній декларації прав людини (1948), Конвенції ООН про ліквідацію всіх норм дискримінації стосовно жінок (1967), Декларації ООН про викорінення насильства щодо жінок (1993) тощо. У рамках Програми розвитку ООН гендерна демократія визначається як система волевиявлення жінок і чоловіків, рівних у можливостях, правах, що законодавчо закріплені й реально забезпечені в політичних і правових принципах. Конституція України гарантує права та свободи громадян, рівність їх перед законом [6, 8].

Поняття «гендер», яке має англійське походження, у своєму розвитку, теоретичному і практичному застосуванні переживало як триумфальний розквіт в осмисленні людини та суспільства, так і періоди непопулярності. Для визначення роду цей філологічний термін існував до 1970-х років, а соціологи й психологи у своїх дослідженнях користувались поняттям «стать», трактуючи анатомічну стать як чинник поведінки людей у соціумі. Філософ і психолог С. Л. Рубінштейн називає таку позицію біологічним детермінізмом, яка є переважаючою в масовій свідомості і сьогодні [5, 10]. З огляду на зародження в ті часи феміністичних рухів у Європі та США поява нового терміна носило революційний зміст, адже він окреслював певні рамки для становища жінок в історичній ретроспективі та приреченість на стереотипне ставлення в майбутньому. Таким чином виникає проблема природного призначення чоловіка і жінки, що шукає свого вирішення в різних сферах людської життєдіяльності: у науці, освіті, культурі та мистецтві.

Гендерна методологія, визначаючи статеві ролі людей у суспільстві, дозволяє побачити, наскільки ці ролі конструктивні чи деструктивні для індивідів і суспільства в цілому, а також відчуті різницю соціокультурного змісту цих ролей. Що стосується значення гендерних відносин у мистецтві, яке зароджувалося й формувалося саме під впливом соціуму, то в ньому завжди простежувався зміст людських відносин (однією з найважливіших сторін яких завжди були

стосунки між чоловіком і жінкою) у творчих пошуках, культуротворчості. Звісно, творчість, мистецтво – це особлива сфера людської діяльності, де особистість проявляє не себе безпосередньо, а своє світобачення та світовідчуття. І гендерні складові її особистості та поведінки далеко не завжди можуть бути простежені в безпосередніх, однозначних проявах.

У мистецтвознавстві особлива увага зосереджена саме на ролі жінки в європейській культурі та мистецтві. Протягом століть у живописі, скульптурі, образотворчому мистецтві «оспівувалась жіноча краса», відбивалась «гармонія душевного світу жінки», прославлявся ідеал материнства і жіночої чесноти. Іншими словами, жінка виступала в ролі музи-натхненниці, об'єкта шанування, тоді як роль Творця відведена чоловікові: владна позиція творця переважає над фактом множинності відносин, що пов'язують жінку з мистецтвом [5, 10].

Отже, можна підсумувати, що метою сучасних гендерних досліджень є розгляд і порівняльний аналіз взаємовідносин між чоловіком і жінкою, що змінюються під впливом глобалізаційних процесів. Поняття «гендер» перетинається з багатьма поняттями інших наук і галузей знань. На сьогодні гендерна проблематика є великим міждисциплінарним полем, яке охоплює культурно-антропологічний і мистецтвознавчий виміри [2, 4].

Джерела

1. Закон України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків» від 08.09.2005 р. № 2866-IV. URL: www.zakon.rada.gov.ua.
2. Земзюліна Н.І. Теоретико-методологічні та соціокультурні засади гендерної політики: світовий та вітчизняний досвід : навч.-метод. посіб. / Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького. Черкаси, 2012. 103 с.
3. Кривець Н. В. Міжнародна організація праці // Енциклопедія історії України: у 10 т. / редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін.; Інститут історії України НАН України. Київ: Наук. думка, 2009. Т. 6: Ла – Мі. 706 с.
4. Репина Л. П., Зверева В. В., Парамонова М. Ю. История исторического знания : пособие. 2-е изд., стереотип. Москва : Дрофа, 2006. 288 с.
5. Рубинштейн М. М. Половое воспитание с точки зрения интересов культуры. Москва : Моск. акционер. изд. о-во, 1926. 126 с.
6. Саєнко Ю. Гендерні стереотипи та ставлення громадськості до гендерних проблем в українському суспільстві / Ю. Саєнко. К. : Програма роз-

витку ООН, Центр соціальних експертиз Інституту соціології НАН України,
2007. 70 с.

Чернець Марія,
старший викладач кафедри іноземних мов
Київського національного університету технологій та дизайну

Креативні ініціативи як засіб формування міської культури

Особливої актуальності набуває сьогодні проблема міста та країни як геокультурного утворення, а також взаємовідношення культури, бренда та геопростору. У різних дослідженнях культурологічного спрямування зростає інтерес до теми творення культурою смислів географічного простору із властивою йому неоднорідністю.

Без культури немає «внутрішнього кодування» території, нації, спільноти. Будучи унікальним явищем, квінтесенцією ментальності населення, самобутніх звичаїв, традицій і цінностей, міська культура безпосередньо пов'язана з використанням креативних ініціатив. Між культурою і креативними ініціативами прослідковується тісний взаємозв'язок.

Креативна ініціатива в контексті нашого дослідження є більш глибоким і значущим маркером у процесі вироблення та популяризації культурних надбань і практик.

Взаємообумовленість культури і креативних ініціатив особливо актуалізується останнім часом у контексті вивчення функціональних компонент міської культури. Креативна ініціатива розглядається як важлива складова в процесі збагачення культурного, туристичного бренда міста, залучення інвестицій і відповідно економічного зростання адміністративної території.

Креативна ініціатива, її ефективне використання і впровадження, має виняткове значення для забезпечення якості як культурних послуг, так і життя населення. Міська культура, характерна для будь-якого локального суб'єкта, визначається своєю унікальністю й може надати місту або ж і цілій країні додатковий вимір, оскільки на фоні зростаючої недовіри та підозрливості споживачів до комерційних пропозицій некомерційна природа культури очевидна.

Відтак завданням зацікавлених стейкхолдерів культурного життя є пошук шляхів презентації та репрезентації своїх культурних досягнень минулого і їх сучасних еквівалентів за допомогою креативних та інноваційних засобів. Відсутність креативних ініціатив у процесі просування кращих зразків міської культури призводить до відсутності

привабливого для туристів бренда. Доки місто не вибудує свою культуру в міцний бренд, в умовах туристичної аудиторії воно завжди буде зіштовхуватися з процесом дорогої та складної боротьби за право бути впізнаваним і конкурентоспроможним.

Вплив креативу на економічне зростання територій останні роки активно обговорюється науковцями і характеризуються міждисциплінарним характером щодо вивчення. Так, розглядаючи трансформаційні моделі в культурі, дослідниця О. Копієвська акцентує увагу на питаннях впливу креативної економіки на розвиток культури. Науковець пов'язує трансформаційну економічну модель із розвитком «людського капіталу», з його інтелектуальним, креативним, духовним і культурним ресурсом. На думку О. Копієвської, «саме людський капітал, тобто сукупність знань, умінь і навичок, що використовують для задоволення різноманітних потреб людини та суспільства в цілому, спонукає до креативної, інноваційної діяльності й, відповідно, є основою «інтелектуальної економіки», «креативної економіки», «економіки знань»» [1, 152].

Таким чином, дослідники наголошують на тому, що саме міська культура з її яскраво вираженою ідентичністю є стратегічно важливим культурно-економічним ресурсом і локомотивом розвитку міста. На сьогодні відкориговано набір характеристик геокультурного простору територій, включаючи різноманітні їх особливості, як, наприклад, назва, визначні історичні місця й архітектурні споруди, знаменитості, пов'язані з цими місцями, географічні межі, а також ландшафт, флора і фауна, саме населення і вся культура, разом з унікальними етнічними традиціями та звичаями, усіма тими особливостями, які виокремлюють конкретну територію з-поміж інших, можуть і повинні стати основою для створення яскравих культурних брендів територій, які є, поза сумнівом, і стереотипними образами, короткими, насиченими і смними, певними візитівками міста [2, 38–39].

Міська політика щодо розвитку культури повинна підтримувати постійно зростаюче поле соціокультурної діяльності, де відбувається становлення нових процесів і стратегій трансформації міського культурного середовища. Спадщина, яку ми маємо в місті, є як візуальною, так і не візуальною (найчастіше – вербальною); відповідно, необхідно зрозуміти, що в геокультурній політиці і геокультурному брендингу міста існують візуальні та не візуальні стратегії, дуже важливо їх співвідносити одну з одною. Геокультурна регіональна політика і геокультурний брендинг територій спрямовані не на матеріальні

об'єкти, а на людей і події, пов'язані з цими людьми, які перетворюють міське середовище і міські ландшафти.

Отже, в умовах конкурентної боротьби між містами, регіонами та країнами все більше актуалізується проблема конструювання неповторного та привабливого образу території. Основним ресурсом геопростору в цьому процесі є взаємообумовлення культури з креативними ініціативами, що дозволить сформувати унікальний, привабливий для туриста бренд території.

Окреслене вище дозволяє нам констатувати, що креативні ініціативи є важливими компонентами розвитку і просування елементів міської культури. Виявлення і підтримка креативних ініціатив на локальному рівні дозволяє сформувати унікальний, неповторний і привабливий бренд. Використання креативу для розбудови територій дозволяє підвищити рівень і якість життя її мешканців. Культура, креативна ініціатива та культурний бренд перебувають у тісному взаємозв'язку, адже бренд будь-якої країни чи міста є своєрідним їх утіленням. Оскільки культура всупереч процесу глобалізації залишається унікальною для кожної географічної зони, місто має шанс ефективно візуалізувати свою територію на світовій арені, зокрема за допомогою яскравих культурних ініціатив.

Джерела

1. Копієвська О.Р. Моделі соціокультурних трансформацій // Культура народів Причорномор'я. 2013. № 265. 214 с.
2. Культура и пространство: историко-культурные бренды и образы территории, регионов и мест / под ред. В. К. Мальковой, акад. В. А. Тишкова. Ростов-на-Дону: ЮНЦ РАН, 2012. 312 с.

Швець Владислава,

психолог Уманського об'єднаного
міського військового комісаріату

Текстилетерапія як спосіб реабілітації осіб із психологічною травмою в рамках Всеукраїнського мистецько-культурологічного проекту «Військово-польовий Арт»

З 2014 року в Україні постала потреба в наданні якісної психологічної допомоги родинам, які мають ознаки гострої реакції на стрес, стали жертвами насилля, родин загиблих у зоні ведення антитерористичної операції, жертв сімейного насилля. Потреба у фахівцях

травмафокусованої терапії в Україні не була відкритою для загалу раніше, хоча проблема існувала.

2015 року учасником бойових дій Павло Борисович Ротар у рамках особистої реабілітації та соціалізації створив унікальний мистецький проект «Військово-польовий Арт». Мета проекту – нанесення на атрибути військової амуніції орнаментики засобами декоративно-ужиткового мистецтва. До проекту були залучені 92 митці з усіх областей України, створені унікальні предмети культурного, мистецького, виховного значення Всеукраїнського рівня, організовано 15 виставок в обласних центрах України.

2016 року проект «Військово-польовий Арт» набув статусу Всеукраїнського мистецько-культурологічного арт-терапевтичного проекту.

Головними завданнями всеукраїнського проекту «Військово-польовий АРТ» стало:

а) створення унікальної колекції військової амуніції в контексті українського національно-патріотичного духу;

б) проведення 24 виставок в обласних центрах України;

в) проведення навчальних майстер-класів з традиційних ремесел для дітей і молоді з метою популяризації української самобутньої культури, відновлення українських традицій;

г) проведення навчальних, етнографічних, історико-культурологічних семінарів за участі провідних етнографів, музейних працівників, науковців, діячів культури та мистецтв для вчителів, батьків, викладачів, студентів та учнів у новому авторському форматі з метою національно-патріотичного виховання;

д) укладання книги-каталогу на трьох мовах за участі всіх майстрів та учасників мистецько-культурологічного проекту;

е) формування нового типу українців, здатного вивести державу на новий світовий рівень і показати красу українського костюму за межами України в рамках співпраці з містами-побратимами.

Унікальність проекту полягає в авторській ідеї створення із засобів військової амуніції предметів обрядової спрямованості засобами декоративно-ужиткового мистецтва: маскувальні халати – вишиванки, ящики від боєприпасів – українські скрині, комоди, дитячі іграшки, ікони, гільзи – ангели, елементи дідуха, квіти, дитяча іграшка, сумки від протигазів – бесаги. У рамках організації проекту

було створено близько 250 експонатів, кількість яких постійно збільшується. Створено роботи за напрямками: одяг, текстиль, дитяча іграшка, музичні інструменти, іконопис. У проєкті взяли участь майстри, автори унікальних технік.

Авторські техніки арт-терапії – ткацтвотерапія, текстилетерапія. У рамках текстилетерапії було вперше здійснено арт-реабілітацію родин внутрішньо переміщених осіб і родин військовослужбовців із використанням камуфльованого одягу військовослужбовців. У межах проєкту майстри, учасники проєкту (діти, вихованці спеціалізованих шкіл), арт-терапевти створили експонати в техніці «печворк»: дитячі іграшки, ялинкові прикраси, настінні килими, килимки, які стали частиною експозиції виставки. Крім того, були розроблені авторські методики ткацтвотерапії. До них відносять створення ляльок-тканок, ляльок-мотанок, килимів, напірників, інших виробів у техніці «печворк» з одягу військовослужбовців. Трансформація з військовою амуніцією дозволила працювати із неадаптивними схемами в клієнтів. А саме:

1. Розрив зв'язків і неприйняття. Переконавання клієнта, що стабільність, турбота, емпатія, співчуття, прийняття і повага можуть належним чином задовольнятися, а відносини характеризуються віддаленістю, холодністю, неприйняттям, самотністю, непередбачуваністю або схильністю до жорстокого поводження піддаються арт-терапевтичному впливові під час групових занять ефективніше. Трансформація одягу близької людини чи власного в текстильну продукцію здатне сублімувати негативні установки й отримувати ресурс для подолання неадаптивної схеми.

2. Відчуженість / нестабільність. Характерною ознакою для осіб із психологічною травмою є суб'єктивне сприйняття поведінки близьких людей як ненадійної, нестабільної. Охоплює відчуття, що інші люди, близьке оточення клієнта не здатне постійно надавати емоціональну підтримку або практичний захист через свою емоційну нестабільність і непередбачуваність (спалахи гніву), ненадійність або нерегулярну присутність. Групи розвитку, тренінгові групи здатні створити позитивний психологічний клімат, а робота із текстилем може стати діагностичним матеріалом для клієнта і сприяти його зверненню до психотерапевта для довготривалого консультування.

3. Недовіра / жорстоке поводження. Для жертв психологічного травмування властивим є очікування того, що оточення заподіє йому

шкоди, буде здійснювати прояви жорстокого поведіння, приниження, брехні, маніпуляції, зловживання своїм становищем. Робота з використання МАК «Полотно життя» та клаптикового шиття в контексті виставки «Військово-польовий Арт» здійснює кращий психотерапевтичний ефект.

4. Емоційна депривація. Використання методу ткацтвотерапії є дієвим методом при діагностиці депривації турботи: відсутності уваги, симпатії, теплоти або дружнього ставлення; депривації емпатії: відсутності в інших розуміння, бажання вислухати, поділитися особою інформацією, почуттями; депривації захисту: відсутності сили або керівництва з боку інших людей.

5. Ущербність / сором. Робота з текстилем, МАК, ткацтвом у новій групі здатне діагностувати в клієнта відчуття збитковості, небажаності, некомпетентності у важливих питаннях або побоювання втратити любов інших при виявленні своєї некомпетентності. Окремими показниками для діагностики є підвищення сприйнятливості до критики, відкидання і звинувачення; сором'язливості, схильності порівнювати себе з іншими, почуття незахищеності або сорому. Ці вади можуть бути особистого плану (наприклад егоїзм, спалахи гніву, неприйнятні сексуальні бажання) або міжособистісними (наприклад фізичні недоліки, незручність у суспільстві).

6. Соціальна ізоляція / відчуження. Залучення до публічної діяльності клієнтів з ознаками наслідків психологічної травми здатне діагностувати у них почуття відірваності від решти світу, своєї відмінності від інших людей або непричетність до групи чи спільноти.

Під час здійснення виставки було проведено роботу в трьох військових шпиталях, Центрах для учасників бойових дій від управління праці та соціального захисту населення, налагоджено співпрацю з громадськими спілками учасників бойових дій. Було залучено 1200 осіб з числа родин військовослужбовців, ВПО, учнів спеціалізованих шкіл, учнів спеціалізованих ліцеїв і загальноосвітніх навчальних закладів. Здійснено 36 тренінгів, 254 консультації психологами, 25 лекцій, 12 навчальних тренінгів для психологів і студентів вищих навчальних закладів з питань діагностики та подолання наслідків ГРС та ПТСР, створеношість студій з використання текстилю з особами з психологічною травмою (ткацтвотерапія – 2, текстилетерапія – створення виробів з одягу – 3, МАК – 1). У рамках дії проекту було створено арт-студії «З бабусиної крині», «Вирій», «Народні ремесла». Протягом організації проекту «Військово-польовий Арт» була розроблена програма з соціальної реабілітації родин учасників бойових дій і

проведені комплексні заходи за груповим принципом: «Перлина» – для дружин, матерів і сестер учасників бойових дій, ВПО, волонтерок; «Мудрість поколінь» – для учасників бойових дій, «Діти мудрості» – для дітей учасників бойових дій, ВПО, волонтерів, які в основному були організовані та проведені в місті Умань Черкаської області.

За даними головного управління морально-психологічного забезпечення Збройних сил України, унаслідок дії психологів вдалося знизити чисельність небойових втрат у ЗСУ. За результатами показник втрат у СВ ЗСУ (ОК «Захід» – 2,58, ОК «Схід» – 3,95), ОК «Північ» – 2,99, ОК «Південь» – 4,08), ВДВ ЗСУ – 2,59; ВМС ЗСУ – 1,77; ГУЗОЗ ЗСУ – 1,07; ССПО ЗСУ – 1,02; ЧБП ГШ ЗСУ – 0,89; ПС ЗСУ – 0,81; Озброєння ЗСУ – 0,57; Тилу ЗСУ – 0,47; МОУ – 0,08. Коефіцієнт небойових втрат на 1000 чоловік, $k=1,91$. До основних причин небойових втрат серед військовослужбовців належать конфлікти, аутоагресія, нещасні випадки, отруєння алкоголем, падіння з висоти, утоплення, психічні розлади. Результативність роботи показала, що такий метод є ефективним для здійснення соціально-психологічної адаптації осіб із психологічною травмою. Основні засади здійснення дослідження з питань дієвості методу були висвітлені в публікаціях.

У рамках дії виставки були проведені в кожному обласному центрі майстер-класи для дітей і дорослих з народних ремесел. Проект є засобом поширення концепції національно-патріотичного виховання молоді та формою позаурочної діяльності для учнів загальноосвітніх навчальних закладів і спеціалізованих шкіл.

Підбір широкого спектру методів допоміг забезпечити чіткість і структурність у розподілі роботи, що позитивно відобразилося на організації проекту. Під час здійснення проекту відбулося налагодження співпраці із Міністерством освіти і науки України, Міністерством сім'ї, молоді та спорту України, Державною службою у справах учасників бойових дій та ветеранів, Міністерством культури України з метою підтримки проекту; популяризації продукту серед населення України та створення графіків відвідування виставки-експозиції протягом місяця різними верствами населення; поширення ідеї єдності навколо самобутньої української культури й історії та відновлення генетичного коду в кожній українській родині.

Маємо надію, що продукт «Військово-польовий Арт» не лише набуде статусу національного мистецького продукту, а й стане основою

для здійснення подібних проектів у всіх сферах діяльності фахівців України.

Творча особистість у системі креативних індустрій

В умовах сучасного світу поступово витісняються традиційні моделі культури, освіти, економіки й інших галузей. На зміну їм приходять інноваційні та креативні впровадження, набувають попиту інформаційно-інтелектуальні технології.

Творчість – це завжди рушійна сила будь-якого процесу, вона здатна перетворити новий витвір на твір мистецтва, довести його довершеності неповторності. Креативність завжди переважає в системі цінностей соціального суспільства, вона є перевагою над традиційністю в культурі, мистецтві, технічній індустрії, освіті та дизайні. Поступово вона повністю заповнює повсякденне життя, стаючи його невід’ємною частиною.

В основі творчої індустрії завжди стоїть творча особистість, яка за допомогою своєї інтелектуальної власності створює новий винахід, заряджаючи його власним потенціалом, втілює нові ідеї та започаткування.

Креативні індустрії в контексті розвитку інформаційного суспільства розглядає Н. Гернхем. На його думку, «вони функціонують на основі інформаційних і комунікаційних технологій, що стають основою формування інновацій, тому важливим аспектом їх розвитку є не тільки налагодження інформаційного поля, а й розширення прав інтелектуальної власності» [1, 20–25].

Ш. Вентуреллі вказує на те, що в сучасному суспільстві постійно відбуваються зміни економічних цінностей, і «в умовах креативної економіки головним ресурсом успішності стають інтелектуальні та творчі ідеї, що виявляються в різних формах інформаційних повідомлень» [1, 13].

Питання культури та розвитку креативних індустрій були покладені в основу державної програми розвитку багатьох країн світу, а розвиток цифрових технологій привів до того, що культурні індустрії стали значною та вагомою частиною в науково-технічному процесі та набули комерційного змісту.

Для вдалого існування креативних індустрій необхідне специфічне культурне середовище, відповідна інфраструктура. Розвиток таких

індустрій передбачає модернізацію суспільства, вихід на новий рівень, сприяє збереженню культурних цінностей і розвитку людської індивідуальності.

Ефективність функціонування креативних індустрій для забезпечення розвитку територіальних суспільних систем виявляється принаймні чотирьох його аспектах: економічному, соціальному, культурному, технологічному [3].

Творча особистість – невід’ємна частина функціонування будь-якої ланки та різновиду творчих індустрій, яка повинна володіти набором знань, умінь і навичок, мати основну низку якостей, притаманних саме задля реалізації цієї творчості. Така людина завжди прагне до створення чогось нового, оригінального, нешаблонного. Для творчої особистості характерними є такі компоненти: мотиваційна спрямованість, індивідуальні особливості психічних процесів і творчі вміння.

Творча особистість неспроможна жити без творчості, вбачаючи в ній головну мету й основний сенс свого життя [2].

Варто зазначити, що продукти інтелектуальної власності не завжди користуються попитом і часто залишаються поза увагою. Це призводить до фрустрацій, зламу індивідуму, відбувається дисгармонія, деградація особистості. Проте нереалізована ідея продовжує існувати в підсвідомості людини, отже, не припиняє свого існування.

Перешкодою для досягнень часто стає безперспективність і потенціал, який, здавалося б, мав допомагати людині в її реалізації, проте чим більший потенціал – тим більше він гальмує вчинки, тому що людина більше розмірковує, сумнівається та зволікає зі втіленням власних ідей.

Сучасні технології не стоять на місці, суспільство прагне інновацій і модернізацій, тому творчі особистості потрібні в будь-якій галузі науки, мистецтва й освіти. Система креативних індустрій здатна зрушити економічну систему розвитку держави, зберегти її цілісність, примножуючи нові ідеї та втілюючи їх у функціонування країни. Це своєрідна сучасна економічна система розвитку, у якій домінує творчість.

Розвинена креативна індустрія успішно трансформує іншу. В Україні вдало реалізується креативний сектор. Це завжди експеримент, який з часом може докорінно змінити сферу інтересів та внести суттєві зміни в розвиток економіки нашої держави.

На жаль, у нашій країні недостатньо розвинена система підтримки креативних розробок, як це можна прослідити в

європейських країнах. Створення спеціального освітнього середовища для розвитку інновацій в освіті, культурі та науці лише започатковано та потребує включення в програми державного розвитку.

Якщо розставляти акценти, то лише на розкриття внутрішнього потенціалу особистості і його подальшої реалізації, підтримка креативної молоді та можливість творчої діяльності в усіх галузях.

Отже, креативні індустрії не існували б без творчих особистостей, які складають певну частину населення країни, стають новаторами в межах своєї діяльності та генерують економічний розвиток країни шляхом створення нових технологій, ідей, нового креативного змісту.

Джерела

1. Гнедовский М. Б. Творческие индустрии: стратегия инновационного развития // Творческие индустрии: модель для сборки. – Москва : Институт культурной политики, 2005. С. 7–15.

2. Торп С. Учебник креативного мышления / [пер. с англ. О. Г. Белошеев]. Минск : Попурри, 2010. 288 с.

3. Трач Ю. В. Глобалізація культури в інформаційному вимірі // Культура і сучасність. 2009. №2. С. 92–97.

Шибер Оксана,

методист наукового відділу

Київського національного університету культури і мистецтв

Креативні напрями рекреаційного дозвілля

Зміни, що відбуваються в сучасному суспільстві, потребують технологій, які б сприяли індивідуальному розвитку й самовизначенню особистості, виробленню навичок самостійної орієнтації в безмежному океані інформації, стимулювали творчу ініціативу, формували вміння вирішувати проблеми, що виникають, яку професійній діяльності, так і у повсякденному житті. Саме такими є рекреаційно-дозвіллі технології, що в свою чергу обумовлює зростання їх значення й популярності.

Рекреація сьогодні вже не розглядається лише як відновлення фізичних і психічних сил людини, а, будучи орієнтована на розвиток особистості, особливої уваги надає розкриттю її креативного потенціалу. І тому завдання організаторів рекреаційно-дозвіллієвої діяльності

полягає у створенні креативних просторів, де рекреантам, як споживачам рекреативних послуг, надавалася б подібна можливість

Поняття «креативність» ще на поч. ХХ ст. використовував французький філософ А. Бергсон у своїй класичній роботі «L'Évolution créatrice» (1907). А британський учений і філософ А. Уайтхед пов'язував креативність з актуалізацією потенціальності і вважав, що креативність є властивістю «будь-якої сутності» і як така забезпечує «єдність універсуму» [2].

Подібний підхід до розуміння креативності, на нашу думку, може слугувати концептуальною основою для розвитку креативних напрямів і форм рекреаційного дозвілля серед яких особливої популярності набувають різні види квестів і форми акціонізму, паркур, дідгерство і сталкерство, креативний туризм тощо.

Інноваційний тренд сучасного театрального мистецтва й шоу-індустрії – це іммерсивність (від англ. Immersive – створення ефекту присутності, занурення), поєднання квесту й театральної постановки. Іммерсивний театр створює ефект присутності, повного занурення глядача в сюжет постановки внаслідок чого він стає безпосереднім учасником дійства.

Оскільки іммерсивні постановки не передбачають наявності глядацького залу в традиційному його розумінні, що відокремлює акторів від глядачів, то своєрідним сценічним майданчиком подібних форм рекреаційного дозвілля може бути міський простір.

Такий спосіб проведення рекреаційного дозвілля є надзвичайно креативним, оскільки рекреантам пропонуються кожного разу нові сценарії і стратегії дозвіллевої поведінки. До послуг останніх відкриті майстерні, майданчики для воркшопів, інтерактивні виставки, літературні, театральні, музичні клуби, освітні центри, тематичні парки тощо. Рекреанти також мають можливість спробувати реалізувати себе в різних жанрах художньої творчості, дизайні, фотографуванні та інших видах діяльності.

Варто зазначити, що ефект іммерсивності починає використовувати й кіноіндустрія (SecretCinema в Лондоні).

Термін «квест» у міфології та літературі спочатку означав один із способів побудови сюжету – подорож персонажів до певної мети через подолання труднощів. Сьогодні під квестом розуміють гру з широким функціональним діапазоном від розважального й рекреаційного до пізнавального та різновид драматичного дійства [1].

Під час проведення квестів його учасники відчують єдність, виявляють турботу про інших, беруть відповідальність за власну поведінку і дії оточення. Квест як рекреаційно-дозвілєва технологія вчить аналізувати реальність, виробляти власну соціальну позицію, що дозволяє вже в складних ситуаціях реального життя не впадати у відчай, а самостійно знаходити правильне рішення.

Квест також вчить цінувати вільний час у реальному світі і тим самим відповідно організовувати дозвілля, перетворивши його на дієву складову власного життя.

Квест сприяє формуванню в його учасників таких особистих якостей як критичність мислення, ініціативність, уміння аргументувати своє рішення, дисциплінованість, ерудованість, інтелектуально-евристичні здібності як здатність до генерування нових ідей, вияву фантазії, розвиває прогностичні й організаційні здібності індивіда. Комунікативні здібності виявляються в налагодженні просторових, психічних і соціальних контактів з іншими учасниками квесту, умінні взаємодіяти з кожним із них, гармонізувати соціальні контакти завдяки культурі спілкування.

Крім того, проведення квестів дозволяє задіяти місцеві незатребувані ресурси на кшталт закритих промислових об'єктів, відродити занедбані парки, вдихнути нове життя в діяльність музеїв, бібліотек та інших закладів культури і мистецтва.

Динамізм і мобільність сучасного соціуму зумовили появу моди на активний відпочинок і тому в контексті останньої набувають популярності екстремальний або альтернативний туризм. Одним із таких видів є «джипінг» – проходження туристських маршрутів на автомобілях по бездоріжжю. До нього відносять позашляхові експедиції, рейди, фестивалі; спортивні заходи – чемпіонати, трофі-рейди, ралі-рейди. Подорожі на позашляховиках гірськими й лісовими дорогами, каньйонами і долинами річок і бездоріжжю пустелі захоплює дух і дозволяє отримати гострі відчуття [4].

Варто зауважити, що джипінг і подібні форми рекреації і дозвілля задовольняють потреби в незвичайному, ексклюзивному відпочинку є ще й своєрідною реакцією на інтенсивний і всеохоплюючий розвиток масового туризму.

Креативний туризм поєднує задоволення від приємного відпочинку й нових вражень від можливості провести час в абсолютно іншому середовищі чи етнічній глибинці, де познайомитися з місцевими звичаями й традиціями. Подібне знайомство збагачує духовний світ

людини і дозволяє відчувати свою індивідуальність у загальній цілісній картині багатогранного світу різних народів і народностей. І тим самим, як писав А. Уайтхед, досягти «єдності універсуму» [3].

Ці форми креативної рекреації передбачають не просто пасивну участь споживачів як спостерігачів, а їх активне залучення до самого процесу творення продукту, події, послуги. Так фудді, любителі гастрономічного туризму як одного із популярних і креативних напрямів сучасного туризму, мають можливість не лише скуштувати оригінальні блюда, а й приготувати страви національної, етнічної чи регіональної кухні за старовинними рецептами й технологіями. Що, своєю чергою, створює умови для міжкультурного діалогу і взаєморозуміння в цьому випадку через гастрономічну співтворчість.

У такому контексті сучасне рекреаційне дозвілля постає як творчий процес, діяльність під час якої виявляється креативний потенціал особистості і відбувається подальший розвиток її креативних здібностей. А рекреаційно-дозвіллева діяльність представляє «базисний факт нової події з усіма її відповідностями й невідповідностями, які будуть впорядковані в новому творінні».

Джерела

1. Сокол И. Н. Классификация квестов // Молодой ученый. 2014. № 6 (09).
2. Уайтхед А. Приключения идей // Уайтхед А. Избр. работы по философии. Москва: Прогресс, 1990. С. 580.
3. Уайтхед А. Приключения идей // Уайтхед А. Избр. работы по философии. Москва: Прогресс, 1990. С. 612.
4. Экстремальный туризм. URL: <http://ifreestore.net>.

Для нотаток

**КУЛЬТУРНІ І КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ:
ІСТОРІЯ, ТЕОРІЯ ТА СУЧАСНІ ПРАКТИКИ**

**МАТЕРІАЛИ
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

24 квітня 2017 року

Підп. до друку _____ Формат 60x84 1/16. Папір др. апарат.
Друк офсетний. Ум. друк. арк. 9. Зам. _____ Наклад _____

Видавець і виготовлювач
Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв
01015, м. Київ, вул. Лаврська, 9

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи
ДК № 3953 від 12.01.2011