



«ФІЛОСОФІЯ ПОДІЄВОЇ КУЛЬТУРИ: ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ»

Матеріали Всеукраїнської
науково-практичної конференції

Київ
КНУКіМ
25-26 березня 2021 р.



Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет культури і мистецтв (Київ)
Маріупольський державний університет (Маріуполь)
Херсонський державний університет (Херсон)
Рівненський державний гуманітарний університет (Рівне)
Донецький державний університет управління (Маріуполь)

ФІЛОСОФІЯ ПОДІЄВОЇ КУЛЬТУРИ: ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ

**МАТЕРІАЛИ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

25–26 березня 2021 р.

Київ 2021

УДК 130.2 (082)
Ф560

Редакційна колегія: **Виткалов Володимир Григорович** – кандидат педагогічних наук, професор; **Кириленко Катерина Михайлівна** – доктор педагогічних наук, доцент; **Лимаренко Лідія Іванівна** – доктор педагогічних наук, професор; **Петрова Ірина Владиславівна** – доктор культурології, професор; **Сабадаш Юлія Сергіївна** – доктор культурології, професор; **Солоха Дмитро Володимирович** – доктор економічних наук, професор; **Котляренко Світлана Василівна** – кандидат філологічних наук, доцент, редактор.

*Рекомендовано до друку
Вченою радою Київського національного університету культури і мистецтв
(протокол № 9 від 2 березня 2021 р.)*

*Всеукраїнську науково-практичну конференцію
«Філософія подієвої культури: історія та сучасність» зареєстровано
Міністерством освіти і науки України
відповідно до листа Інституту модернізації змісту освіти
№ 22.1/10-37 від 13.01.2021*

Філософія подієвої культури: історія та сучасність: матеріали Всеукр. наук-практ. конф., м. Київ, 25-26 березня 2021 р. Київ, 2021. 201 с.

Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за достовірність поданого тексту, за правильне цитування джерел та покликання на них, а також за інші відомості, зазначені в тезах.

Роботи авторів, які не мають наукового ступеня (вченого звання), узгоджені та затверджені науковими керівниками.

Тези репрезентують погляди авторів тексту, які можуть не збігатися із позицією упорядників та редакторів.

Усі тексти в збірнику впорядковано та перевірено на плагіат.

© Київський національний університет
культури і мистецтв, 2021

ЗМІСТ

Андріїв Н. М., Шетеля Н. І.

Соціокультурна діяльність як чинник
стимулювання змін у сучасному суспільстві12

Бегаль Т. О.

Трансформація експозиційного середовища
в контексті розвитку подієвої культури14

Бенюк О. Б.

Гра і мистецтво у філософії Г.-Г. Гадамера16

Божко Т. О., Голубнича Г. В.

Взаємозв'язок естетичності й інформативності
соціальної інфографіки19

Бойко Л. П.

Подієва комунікація ХХІ ст.: художньо-естетичні
складові спеціальної події24

Бутенко В. П.

Паркова культура в системі формування
історико-культурного іміджу українських міст26

Варнавська І. В.

Соціологічні проблеми теорії культури28

Виткалов С. В., Виткалов В. Г.

Освітні траєкторії сучасної вищої школи:
проблемний ряд та тенденції32

Гайдукевич К. А., Головенко М. С.

Вітчизняні культурні практики в
умовах пандемії COVID-1935

ФІЛОСОФІЯ ПОДІЄВОЇ КУЛЬТУРИ: ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ

Гарачковська О. О., Тимофєєва К. О. Постать П. Куліша в інтелектуально-культурному просторі України	38
Глущук О. Г. Спеціальні події як засіб просування послуг закладу культури	41
Головач Н. М. Роль креативних індустрій у розвитку сучасного суспільства	44
Головкова М. М. Естрадне вокальне мистецтво в українському дискурсі сучасності	47
Гончарова О. М. Філософія жіночого мистецтва Проперції де Россі в ранньомодерній Болоньї	49
Гоцалюк А. А. Традиції та новації в подієвому відображенні святкового українського вбрання	54
Гурова І. В. Фестиваль вуличних культур як культурно-подієва культура	57
Давидова К. О. Вітальна листівка як невід’ємна складова історії становлення подієвої культури	60
Доброносова Ю. Д. Інтерекзистенціальне значення уяви в практиках святкування	62
Долеско С. В. Тематизація українського народного костюму в мистецькому освітньому просторі	66

ФІЛОСОФІЯ ПОДІЄВОЇ КУЛЬТУРИ: ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ

Єпик Д. В.

Сучасне українське кіно у вимірі подієвої культури68

Єпик Л. І.

Онлайн кінолекторій як подієва практика72

Іваненко О. О.

Жіноча хустка в практиці емоційного дизайну74

Караєва І. С.

Олдос Гакслі: від особистісного до філософського світогляду77

Касаткіна І. А.

Нариси з історії нижньої білизни 20–30-х років ХХ ст.80

Кириленко К. М.

Вплив наукових учень на виникнення творів
мистецтва наприкінці ХІХ – на початку ХХ ст.83

Кисельова К. О.

Модні тренди в процесі проектування колекцій одягу86

Коваленко О. В.

Гастро-фест «Слобожанські смаки»:
особливості проведення та рекомендації
стосовно вдосконалення організації фестивалю88

Кожем'якіна О. М.

Культура в режимі імажінарних інваріацій минулого91

Конюкова І. Я., Сидоровська Є. А.

Нові форми ділового етикету ХХІ ст.
як мережевий взаємозв'язок комунікативної культури94

Кротевич О. В.

Сучасні міжнародні тату-фестивалі як культурна подія97

ФІЛОСОФІЯ ПОДІЄВОЇ КУЛЬТУРИ: ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ

Кузякіна Д. В.

Комунікація «спектакль-глядач» у діяльності
європейських театрів100

Кундеревич О. В.

Соціокультурні трансформації та постнекласичні практики102

Курило О. А.

Особливості функціонування та основні
тенденції розвитку ринку event-індустрії104

Лимаренко Л. І.

Використання тренінгових технологій
як умова професійної підготовки культурологів107

Майхрович Ю. І.

Роль музеїв Коломиї в подієвій культурі Покуття
минулого і сучасності111

Мороз Г. В., Казначєєва Л. М.

Місце івент-менеджменту у сфері дозвілля113

Оборська С. В.

Специфіка івент-менеджменту у сфері культури116

Пархоменко І. І.

Законодавче забезпечення функціонування
креативних індустрій в Україні118

Пашкевич М. Ю.

Культурний імперіалізм
сучасності у практиках святкування121

Петрова І. В.

Подія як культурний текст: семантика і етимологія125

ФІЛОСОФІЯ ПОДІЄВОЇ КУЛЬТУРИ: ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ

- Пінчук К. П., Казначєєва Л. М.**
EVENT-ринок в Україні: тенденції розвитку129
- Плецан Х. В.**
Креативний менеджмент як інструмент
розвитку культурних і креативних індустрій132
- Полежаєва О. Р.**
Ознаки регіональності «донбасівців» та ситуації
їх єдності із мешканцями інших регіонів України
в оповіданні Г. Тютюнника «Оддавали Катрю».
Метафізика текстів Григіра Тютюнника136
- Поліщук Л. О., Птіцин А. О.**
Симулякри у подієвій культурі України140
- Попова О. В.**
Сценічний дизайн у сучасному
українському режисерському театрі143
- Приходько К. О.**
Кворкінг-центри в контексті інноваційних
підходів дизайну простору ХХІ ст.145
- Провоторова М. В.**
Віртуальна та доповнена реальність як засіб
вдосконалення візуальної культури
сучасного дитячого видання148
- Протасова А. С.**
Документальне кіно – чинник впливу
на художньо-естетичну культуру глядача152
- Русаков С. С.**
Освітній поворот подій арт-ринку155

ФІЛОСОФІЯ ПОДІЄВОЇ КУЛЬТУРИ: ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ

Савченко О. Р.

Роль менеджера в розвитку подієвої культури157

Сінельніков І. Г., Сінельнікова В. В.

Мистецька діяльність фольклористичних колективів
України в контексті культурних практик сучасності159

Стратюк В. І.

Культурна дипломатія України в умовах пандемії:
виклики та перспективи163

Стрельцова В. В.

Медіакомпетентність майбутніх фахівців галузі культури:
поняття, мета, завдання, компоненти167

Телушкіна О. А.

Актуальність і методи дослідження поетики
національного в сучасному українському
образотворчому мистецтві169

Федорова М. В.

Подієва культура як метод структурування
публічного простору малих міст172

Форостян А. Ф.

Ігри, у які грають сучасні діти176

Хлистун Ю. І.

Раціональність та ірраціональність
розпису православного храму179

Чабаненко Н. А.

Умови та засоби навчання спеціалістів у сфері
освіти та культури: розвиток самовладання,
поважності, розуміння та емпатії182

ФІЛОСОФІЯ ПОДІЄВОЇ КУЛЬТУРИ: ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ

Черніговець Т. І., Недзвецька О. В.

Фестиваль як форма сучасної подієвої культури регіону185

Чехуніна А. О., Гунько Н. О.

Інформаційно-комп'ютерні технології як засіб
формування професійних компетенцій майбутніх
фахівців у галузі музичної культури188

Чумаченко О. А.

Осмислення феномену гри в сучасній
культурологічній думці192

Шибер О. О.

Квест як креативна форма рекреаційно-дозвіллевих
практик у вітчизняному просторі195

Якуненко Є. А.

Подієвий менеджмент у діяльності
бібліотечно-інформаційних установ в умовах пандемії197

Андріїв Наталія Миколаївна,

кандидат економічних наук, доцент
кафедри менеджменту соціокультурної діяльності,
Ужгородський інститут культури і мистецтв
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5410-2078>;

Шетеля Наталя Ігорівна,

кандидат психологічних наук,
директор КЗ «Ужгородський інститут
культури і мистецтв» Закарпатської обласної ради

СОЦІОКУЛЬТУРНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ЧИННИК СТИМУЛЮВАННЯ ЗМІН У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Сьогодення країни характеризується, крім надзвичайно гострої ситуації в політичній, економічній, а останнім часом, зважаючи й на пору року, і комунальній складовій, значною соціально-психологічною напругою, позаяк низький рівень соціального захисту переважної більшості українського населення, кореляція його заробітної плати та оплати комунальних послуг, автоматично породжує високу нестабільність у країні. У зв'язку з цим культурна діяльність чи будь-який її вимір, вимагатиме від організаторів івент-програм використовувати всі можливі засоби впливу на учасників будь-якого заходу, аби установа соціокультурної сфери задовольняла не лише якийсь один прагматичний аспект, але й допомагала вирішувати питання своєрідної релаксації, послаблення негативного тиску суспільних обставин.

Відтак формами, які можуть використовуватися в практиці цієї діяльності, є, найперше, інформаційні, здатні пояснити людині не лише сутність проблеми, але й оптимальні шляхи її розв'язання. Наприклад, на Закарпатті, зважаючи ще й на дію іноземних засобів масової інформації, є достатньо інформації й про безліч питань, які хвилюють сьогодні пересічного регіонального українця, причому не лише за допомогою різноманітних ЗМІ, які можуть маніпулювати суспільною свідомістю, але й через більш прагматичні чинники: родичів та друзів, які проживають зовсім недалеко і є носіями такої інформації. Це й майже постійні поїздки до іншої сусідньої країни в межах так званих «коридорів вихідного дня», або будь-яких інших аналогічних засобів, які суттєво впливають на свідомість українського населення. І формувати в даних координатах патріотичну чи будь-яку іншу громадянську складову є достатньо проблематичним. Тому саме за допомогою різноманітних форм соціокультурної діяльності можливо, принаймні, послабити тиск наявної інформації, акцентуючи увагу, приміром, на позитивних аспектах реформи місцевого самоврядування та дії територіальних громад, популяризуючи кращий досвід останніх, що може стати важливим чинником зміни ситуації на краще, адже відтепер лише громада є фактично альфою і омегою соціальної активності

кожного і від кожного залежатиме факт покращення його власного добробуту, вирішення ряду інших організаційних проблем.

Важливого значення набуває сьогодні в країні та її регіонах і мовне питання, яке в обставинах поліетнічного Закарпаття також стає потужним чинником не лише збереження етнічних національно-культурних ознак, але й знаковим показником політичної культури населення, міцності та глибини його історичної пам'яті, розуміння сутності якого є запорукою стабільності країни, її позиціонування у світовому культурному просторі тощо, позаяк збереження національної складової завжди було і залишається ознакою ідентифікаційної характеристики будь-якого етносу чи нації. Водночас наявність держави спонукає, та й зобов'язує, цей культурний конгломерат етносів із розумінням ставитися до державних, зокрема й її мовних пріоритетів.

Широкий потенціал різноманітних культурних форм, у яких би відтворювалась сутність ідентифікаційних характеристик кожного етносу, що співіснує з титульною нацією країни, є вкрай потрібним стимулом у цій роботі. Відтак безліч культурних форм, які активно впроваджуються в практику будь-якого навчального закладу, а надто коледжу культури і мистецтв чи його більш високих організаційних форм, стає знаковою справою усіх тих, хто займається чи переймається цими питаннями.

Потрібно звернути увагу, у контексті розгляду зазначеного питання, й на ще один його надзвичайно важливий аспект, а саме: сучасна шкільна молодь, як майбутнє нації, виховується чи, правильніше зауважити, формується переважно за допомогою ігрового чинника, який не завжди можливо ефективно використати в практиці інших культурних вимірів та вікових меж. Адже для більш високого рівня потенційної, вже фахової гри, потрібен певний інформаційний контекст (матеріал), на підставі якого й можливо реалізовувати навіть й ігрову складову. А це однаково ставитиме на порядок денний питання для усіх тих, хто спрямований лише на ігровий аспект інформації, починати шукати відповідний інформаційно-культурний контент. Інакше результату від таких занять не буде.

Ця ситуація вимагає й формування нового типу педагога, здатного працювати в значно змінених, політично загострених умовах, а також швидко переорієнтовуватися в запропонованих обставинах, вимагатиме нових підходів і до підвищення кваліфікації тих, хто працює, у час фактично згорнутої державної мережі підвищення кваліфікації. І це ще одне важливе питання сучасності, без розв'язання якого складно впевнено рухатися вперед.

Відтак фахівці, яких готують в сучасних закладах вищої освіти, повинні бути готовими не лише до нових ситуативних обставин їх майбутньої професійної діяльності, але й здобути необхідні навички роботи з фактично новим для них соціальним контентом, з новим поглядом на клуб чи бібліотеку, які, до того ж, не можуть реально конкурувати з молодими людьми, потенційними відвідувачами установ

культури, навіть за рівнем їхньої інформаційної оснащеності. Тож покращення матеріально-технічної бази сучасної установи культури, зміна її навіть зовнішнього вигляду та підготовка нового типу фахівця, здатного враховувати сучасні швидкі зміни і виклики, і має стати знаковим результатом державної освітньої і культурної політики на найближчу перспективу.

Бегаль Тетяна Олександрівна,
аспірантка 4 року навчання,
спеціальність – 034 «Культурологія»,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1032-8291>;
науковий керівник – доктор історичних наук,
доцент Пустовалов С. Ж.

ТРАНСФОРМАЦІЯ ЕКСПОЗИЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОЇ КУЛЬТУРИ

14

Подієва культура безумовно пов'язана зі стрімким розвитком івент-індустрії. Музей як соціально-орієнтований інститут активно використовує практику організації івент-заходів задля реалізації своїх соціальних завдань та функцій, і водночас формує свою специфічну культуру їх проведення. Презентації, концерти, музичні вечори, покази мод стали невід'ємними елементами сучасної подієвої культури. Експозиційний простір разом є середовищем їх реалізації.

Дослідженням дозволя та деяких аспектів івент-культури в музеї присвячені праці українських дослідників: С. Виткалова та Н. Бояр [3], А. Путро [6], Ю. Борисенко [2]. Зокрема С. Виткалов та Н. Бояр висвітлюють регіональні культурні практики музеїв Рівненщини. Предметом досліджень А. Путро є туристично-дозвілєва діяльність музейних закладів. Ю. Борисенко зосереджує свою увагу на культурно-освітній практиці музеїв під відкритим небом – скансенів. Предметом досліджень є експозиційне середовище в контексті розвитку музейної подієвої культури як один із засобів її реалізації. Науковий інтерес викликають і трансформаційні процеси предметно-експозиційного середовища загалом.

Як відомо, експозиційний простір завжди слугував місцем реалізації дозвілєвих потреб людства та культурної рефлексії. Починаючи з I ст. до н.е. римські вельможі та римські завойовники-тріумфатори будували спеціальні замські будинки – вілли, які являли собою величезні споруди з 30 чи 40 кімнат. Вілли прикрашали кольорові рельєфи, копії грецьких скульптур, картини, вишукані дерев'яні меблі. Вони слугували місцями відпочинку та проведення дозвілля заможних римлян [1, 33].

У епоху Відродження такі протоекспозиційні форми як антикваріум (*лат. antiquarium*) та студіоло (*лат. studiolo*) також були місцями проведення вільного часу. За словами дослідниці М. Майстровської: «Студіоло, насамперед, являли собою зали для дозвілля з величезною бібліотекою, до яких згодом почали додавати картини, скульптури, колекції гемм, медалей тощо» [5, 91].

Аналізуючи сучасну історію артдилерства, можливо виокремити ще один цікавий факт, який дає можливість прослідкувати історичний зв'язок івент-подій із експозиційним середовищем. Дослідник мистецтва Ф.Гук у книзі «Галерея пройдисвітів: історія мистецтва й арт-дилерів» зазначає: «У 1736 році Джонатан Тасерс уперше почав виставляти витвори мистецтва в розважальних садах Воксгол-гарденс у Лондоні...Охоча до розваг та розслаблена публіка із задоволенням милувалася творами мистецтва і здійснювала мистецькі покупки» [4, 45]. Отже, з початку XVIII ст. розвиток експозиційного середовища відбувається паралельно із застосуванням івент-технологій. Така практика давала можливість збільшити аудиторію, кількість потенційних відвідувачів, а також мала комерційну мету.

Тому не дивно, що невід'ємним елементом діяльності музейних закладів сьогодення є організація різноманітних івент-заходів. Зокрема, Національний культурно-художній і музейний комплекс «Мистецький арсенал» щорічно проводить Ukrainian Fashion Week – показ колекцій одягу відомих українських дизайнерів. Івентори та організатори заходу постійно удосконалюють концепцію та вектори розвитку головного фешн-шоу країни. Експозиційне середовище, водночас, зазнає значних змін і трансформацій. Проведення події такого масштабу потребує наявності вільного простору, правильно організованого та оформленого відповідно до ідейного задуму. Так, у 2017 році виставковий простір Мистецького арсеналу прикрашали фотокартини колекцій дизайнерського одягу відомих українських митців. Інформаційні тексти, у такому разі, гармонійно доповнювали виставкові зали та роз'яснювали деталі творів, що експонувалися. Варто зазначити, що простір для проведення івент-заходів може стати продовженням експозиції. Це можливо, якщо такий функціонал закласти в приміщення музею на початковому етапі його проєктування. Наприклад, у музеї Мельборна для показу цифрових культурних івент-проєктів є спеціальна «learning lab». Водночас використовуються стіни і підлога, оснащені спеціальним обладнанням.

Отже, перспективи подальших досліджень подієвої культури полягають у виокремленні інших аспектів її формування та розвитку.

Список використаних джерел:

1. Аксенова А. С. История искусств: просто о важном: [стили, направления и течения]. Київ : Форс Україна. 2020. 208 с.

2. Борисенко Ю. Культурно-освітня діяльність скансенів України як складова музейної комунікації. *Культура як феномен людського духу* : збірник тез доповідей IV Міжн. наук. конф. курсантів і студентів. Харків, 2017. С. 396-298.

3. Виткалов С. В., Бояр Н. М. Регіональні культурні практики в діяльності музеїв Рівненщини. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2018. Вип. 27. С.123-128.

4. Гук Ф. Галерея пройдисвітів: історія мистецтва й арт-дилерів». Київ : ArtHuss. 2020. 352 с.

5. Майстровская М. Т. Музей как объект культуры. Искусство экспозиционного ансамбля. Москва : Прогресс-Традиция, 2016. 672 с.

6. Путро А. Музеї України: проблеми сьогодення, міжнародний та туристично-дозвіллевий аспекти. *Музейна справа та освіта в Україні* : матеріали наук.-практич. конф., м. Київ, 13 - 14 листопада 2014 р. Київ, 2014. С.120-127.

Бенюк Олеся Богданівна,

кандидат філософських наук,

доцент кафедри філософії та педагогіки,

Київський національний університет культури і мистецтв

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7020-2666>

16

ГРА І МИСТЕЦТВО У ФІЛОСОФІЇ Г.-Г.ГАДАМЕРА

Інтерпретація гри у філософському дискурсі має порівняно недовгу, проте достатньо насичену історію. У цій історії знаковою є відома праця нідерландця Й. Гейзінги «Номо Ludens» (Людина, що грається), де автор пропонує найбільш широке і повне витлумачення цього поняття як нового тоді для власне філософського контексту. Відтак у ХХ ст. над сутністю гри розмірковували мислителі, що належали до різних філософських напрямів: герменевтики, екзистенціалізму, структуралізму. Воно є достатньо розробленим у філософії, і тлумачення цього поняття трапляється в сучасних філософських енциклопедіях та словниках. До прикладу, американська Енциклопедія модернізму за редакцією Ч. Вінквіста та В. Тейлора пропонує наступне визначення: «Гра – це образ для динамічного, не фундаментального процесу творення значень» [1, 97].

Інтерпретація гри як «процесу творення значень» змушує нас пригадати герменевтичну естетику, а саме працю видатного німецького мислителя Ганса-Георга Гадамера «Актуальність прекрасного». Власне тут, шукаючи відповідь на запитання про те, чи між класичним та сучасним мистецтвом є нездоланна прірва, чи все ж таки є певні сутнісно спільні смисли, мислитель вдається до аналізу понять гри, символу та свята. Власне у грі Г.-Г.Гадамер вбачає «антропологічну базу нашого досвіду мистецтва», відтак аналізує поняття гри як таке, що визначає

причетність художнього твору до мистецтва, незалежно від контексту його творення, жанру, епохи, мистецького напрямку.

Свої розмірковування мислитель розпочинає із визначення гри, перш за все, як «елементарної функції людського життя». І, власне, як така, вона від початку є в культурі, у найперших культурних утвореннях і формах. Прикладом цього є наявність гри в релігійному культурі, що крім Г.-Г. Гадамера зауважували й інші автори, зокрема згадуваний Й. Гейзінга.

Окреслюючи загальні характеристики, притаманні грі, філософ зауважує, що гра є ритмічною, «незмінно повторюється»; гра є певним рухом, котрий для своєї реалізації потребує певного простору; гра є «саморухом», тобто містить «джерело руху в самому собі»; гра є рухом «без осмисленої мети», себто не несе для людини, гравця користі. Усі ці характеристики гри не можуть не привернути увагу своєю сутнісною схожістю з мистецтвом. Адже мистецтву на загал притаманні ті ж особливості: мистецтво – реалізовується через повторювану дію, творчість; мистецтво потребує свого простору і формує свої правила; мистецтво, як найвища форма естетичної діяльності людини, не має утилітарного призначення.

Особливістю Гадамерового трактування є інтерпретація гри як «комунікативної дії», котра «вимагає співучасті» [2, 71]. Правила та простір гри є зрозумілі і прийнятні для учасників гри і для спостерігачів. У грі не встановлюють дистанції між тими, хто грає і хто спостерігає. Відтак глядач також залучений до дійства гри. Така інтерпретація знову демонструє єдність гри та мистецтва. У герменевтичній концепції Г.-Г. Гадамера, мистецтво постає власне як «комунікативна дія»: кожен мистецький твір «промовляє» до глядача, «хоче бути зрозумілим» глядачеві. Саме в такий спосіб налагоджується процес сприйняття і розуміння художнього твору.

Мистецтво, як і гра, не просто потребує, а «вимагає» співучасті. Цю думку Гадамер утверджує так: «Однією з основних спонук сучасного мистецтва є те, що воно хоче здолати ту відстань, яка відмежовує публіку, глядачів, споживачів мистецтва від самого художнього твору. Немає сумніву, що найзначніші митці останніх 50 років спрямовували свої зусилля саме на те, щоб подолати цю відстань» [2, 71]. Прикладом такого «долання відстані», на думку мислителя, є творчість Бертольда Брехта, котрий цілеспрямовано руйнував натуралізм на театральних майданчиках. Пізніше постмодернізм представив виразне багатоманіття варіантів співучасті глядача у творчому процесі. Своєрідним піком реалізації цієї ідеї стає перформанс, мета якого якраз і полягає в безпосередньому залученні глядача до дійства гри. Долучення глядача до мистецького процесу реалізовується і в таких вже «класичних» видах мистецтва як кіно. Долати бар'єр між глядачем та кіноісторією Пітер Грінуей береться через впровадження абсолютно незвичних для кіномистецтва форм та засобів. Задля творення «нового кіно» Грінуей перетворює глядача на актора (відмовляється від професійних акто-

рів), оточує глядача мультимедійним простором, щоб повністю занурити його в простір мистецької гри.

Фактично все експериментальне модерне та постмодерне мистецтво ставить собі за мету перетворити глядача на активного учасника мистецького дійства, створити реципієнта, котрий усвідомлено сприйматиме мистецький твір. На цьому наголошують теоретики, філософи, котрі розмірковують про сучасне мистецтво. Так, Гадамер, на прикладі сприйняття експериментального мистецтва витлумачує спосіб сприйняття будь-якого художнього твору. Автор розмірковує про підставку для книжок, котру подано як мистецький твір: «Суть цього твору – в його впливі, в досягнутому одного разу ефекті». Без сумніву, цей твір не буде відповідати сталим класичним формам творчості, але за своєю суттю, за своїм впливом, за своєю «герменевтичною ідентичністю – це цілком твір» [2, 72]. Тому картину потрібно не «впізнавати», а «читати», незалежно від того, якими засобами образотворення вона створена, чи належить до класичного чи сучасного мистецтва. У подібний спосіб розмірковує і Х. Ортега-і-Гасет у «Дегуманізації мистецтва», стверджуючи, що будь-який мистецький твір потребує специфічного підходу у сприйнятті, особливого естетичного бачення, а не простого впізнавання «історії Хуана і Марії» [4, 242]. Мистецькі твори потрібно «прочитувати», «розшифровувати», бачити глибину крізь знайомі і впізнавані форми. «Тут треба, так би мовити, послідовно перегорнути різні грані, різні ракурси того самого, щоб, зрештою, зображене на полотні постало в усій множині граней, а отже і в кольорі, й пластично по-новому» [2, 74]. Такий підхід, наголошує Гадамер, слід застосовувати не лише до сучасного експериментального, але й до мистецтва загалом.

18

Відтак відповідь на питання про те, чи є щось спільне між класичним мистецтвом та мистецтвом модернізму і постмодернізму, між мистецтвом, сформованим у межах відображально-наслідувальної образотворчої системи, та сучасним експериментальним мистецтвом, для Г.-Г. Гадамера в наступному – таким об'єднуючим смислом є гра: «Отже, я хотів би з цілковитою впевненістю сказати: чи займаюся я успадкованими постатями традиційної художньої творчості, чи мені кидає виклик сучасна творчість – це завжди заслуга рефлексії, духу. Вимога конструктивної гри рефлексії за визначенням закладена у творі».

Список використаних джерел:

-
1. Енциклопедія постмодернізму / за ред. Ч. Вінквіста та В. Тейлора; пер. з англ. В.Шовкун. Київ : Основи, 2003. 503 с.
 2. Гадамер Г.-Г. Актуальність прекрасного / Гадамер Г.-Г. *Герменевтика і поетика. Вибрані твори*. Київ : Юніверс, 2001. С. 51-99.
 3. Гейзінга Й. *Номо Ludens*. Київ : Основи, 1994. 250 с.
 4. Ортега-і-Гасет. Х. Дегуманізація мистецтва / Х.Ортега-і-Гасет. *Вибрані твори*. Київ : Основи, 1994. С. 15-140.

Божко Тетяна Олександрівна,

кандидат мистецтвознавства, доцент

кафедри графічного дизайну,

Київський національний університет

культури і мистецтв

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5696-1941>;

Голубнича Ганна Вікторівна,

аспірантка 1 року навчання,

спеціальність – 022 «Дизайн»,

Київський національний університет

культури і мистецтв,

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0309-4714>

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ЕСТЕТИЧНОСТІ Й ІНФОРМАТИВНОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ ІНФОГРАФІКИ

У сьогоденні країни світу, зорієнтовані на демократичний вектор онтогенезу, зокрема й Україна, зацікавлені в повноцінному дотриманні прав і свобод своїх громадян та в розв'язанні проблем, що перешкоджають гуманістичному вектору розвитку суспільства. Запорукою *забезпечення поставленої мети* є реалізація всіх напрямів міжнародного співробітництва, сформульованих Організацією Об'єднаних Націй у програмі трансформації світу, що повинні бути досягнуті до 2030 року [1].

Одним з найбільш значущих напрямів, визначених цією програмою, є усунення соціальних проблем, зокрема гендерних, через просвітлення всіх верств суспільства, реалізованого за допомогою науково-обґрунтованого модусу донесення інформації до суб'єктів. У сучасному світі, який знаходиться у фазі *безперервного інформаційного перевтілення у зв'язку з всеосяжною діджиталізацією*, вченими Christopher Kent, Duncan Guest, James S. Adelman та Koen Lamberts у галузі психології виявлені потреби максимізації рівня засвоєння наукових і дослідницьких даних [2], що репрезентуються в епоху *інформаційного перевантаження* [3].

Йдеться про дослідження соціальної інформаційної графіки, що є інструментом візуальних комунікації, її роль у процесі засвоєння інформації, особливості сприйняття візуального компонента інфографіки, чинники інформативності та естетичності інфографічного продукту соціально значущої тематики. Досліджуючи властивості соціальної інформаційної графіки, візуалізацію інформації та процеси візуального сприйняття, послуговуватимемося науковими публікаціями Ван Праета (2018), Heer et al. (2010), Smicklas (2012), Tufte (1998), Нікулової (2010), Шаєва (2012), та Kent et al. (2014). Під час розкриття аспекту інформативності потрібно покликатися на роботи Вежбицької (1996), Тураєвої (1986) та Дмітрієвської (1985). Матеріали з естетики,

що використовується в цій публікації, втілені в наукових працях за авторством Бахтіна (1979), Алексійової (1989), Арсен'єва (2011), Бичкова (2010) та в лекціях Одиноквої.

У 2014 році Науковець Д. Ван Прает опублікував компілятивну працю з множинних досліджень стосовно переваг візуального смислового каналу, за допомогою якого людський мозок сприймає та обробляє близько 80–85% загальної екзогенної інформації [4]. Вчений Ю. Шаєв у своїх публікаціях другого десятиліття ХХІ ст. також розкриває місце візуальних чинників перцепції в рефлексії світу [5], [6]. Отже, аргументованим є використання візуального стимульного матеріалу, що дасть можливість підвищити якість засвоєваності та доступність для розумінні конкретної інформації та масивів даних.

Інформаційна графіка (надалі **інфографіка**) є продуктивним інструментом візуальних комунікацій [7, 59–67]. Вона має значну перевагу порівняно з більш традиційним текстовим способом подання інформації, позбавленим ілюстрування, оскільки вона оперує комбінаторними візуальними складовими [8], що призводять до сумарного або синергетичного ефекту, що дає можливість суб'єкту довше зберігати концентрацію та інтерес до запропонованих даних, у такий спосіб спрощуючи процес засвоєння комплексу знань. Інфографіка допомагає сприймати концептуальний матеріал більш якісно та підвищує ефективність його засвоєння. Інфографіка сприяє аналізу й запам'ятовуванню даних, а також, є зручною формою економічно вигідного фізичного та електронного поширення і трансферу [9, 7].

З огляду на роботи Tufte, можливо зробити аргументоване припущення того, що інформаційна графіка має достатній потенціал для того, щоб привести до позитивних, корисних суспільних змін на мікро-, мезо- і макрорівнях. Це стає можливим у разі використання некомерційного типу інформаційної графіки, соціальної інфографіки, спрямованої на просвітлення населення стосовно суспільно важливих проблем і актуальних завдань.

Науковець Г. Голубничка формулює термін **«соціальна інфографіка»** так: «це – особлива категорія інформаційної графіки, якій притаманні інформативний чи інформативно-мотиваційний компонент, спонукання до дії. Її цілями є зміна світу в гуманному напрямі, орієнтованість на досягнення позитивної актуалізації індивіда як члена суспільства».

Характерні особливості соціальної інфографіки виокремлені науковцями Л. Вежбовською та Г. Голубничкою у 2019 році [10, 108–113]. Це: графічна демонстрація реальної ситуації, яка потребує змін; позиції стосовно розв'язання проблеми; соціально значущі переваги розв'язання проблеми; показовість громадського масштабу проблеми, яка досягається за допомогою графічного кодування. У соціальній інфографіці мета і спонукання до дії виражаються прямо, а не завуальовано. Можлива також візуалізація негативних наслідків, прогнозова-

них внаслідок розвиток проблеми, якщо для її усунення не буде вжито заходів, або наочне представлення порівнянь негативного та позитивного вирішень ситуації. Також для соціальної інфографіки характерний мотиваційний слоган.

Ефективність соціальної інформаційної графіки значною мірою залежить від її *інформативності*, яку слід розуміти як можливість повноцінного декодування змісту інфографічного повідомлення, нового знання, яке міститься в образному і текстовому елементах цієї інфографіки [11].

Синтез естетичних параметрів переважно відіграє вирішальну роль у готовності суб'єкта, якому демонструється соціальна інфографіка, до ініціації процесу абсорбції інформативного змісту, що з високим ступенем імовірності призведе до подальшого поглибленого засвоєння соціально значущої інформації.

Однак, незважаючи на всі переваги соціальної інформаційної графіки, є проблема художньо-виражального характеру, пов'язана з недостатньою залученістю дизайнерів, ускладненим для осмислення графічного подання матеріалу, мотивацією у зв'язку з обмеженим фінансуванням соціальних проєктів, а також з умінням грамотно формулювати та передавати інфографічне повідомлення.

Художньо-виражальні властивості інфографічного образу відкривають вікно можливостей для формування ставлення до буття в ракурсі ціннісного усвідомлення, дають можливість уявити абстрактні категорії буттєвості через призму конкретних смислуально наочних переживань і особистих відчуттів [12, 180–181]. Є пряма кореляція між образною системою та *естетико-філософською концепцією* автора твору. Структурна організація образів, що відображає найбільш особистісну складову стилю, також є ознакою індивідуальної манери виконавця. Окремо створені образи є в комплексній структурі твору, вони рефлексують авторський світогляд і спосіб світосприйняття [13, 44–47].

В. Бичков та Д. Одинокова трактують поняття естетики як філософію різноманітності мистецтв, яка активно залучена в розв'язання проблем естетичної перцепції, форм буття, а також – типізації естетичного [14; 15]. Відомий філософ А. Лосев у своєму формулюванні поняття «естетика» пропонує розуміти цей термін, не акцентуючись виключно на категорії прекрасного, а трактувати його як галузь знань про *взаємодію експресивних форм буття* і проявів різного ступеня досконалості цієї експресії, яка водночас може бути й потворною [16].

Керуючись поняттєвим апаратом А. Вежицької, автори публікації визначають поняття інфографічного образу як властивість візуальної інформації, наділеної естетичною якістю, яка здатна завдяки прийомам образотворчості передати глядачеві чуттєво-категоріальне сприйняття законів буття, що призводить до змін на всіх рівнях структури переданого змісту *інфографічного повідомлення* [17, 84–85].

Вченим відомі естетичні закономірності і принципи функціонування психологічного апарату художнього сприйняття. Доведено, що

процеси формування і механізми дії естетичної емоції як емоційної реакції на художній твір приховані від усвідомлення в несвідомому для суб'єкта, який сприймає. З цього положення можливо зробити висновок про те, що є сенс розглядати найменування категорій естетики як відповідні переживання емоційного плану, які виникають у суб'єкта під час перцептивного акту [18].

Важливим чинником результативності продукту творчості дизайнерів, які спеціалізуються на створенні соціальної інформаційної графіки, є естетичне виховання. Кінцевою метою естетичного виховання є формування розвиненої естетичної свідомості, яке розглядається як система у всій комплексності її складових: естетичних потреб, естетичних емоційних процесів, естетичного ідеалу [19].

Отже, можливо констатувати потребу розвитку індивідуальних навичок естетизації в дизайнерів, які займаються розробкою соціальної інформаційної графіки. Адже дистинкція естетичного виховання полягає в перспективній метаморфозі підсумку акту креації в естетичному аспекті шляхом *активації естетичних категорій позитивного полюсу*. Для науковців образотворчого, декоративно-прикладного та мистецтвознавчого напрямів з'являється можливість простежити процес підвищення ефективності та потенціювання дії інфографічного продукту соціальної категорії завдяки програмуванню естетичних емоцій, які максимізують рівень доступності інформативності соціальної інфографіки.

Відкритим питанням лишається потреба художньо-образної адаптації дизайну соціальної інфографіки для різних груп населення з певними сформованими смаковими перевагами задля гарантованого утримання уваги до візуальної інформації.

Список використаних джерел:

1. Kroll, C., Warchold, A. & Pradhan, P. Sustainable Development Goals (SDGs): Are we successful in turning trade-offs into synergies?. *Palgrave Commun* 5. 2019.

2. Kent, C., Guest, D., Adelman J. S., and Lamberts, K. Stochastic accumulation of feature information in perception and memory. *Frontiers in Psychology*. 2014. Vol. 5. DOI:10.3389/fpsyg.2014.00412.

3. Никулова Г. А., Подобных А. В. Средства визуальной коммуникации – инфографика и метадизайн. *ОТО*. 2010. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sredstva-vizualnoy-kommunikatsii-infografika-i-metadizayn> (дата звернення: 04.02.2021).

4. Ван Прает Д. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. Москва : Азбука Бизнес, Азбука-Аттикус, 2018. 320 с.

5. Шаев Ю. М. Визуальное восприятие: между присутствием и смыслом. *Теория и практика общественного развития*. 2012. № 12. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnoe-voSPriyatIE-mezhduprisutstviem-i-smyslom> (дата звернення: 08.02.2021).

6. Шаев Ю. М. Иконичность и конвенциональность в мультимедийных технологиях. *Философские проблемы информационных технологий и киберпространства*. 2012. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ikonichnost-i-konventsionalnost-v-multimediiynyh-tehnologiyah>. (дата звернення: 08.02.2021).

7. Heer, J., Bostock, M., & Ogievetsky, V. A tour through the visualization zoo. *Communications of the ACM*, 53(6). 2010.

8. Tufte, E. *Envisioning Information*. Graphics Press. 1998. 126 p.

9. Smiciklas, M. *The Power of Infographics: Using Pictures to Communicate and Connect with Your Audience*. Que Publishing, 2012. 1 edition. 224 p.

10. Вежбовська Л. Р., Голубнича Г. В. Ефективність публічного представлення масивів даних соціально значущої тематики за допомогою використання інфографіки. *Дизайн-освіта як галузь креативних індустрій* : матер. Всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 18–19 квітня 2019 р. Київ, 2019. 275 с.

11. Дмитриевская И. В. Текст как система: понимание, сложность, информативность. Иваново : Изд-во Ивановского гос. ун-та, 1985.

12. Бахтин М. М. Автор и герой в эстетической деятельности. Эстетика художественного творчества. Москва : Просвещение, 1979.

13. Тураева З. Я. Лингвистика текста. Москва : Просвещение, 1986. 127 с.

14. Одинокова Д. В. Эстетическая функция искусства. Эстетические категории. Лекции по предмету «Введение в литературоведение».

15. Бычков В. В., Бычков О. В. Эстетика . Новая философская энциклопедия. Москва : Мысль, 2010. URL: <http://web.archive.org/web/20131111155540/http://rerio.ru/Study.MVC/Shared/ShowLecture?id=250>.

16. Лосев А. Ф. Эстетическая терминология ранней греческой литературы. 1-е изд: Ученые записки МГПИ им. В. И. Ленина. Москва : МГПИ им. Ленина, 1954.

17. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание. Москва : Языки славянской культуры, 1996. 416 с.

18. Арсеньев И. К. Эстетические закономерности и психологические механизмы художественного восприятия: дис. канд. философ. наук : 09.00.04 / МГУ им. В. П. Ломоносова, 2011. 149 с.

19. Алексеева В. Эстетическое и художественное воспитание (к новым решениям). Новое педагогическое мышление. Москва : Педагогика, 1989. 280 с.

Бойко Людмила Павлівна,
кандидат педагогічних наук, професор
кафедри філософії і педагогіки,
Київський національний університет
культури і мистецтв

ПОДІЄВА КОМУНІКАЦІЯ ХХІ СТ.: ХУДОЖНЬО-ЕСТЕТИЧНІ СКЛАДОВІ СПЕЦІАЛЬНОЇ ПОДІЇ

Категорія «подієва комунікація» розглядається дослідниками як різновид соціокультурної взаємодії, що здійснюється людиною в межах конкретного суспільства та культури за багатоманітними приводами (подіями) з різною метою та результатами у формі символічного дійства [2, 11]; різновид соціокультурних комунікацій, де основним способом та формою взаємодії є символічно вибудоване дійство – так звана «спеціальна подія» (експозиції, виставки, урочистості, церемонії, вистави).

На сучасному етапі розвитку соціокультурного простору, спеціальні події є найбільш актуальними технологіями комунікацій, а їх створення стає однією з індустрій сучасної культури.

Дж. Голдблат пропонує розглядати спеціальну подію як «унікальний момент часу, що відмічається церемонією та ритуалом для задоволення конкретних потреб» [5, 6], натомість Д. Гетз наголошує на доцільності відрізнити спеціальну подію з позиції організатора та гостя, відповідно у першому випадку спеціальна подія є «подію, що відбувається не часто і виходить за межі звичайних програм або діяльності сторони, яка її організовує», а в другому – «можливість дозвілля, спілкування або культурного досвіду, що виходить за межі звичного діапазону вибору або повсякденного досвіду» [4, 4].

З позиції філософії культури, спеціальну подію, причинами проведення якої закордонні дослідники визначають святкування, освіту, маркетинг та возз'єднання [5, 8–9], розуміють як результат цілеспрямованої діяльності організатора транслявання ціннісно-сміслових структур певному колу осіб у зв'язку з вагомим для них приводом у символічній формі (своєрідним сценарним підґрунтям для здійснення подієвої комунікації).

Дослідники наголошують, що акумулюванню спеціальною подією конвенціональних знаків (мають умовний характер і за формою мають мало спільного з тим, на що вказують) [3, 93] та образних символів (за О. Лосевим, образ невіддільний від символічності) [1, 144] з метою транслявання ціннісно-сміслового змісту, зумовлює здійснення артикуляції можливих сценаріїв розвитку культури, спрямованих на підтвердження або заперечення інституцій, котрі сформувалися історично [2, 21].

Відповідно до специфіки спеціальної події, що вирізняється наявністю елементів таких інтерактивних видів мистецтва як театральне,

образотворче (авангардні напрями) тощо, організатор/виконавець символічно фіксує значущу для нього соціокультурну дійсність у прагненні репрезентувати власне бачення та осмислення певної проблеми. Водночас учасник/глядач у процесі інтерпретації (раціональної та ірраціональної) художньо-естетичної цілісності унікальним чином трансформує її цінностями та смислами, що генерує у власній свідомості.

На думку А. Смирнової, художньо-естетична складова спеціальної події розкривається в здатності художнього самовираження авторів-організаторів та/або виконавців, а також в особливостях художньо-естетичної інтерпретації залученими учасниками дійства, що розігрується [2, 11]. Дослідниця наголошує, що в межах комунікації, що формується, відбувається становлення дискурсивного просторово-часового середовища з метою визначення та узгодження правил поведінки, що адекватні ситуації, а також відповідних ним значень між усіма включеними комунікантами – організаторами, виконавцями, учасниками та глядачами.

Найважливішими характеристиками художньо-естетичного досвіду спеціальної події є: захоплення подією (емоційне збудження та увага), оцінка символічної реальності події (висока когнітивна активність) та сильне відчуття єдності з подією як об'єктом художньо-естетичного захоплення і оцінювання [6, 3].

Можливо виокремити кілька рівнів художньо-естетичного сприйняття спеціальної події, що вимагають певних когнітивних та особистісних установок, таких як досвід, творче мислення та відкритість для досвіду:

- рівень обробки наративу – історії (теми) та символіки (глибинні значення);
- рівень перцептивних асоціацій та виявлення композиційних закономірностей.

Процес розробки та реалізації задуму спеціальної події апріорі передбачає безпосередню участь у подієвій комунікації, відповідно звернення до художньо-естетичних засобів пояснюється потребою змін соціокультурної дійсності. Модернізовані форми спеціальних комунікацій репрезентують цифровий, ігровий та перформансний характер у процесі становлення провідної мови комунікацій XXI ст.

Список використаних джерел:

1. Лосев А. Ф. Проблема символа и реалистическое искусство. Москва : Искусство, 1976. 368 с.

2. Смирнова А. Ю. Событийные коммуникации в культуре постмодерна: культурфилософский анализ : автореф. дис. ... канд фил. наук : 09.00.13. Москва, 2016. 29 с.

3. Чеботаєва О. М. Інформаційно-семіотична концепція культури в регіональних культурологічних дослідженнях. *Молодий вчений*. 2017. № 4.2 (44.2). С. 89-96.

4. Getz D. *Event Management and Event Tourism*. New York : Cognizant Communication Corporation, 1997. 439 p.

5. Goldblatt J. *Special Events: Twenty-First Century Global Event Management*. New York : John Wiley & Sons, IncGoldblatt, 2002. 484 p.

6. Marković S. Components of aesthetic experience: aesthetic fascination, aesthetic appraisal, and aesthetic emotion. *Perception*. 2012. Issue3(1). pp. 1-17. doi: 10.1068/i0450aap.

Бутенко Вікторія Петрівна,

аспірантка 4 року навчання,

спеціальність – 032 «Історія та археологія»,

Національна академія керівних

кадрів культури і мистецтв;

науковий керівник – доктор соціологічних наук,

професор Стаднік О. Ф.

ПАРКОВА КУЛЬТУРА В СИСТЕМІ ФОРМУВАННЯ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНСЬКИХ МІСТ

26

Одним з основних ресурсів сучасного культурного розвитку українських міст є історико-культурна спадщина. Історико-культурна спадщина має потужний потенціал для економічного, соціокультурного, туристичного розвитку локальних адміністративних територій.

Історико-культурні ресурси розглядають як сукупність створених у процесі історичного розвитку певної території пам'яток матеріальної і духовної культури, які є не лише об'єктами туристської зацікавленості, але й потужним засобом у формуванні унікального культурного ландшафту. Перспективність розвитку міського культурного ландшафту є беззаперечною темою для сучасних досліджень, оскільки є важливою і вагомою місією останнього у формуванні перспективності культурного бренду українських міст.

Досліджуючи форми буття культурних ландшафтів, вчені наголошують на винятковості історико-культурних ресурсів. Так, науковці вважають, що у цьому контексті «ресурсом глокального і локального розвитку є відображаючи різноманітні межі: від історичної ретроспективи формування культурного простору до сучасних трендів, що дозволяють створити свій неповторний культурний образ. При цьому всі виявлені цінності можуть бути ефективно використані в розвитку міського культурного ландшафту й архітекtonіки» [2, 19].

На важливості детального осмислення міського історико-культурного ресурсу і потенціалу наголошують й українські вчені, визначаючи перспективи їх залучення до туристичної діяльності.

Л. Науменко, досліджуючи історико-культурні заповідники України, наголошує на значенні так званого діалогу сучасників з минулим мовою експонатів. Вчена акцентує увагу на тому, «що саме впродовж віків людина через збирання предметів проявляла глибоку цікавість до дійсності та походження віднайдених раритетів та скарбів». На думку Л. Науменко, «феномен збирання, вивчення зібраних предметів і передавання знань іншим з часом все більше наповнював широкий простір людини» [3, 34].

Особлива увага вчених прикута до історико-культурного потенціалу паркової культури, яка є одним з головних утримувачів пам'яток, а саме: пам'яток історії, історико-архітектурних пам'яток, унікальних паркових споруд тощо.

Зокрема, український культуролог О. Копієвська, досліджуючи паркову індустрію, її історичний і сучасний потенціал визначає «паркову культуру як міцний духовний, соціальний та економічний чинник життєдіяльності суспільства, значущий індикатор способу часу, у якому задовольняються нові потреби людини» [1, 4]. На думку вченої, поняття «паркова культура» формується завдяки орієнтованості на виконання таких функцій, як: «культурно-пізнавальної й естетичної функцій (зокрема організація різних видів культурної діяльності та споживання культурних цінностей); комунікативної: забезпечення умов для спілкування людей; компенсаторної, рекреаційно-оздоровчої: поновлення фізичних сил та оздоровлення людей, формування їх фізичної культури та здорового способу життя» [1, 11].

Отже, можливо констатувати, що сформована під впливом різних історико-культурних чинників паркова культура містить досить потужний культурно-дозвілєвий, пізнавальний ресурс. Вдало сформована і впроваджена паркова послуга дає можливість підвищити якісне культурне обслуговування відвідувачів парків, а також підвищує загальний культурний імідж міста.

Пильна увага до розвитку паркової культури, формуванню її історико-культурної привабливості активізується зі сторони різноманітних проектних пропозицій. Так, Український культурний фонд, у п'ятому лоті «Культурна спадщина» підтримує ініціативи, спрямовані на створення стратегічних можливостей для активного подорожування країною громадян України і зовнішніх туристів. У межах зазначеного лоту перспективними вбачаються проекти, спрямовані на дослідження пам'яток матеріальної культурної спадщини та елементів нематеріальної культурної спадщини, розробка і впровадження новітніх технологій, від привабливих паркових послуг для різних соціально-вікових категорій відвідувачів парків, до питань віртуалізації, діджиталізації паркових послуг, їх промоції на локальному і глобальному рівнях.

Отже, паркова культура, її історико-культурний потенціал у системі формування міського культурного бренду є беззаперечно актуальною темою для дослідження. Перед науковцями відкриваються перспективи теоретичного осмислення найкращих світових практик,

осмислення їх методичної адаптації для використання в українських реаліях стратегічної, культурної розбудови міст України.

Список використаних джерел:

1. Копієвська О. Р. Паркова індустрія: підручник. Київ : НАКККиМ, 2015. 220 с.

2. Копіевская О. Р. Формы бытия культурного ландшафта. *Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств*. 2014. № 1 (18). С. 18–22.

3. Науменко Л. Історико-культурні заповідники України – діалог сучасників з минулим мовою експонатів. Наукові записки з української історії. 2012. Вип. 32. С. 34–38.

Варнавська Інна В'ячеславівна,

кандидат педагогічних наук, доцент,

в. о. завідувача кафедри професійної освіти,

Херсонський державний

аграрно-економічний університет

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3061-0665>

СОЦІОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ КУЛЬТУРИ

Аналіз різних площин відносин суспільства і культури дає можливість засвідчити їх особливості у сферах ставлення культури і природи. У предметному бутті зв'язок суспільства і культури спонукає, з одного боку, до створення різноманітних соціальних інститутів-організацій, що додають культурні форми суспільних відносин, а з іншого – до опредметнення відносин у продуктах духовного і художнього виробництва, що відокремлюється від людини і надає самостійності існування в історії людства.

Аналіз засвідчує загалом організаційну, ідеологічну і художню діяльність людей, у яких так чи інакше взаємодіють соціальна і культурна «субстанції». Тут суспільство і культура взаємодіють під час виховання особистості, роблять цей процес двостороннім – одночасно соціалізацією і культурацією індивіда. Звідси, надзвичайно важлива проблема, бо в педагогіці панують односторонні уявлення про виховання – як про формування індивіда суспільством, або як про його залучення до культури.

Водночас справжня складність онтогенезу людини полягає в тому, що умовою його є природна сукупність вроджених індивіду якостей, яка підлягає обробці і переробці силами суспільства і силами культури. Тому кінцевий продукт цього процесу – людська індивідуальність, яка виявляється тристоронньою системою, яка обумовлена особливостями взаємодіючих сторін – природи, суспільства і культури.

Про наявність складності поєднання організаційної, ідеологічної і художньої діяльності людей, стверджує відома кожному за своїм життєвим досвідом, обставина, яка в одному і тому ж соціальному середовищі трапляється з широким розкидом рівнів і якостей культури в різних людей. Цей розкид був мінімальним в епоху панування так званих традиційних культур (у докапіталістичних формаціях), оскільки загальний культурний мінімум був обов'язковий для загального засвоєння в тому чи тому громадському середовищі; відмінності між кожним індивідом обсягів культури обумовлювалися тут не стільки індивідуальними, скільки соціально-груповими чинниками.

Враховуючи це, соціальне і культурне начебто зливалися, ставали складно помітними. Становище різко змінилося в суспільстві, коли і сім'я, і навчальний заклад, і індивід отримали можливість широкого вибору освоюваних цінностей – і з культурної спадщини, і з сучасної культури. Такий вибір, який здійснюють батьки, педагоги, більш авторитетні друзі і, в кінцевому результаті, безпосередньо молода людина, що визначає зміст світогляду, знань, досвіду, ідеалів, призводить до різкого підвищення питомої ваги індивідуальних особливостей особистості в процесі її залучення до культури, тоді як напрям «обробки» індивідів суспільством – системою соціальних відносин – ними не обирається, воно є загальним для людей, що живуть у певних соціальних умовах. Тобто, вплив суспільства на особистість залежить насамперед від характеру цього суспільства, яке особистість, як правило, не обирає, особливо в дитинстві, юності, тоді як цінності культури, які вона засвоює, вибираються, нею і її найближчим оточенням у більшій мірі вільно.

Для сучасної ситуації в народній освіті цей висновок має вагоме значення, оскільки найчастіше наша школа була орієнтована на єдиний напрям соціалізації, якому повністю підпорядковувався єдиний же для всіх учнів набір призначених для учня культурних цінностей; у підсумку формально визнається, що принцип «індивідуального підходу» залишався нереалізованим, і повноцінна індивідуальність учня могла формуватися лише всупереч конформістським прагненням офіційної педагогіки. Таке важливе і найбільш складне завдання шкільної реформи – знайти оптимальні способи включення дитини (підлітка, юнака, молодої людини) в культуру і в систему соціальних відносин, та повною мірою, реалізувати принцип індивідуального підходу і одночасно принцип колективізму, тобто залучення індивіда до соціального цілого, що виражається в почутті громадянської солідарності і відповідальності. Водночас потрібно враховувати рухливість співвідношення «питомих ваг» обох потенціалів виховного процесу, що утворить якийсь спектральний ряд: на одному його боці знаходиться самовиховання, у якому засвоєння складовим культури призводить переважно до формування індивідуально-своєрідних рис особистості, а на іншому боці – виховання у військовій школі, де домінує формування єдиних для всього колективу учнів громадянсько-патріотичної

свідомості і правил поведінки, а між цими полюсами, з одного боку, сімейне виховання, що робить акцент на розвитку індивідуальних особливостей дитини засобами культури, а з іншого боку, виховання у звичайній школі, гімназії, коледжі, яке висуває на перший план засвоєння всіма учнями єдиного комплексу знань, умінь і форм поведінки. Але і в різного типу навчальних закладах змінюється співвідношення індивідуалізації усупільнення – наприклад, в художніх школах, училищах, університетах панує перша, а в спеціалізованих навчальних закладах – друга.

Історія взаємодії суспільства і культури має, звичайно, не тільки кількісний (так би мовити, силовий), а й якісний аспект (у цьому процесі розрізняється кілька фаз). Первісність, у якій соціокультурна реальність тільки формується, вириваючи людину з природно-тваринного стану, і в якій немає ще тому скільки-небудь виразного поділу суспільних відносин і культурних дій, – всебічний синкретизм первісності позначився і тут (що, до речі сказати, закономірно для першої стадії будь-якого еволюційного процесу). А це означає, що структура людського суспільства ще не склалася із тим ступенем визначеності, яка виразиться пізніше у формуванні держави, правової системи, регламентованих економічних відносин – все це принесе лише рабовласницький лад (у його далекосхідній, близькосхідній і західних варіаціях), і тому лише там виникне проблема взаємин суспільства і культури, як двох відносно самостійних підсистем буття людства. Із того часу, як проблема ця виникла, вона могла отримувати – і дійсно отримувала – різні рішення.

Одне із них – безумовне, беззастережне, жорстке підпорядкування культури суспільством, характерне для ранньокласових соціокультурних систем. У рабовласницькій, феодальній і змішаній Східній (заснованій на «азіатському» способі виробництва) системах диктат суспільних відносин над культурою проявлявся по-різному, він мав і свої етнічні та історичні модифікації, але у всіх випадках залишалося не так багато для вияву культурою її самостійності, для її саморуху і самоврядування. Унаслідок ситуація стала рішуче змінюватися під час формування нового суспільства: вже в середньовічних, а потім ренесансних містах складався новий тип відносин між культурою і суспільством, який розкрився повною мірою в XIX–XX ст. Суть цього процесу – розвиток автономії культури і по відношенню до економічної, і по відношенню до політично-правової структури суспільства. Вихідним імпульсом став тут принцип свободи людської діяльності, що скидала з себе всі соціальні кайдани і проголошувала одну лише свою залежність – від волі, бажання, устремління, свідомості і навіть підсвідомості (неусвідомлюваних інтенцій) особистості. Свобода – чи не корінний принцип культури суспільства, що відображав нову ситуацію, у яку людина була поставлена в реальному життєвому процесі: відірваний від фатальної прикріпленості до свого стану і тим знайшов можливість створювати свою долю, виривався із тенет релігійного і політичної сві-

домості, якими індивід був обплутаний у феодальному суспільстві, він отримав практично і духовно безмежний простір для вияву власної активності, права вибору свого місця в суспільному бутті.

У філософській і художній думці це усвідомлення свободи особистості стало отримувати гіпертрофовані форми, висловлюючись в ілюзорному уявленні про «абсолютну свободу» індивіда, в індивідуалістичному свавіллі, свавіллі, розпаді соціальних зв'язків, але це гіпостазування свободи, культ свободи, метафізичне протиставлення свободи необхідності, соціальної відповідальності, вселюдського зв'язку відображало нову, невідому всієї історії культурну ситуацію, новий тип відносин культури і суспільства.

Показово, що це позначалося і на організаційному рівні культури, виражаючись у виникненні різноманітних культурних об'єднань, творчих спілок, художніх товариств, навіть партій, які стверджували свої чисто-культурні функції і свою незалежність від суспільства (Партії «зелених», наприклад); більше того, нерідко культурні чинники тепер визнаються вирішальними в історії людства порівняно із чинниками соціально-економічними і соціально-політичними – такі технічні концепції науково-технічного прогресу, або маклюєнона теорія залежності суспільства від характеру масових комунікацій, або ж протилежні їм за змістом, але родинні – ідея морального вдосконалення особистості або ідея естетичного виховання як альтернативи уявлення про економічні і політичні сили, що керують історичним процесом.

Як би не перебільшували часом соціологи і культурологи значення наукового і технічного чинників і засобів масової комунікації під час переходу від промислової цивілізації XIX ст. до «індустріального суспільства» XX ст, від нього – до «постіндустріального суспільства», не можливо не бачити в зазначених концепціях раціональних «зароджень» – рівень розвитку матеріальної і духовної культури став дійсно здійснювати істотний вплив на характер суспільства, на його економічну базу і політичну надбудову.

Отже, виникла сила, яка є більш могутньою, ніж антагонізм капіталізму і соціалізму, яка не дала можливості цьому антагонізму перерости в збройний конфлікт. Зараз стає все більш очевидним вплив рівня розвитку техніки і науки, як культурних сил, на суспільні відносини.

Список використаних джерел:

-
1. Соціологія: підручник / за ред. М. П. Требіна. Харків : Право, 2010. 224 с.
 2. Черемісін О. В. Міське самоврядування на Півдні України в 1785–1917 рр. Херсон : «Олді-плюс», 2017. 582 с.

Виткалов Сергій Володимирович,

доктор культурології, професор кафедри
культурології та музеєзнавства,
Рівненський державний гуманітарний університет
ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5345-1364>;

Виткалов Володимир Григорович,

кандидат педагогічних наук, професор,
завідувач кафедри культурології та музеєзнавства,
Рівненський державний гуманітарний університет
ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-0625-8822>,
Doi.org/10.35619/ucpmk.v34i34.310

ОСВІТНІ ТРАЄКТОРІЇ СУЧАСНОЇ ВИЩОЇ ШКОЛИ: ПРОБЛЕМНИЙ РЯД ТА ТЕНДЕНЦІЇ

Трансформаційні зміни, що відбуваються в сучасному українському суспільстві, стимулювали зміни й у системі вищої освіти, яка має враховувати не лише потенціал навчального закладу, але й потенційні можливості сучасного студента, здобувача вищої освіти, його здатність готуватися до участі у тій культурній практиці, що змушує його переформатовувати власний досвід під нову систему цінностей. У цьому зв'язку актуальними є підходи до організації освітнього середовища, а саме:

- широкі міжуніверситетські і міжнародні контакти, за допомогою яких стає можливим широкий спектр надання освітніх послуг;
- подальше покращення матеріально-технічної бази освіти (на підставі залучення коштів спонсорів, усунення зайвих структурних підрозділів, оптимізації штатного розпису за допомогою перенесення окремих видів практичних занять на філії кафедри, до стейкхолдерів, а також надання в оренду вільних площ, зокрема й у вихідні дні), за допомогою використання якої можливим став би новий аспект у формуванні освітніх компетенцій, потрібних у фактично змінених умовах суспільного життя;
- переорієнтація навчального процесу на формування відповідних освітніх траєкторій, здатних надати молодій людині можливості здобувати необхідні їй у житті знання і предметні навички;
- усвідомлення важливості академічної мобільності та наукової доброчесності і для професорсько-викладацького складу, і для суб'єктів навчання, оскільки остання надає їм широкі можливості для міжнаціональних контактів, а відтак – збільшення потенцій власного позиціонування в просторі сучасної культурно-мистецької чи освітньої діяльності загалом;

- спрямування навчального процесу не лише на поширення нових знань, але й набуття учасниками освітнього простору нових форм пристосування до швидко еволюціонуючої дійсності, оскільки не готовність до сприйняття змін вилучатиме майбутнього фахівця із загального культурно-освітнього контексту;
- розширення міжуніверситетського досвіду в зазначеному напрямі освітньої діяльності за допомогою різноманітних форм комунікації: спільне видання наукових збірників, навчально-методичної літератури, проведення науково-практичних конференцій з питань локальних проблем оптимізації освітнього процесу і простору, за допомогою яких стало б можливим швидке поширення необхідної інформації та формування потреб у її здобутті. Тим більше, що нова система формування навчальних планів і освітніх програм, виходячи з наявних державних стандартів, це стимулює;
- пошук нових моделей проведення занять, інформативна ефективність від яких постійно зростала б та давала оперативні дані про їх проблемний ряд, потрібний у подальшому пошуку нових підходів чи форм організації навчального процесу;
- постійне та локальне залучення стейкхолдерів до участі не лише в обговоренні освітніх проблем сучасної вищої школи, але й їх запрошення до викладання окремих, конкретних тем, проблем (модулів), чи дисциплін, що надасть освітньому процесу більшої прагматичності, конкретності, розширить коло його учасників, а відтак – збагатить цей простір новими особистостями і, відповідно, методиками, а відтак – новою інформацією і надасть сучасній освіті іншого, більш мобільного, виміру;
- вищенаведене стане важливим сегментом і для підвищення кваліфікації професорсько-викладацького складу кафедри у межах, так би мовити, неформальної освіти, оскільки останній все одно має ще недостатньо інформації стосовно функціонування численних структур галузі і їх проблем у кожній конкретній ситуації;
- усе це стимулюватиме до розширення автономії закладу вищої освіти, спонукатиме усі його організаційні структури та їх керівників працювати в автономному режимі, постійно продукуючи нову інформацію;
- це має створити підстави для швидкого формування і появу лідера у вирішенні конкретних ситуацій, а відтак – об'єднання навколо нього ситуативних виконавців, здатних пропонувати оптимальний культурно-освітній контент і спрямованих на отримання конкретного результату;
- подібна практика швидко ранжуватиме професорсько-викладацький склад ЗВО, виявить конкретний внесок кожного в загальний культурно-освітній досвід та сприятиме оптимізації подальшого творчого пошуку й ефективності діяльності кожного;

- така практика певною мірою впливатиме й на фаховий відбір на вакантні посади у ЗВО чи при переобранні на них за конкурсом, а згодом може стати основою до перегляду принципів підходу до ролі викладача в освітньому процесі і просторі. Це вирішило б також питання відповідного фінансового заохочення, коли конкретний внесок ставав би основою позиціонування викладача в навчальному закладі, а все це унормувало б систему здобуття наукових ступенів та вчених звань, навело б лад у сучасній освіті і науці, оскільки нею стали б займатися лише ті, хто здатен це робити ефективно;
- окреслена система організації навчального процесу, і на цьому також потрібно наголосити окремо, поступово усуватиме низку дисциплін навчального плану, чи навіть освітньо-професійних програм спеціальностей із простору сучасної вищої школи, які видаватимуться, у контексті прагматичності нашого буття, не зовсім «потрібними», оскільки не приносять конкретного фінансового результату (і це вже сьогодні помітно у ставленні до дисциплін соціально-гуманітарного блоку чи навіть спеціальностей філософського спрямування), однак для цього потрібен не лише час для усвідомлення можливих наслідків, але й умотивована державна політика, оперта на національний досвід у ставленні до вищої школи, інтелектуальної діяльності загалом та її носіїв.

34

Потрібно також, насамкінець, зазначити, що сьогодення все активніше висуває міжкультурні і міжгалузеві контакти на авансцену освітнього простору, оскільки в закладу вищої освіти з'являється стимул вивчати досвід інших аналогічних структур.

Усе вищенаведене стимулювало б не лише до постійного і, фактично, безрезультатного запозичення іноземного педагогічного (як і будь-якого іншого) досвіду, а сприяло б розробці аналогічної інформації, заземленої на національний ґрунт із урахуванням ментального чинника, національної історико-культурної спадщини тощо.

Водночас іноземний освітній чи будь-який інший сегмент став би необхідною передумовою його вивчення, критичного осмислення і пошуку саме тих його компонентів, які будуть потрібні в конкретній ситуації, для розв'язання локальних питань розвитку вітчизняної освіти, культури чи будь-яких інших констант суспільного розвитку країни загалом, посилену увагу до власної освітньої траєкторії, перегляд її методологічних засад, пошук шляхів зміни ситуації на краще. А все це слугувало б основою нової освітньої доктрини держави.

Гайдукевич Катерина Анатоліївна,

кандидат культурології, доцент
кафедри івент-менеджменту
та індустрії дозвілля,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5972-4693>;

Головенко Марина Сергіївна,

магістрантка 1 року навчання,
спеціальність – 034 «Культурологія»,
Київський національний університет
культури і мистецтв

ВІТЧИЗНЯНІ КУЛЬТУРНІ ПРАКТИКИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Пандемія коронавірусної хвороби досі залишається безпрецедентною глобальною проблемою, що прискорює світову трансформацію. Внаслідок самоізоляції населення та карантинних обмежень, спричинених наслідками епідемії, у багатьох країнах світу, і в Україні зокрема, відбулися суттєві зміни, що торкнулися практично всіх сфер життєдіяльності.

Одна із перших зазнала пандемічної кризи сфера культури. Всесвітня пандемія не лише паралізувала роботу культурно-мистецьких інституцій та суттєво підірвала їх фінансову спроможність, але й поставила під сумнів їх функціонування надалі. Кризова ситуація, спричинена наслідками пандемії, змусила працівників культурної та креативної індустрій вдатися до переформатування та застосування альтернативних форм існування культурних практик.

Агенцією економічного розвитку PPV Knowledge Networks за підтримки Міністерства культури та інформаційної політики України у 2020 році було проведено опитування про вплив COVID-19 на креативні та культурні індустрії в Україні. За результатами опитування 72% респондентів схильні вважати, що креативний бізнес загалом є більш вразливим і чутливим до наслідків пандемії COVID-19, ніж інші сфери. 38% опитаних креативних підприємців відзначили, що втратили більшу частину своїх доходів саме під час карантину (75%), а 27% респондентів стверджують, що в принципі не можуть перевести свій бізнес в онлайн [2, 2].

Найуспішнішим форматом комунікативної взаємодії в період пандемії COVID-19 став онлайн-формат. За допомогою онлайн-технологій та цифрових платформ, артисти отримали можливість репетирувати, музиканти виступали в глядацьких залах, а працівники музеїв і галерей створювали нові формати взаємодії з мистецтвом й імплементавали їх в онлайн-простір.

Результатами активної адаптації закладів культури стали найрізноманітніші формати взаємодії з мистецтвом онлайн. Завдяки онлайн-формату стало можливим проведення всеукраїнських і міжнародних заходів (Четвертий міжнародний форум «Креативна Україна», міжнародний форум концертної індустрії «Kyiv Music Days» тощо). Віртуалізація та цифрові технології створили умови для забезпечення різних видів взаємодії з аудиторією, зокрема: створення онлайн-флешмобів, онлайн-фестивалів, відвідування віртуальних виставок, галерей, музеїв, онлайн-платформи для продажу, онлайн-трансляції, онлайн-зустрічі, онлайн-лекторії тощо. Так, галерея «Naked Room» організувала флешмоб «Мистецтво вдома» спрямований на розвиток культури колекціонування з можливістю ділитися своїми домашніми експозиціями із хештегом #мистецтвовдома або #artathome, а міжнародний центр сучасного мистецтва PinchukArtCentre долучився до світового флешмобу «Ізоляція», який полягав у відтворенні видатних творів мистецтва в домашніх умовах. Активна комунікація відбувалася на сторінках у соціальних мережах між музеями та їх поціновувачами, а саме: проведення музейних онлайн-екскурсій в прямому ефірі (Одеський художній музей), короткі відео про залаштужки музейної роботи (музей «Територія Террору» у Львові), музейні підкасти «Ханенківські історії» у Національному музеї мистецтв імені Богдана та Варвари Ханенків тощо [4].

36

Традиційні театри теж активно адаптувалися до роботи в умовах локдауну за допомогою глобальної мережі. До прикладу, Київський театр «Актор» створив гейміфіковану zoom-виставу «Містер Баттерфляй», представивши принципово інший сценічний простір та протестувавши можливості інтернет-вистав, а також ініціював проєкт «Театр на винос», під час якого безкоштовно був проведений перший український спектакль у Zoom: театральна відеоконференція Олексія Вертинського та Артема Ємцова. «Дикий театр» започаткував спецпроєкт «Дикий Прямий» з метою проведення прямих трансляцій з акторами, а ще музичні битви в Instagram і театральні блошині ринки, де можливо придбати цікаві та незвичайні речі від команди театру [1]. Абсолютно інноваційним форматом театральної індустрії став «Театр 360 градусів». Це інноваційний артпроєкт, створений Театром на Подолі (ініціатори Даша Малахова і продюсер Наталія Чижова), завдяки якому глядачам надавалась можливість переглянути виставу кіноверсії театральних постановок з 3D копіями акторів і декорацій. Саме новітні технології і класичне сценічне мистецтво здатні допомагати широкому колу глядачів відвідувати вистави прямо в себе вдома і відкривати для себе театр по-новому [3]. Безсумнівно, діджиталізація та віртуалізація дають можливість не лише залучати віддалену аудиторію до процесу або події, але й суттєво розширювати цільову аудиторію за рахунок нових учасників і глядачів. Водночас, онлайн-трансляції та онлайн-формати, звісно, не можуть замінити атмосфери вистави чи

концерту, живих емоцій та спілкування, проте в період карантину це єдиний шанс залишатися долученим до культурного життя.

Часткове відновлення роботи культурної та креативної сфери стало можливим завдяки інтервальному послабленню карантинних заходів, хоча й з дотриманням жорстких протиепідемічних обмежень. Це спонукало працівників культурної сфери продовжувати експериментувати з креативними та зручними форматами і в режимі реального часу. Першим у світі перформансом у нових умовах став вертикальний концерт започаткований українською музичною групою «Green Grey». Особливістю такого формату стало те, що сцена була розташована на даху сусіднього корпусу готелю, а глядачі мали можливість переглядати концерт з балконів власних номерів. Інноваційний челендж підхопили інші українські виконавці та групи (O.Torvald, BB, ТНМК, Ріанобой та ін.), а дехто започаткував формат концерту на воді та на аеродромі (гурт «Без Обмежень»). Саме такі формати зуміли задовольнити потребу глядачів у соціокультурних благах в умовах пандемії коронавірусу.

Отже, пандемія коронавірусу COVID-19 безжально вносить корективи у функціонування вітчизняних культурних практик і визначає вектор їх розвитку. Проте, у впливі всесвітньої епідемії на культурні та креативні індустрії, можливо виокремити й позитивні наслідки: стимуляцію до пошуку оригінальних рішень і альтернатив, що допомагають знаходити актуальні способи вирішення проблем у сфері культури задля збереження та популяризації культурного продукту та адаптацію до нових реалій через створення інноваційних методів проведення масових подій.

Список використаних джерел:

1. Культура онлайн: паролі доступу. URL : <https://uaculture.org/texts/kultura-onlajn-paroli-dostupu/> (дата звернення : 28.01.2021).
2. Результати опитування про вплив COVID-19 на креативні та культурні індустрії в Україні. URL: https://ppv.net.ua/uploads/work_attachments/Covid-19_Impact_on_Cultural_and_Creative_Industries_in_Ukraine_PPV_2020_UA.pdf (дата звернення: 21.01.2021).
3. Театр на дивані: в Україні запускають онлайн-вистави з використанням 3D-технологій. URL: <https://afisha.tochka.net/ua/92038-teatru-na-divane-v-ukraine-zapuskayut-onlajn-spektakli-s-ispolzovaniem-3d-tekhnologiy/> (дата звернення: 27.01.2021).
4. Як карантин вплинув на культурні індустрії. URL: <https://creativeeurope.in.ua/posts/quarantine-influence-on-cci> (дата звернення: 28.01.2021).

Гарачковська Оксана Олександрівна,
доктор філологічних наук, професор
кафедри зв'язків з громадськістю і журналістики,
Київський національний університет
культури і мистецтв;
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8599-6430>;

Тимофєєва Катерина Олександрівна,
аспірантка 3 року навчання,
спеціальність – 029 «Інформаційна,
бібліотечна та архівна справа»,
Київський національний університет
культури і мистецтв
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6996-0566>

ПОСТАТЬ П. КУЛІША В ІНТЕЛЕКТУАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРІ УКРАЇНИ

Процес відродження національної самосвідомості нині неможливий без вивчення українського культурного та суспільно-політичного життя XIX ст. І важлива роль у цьому процесі належить національним культурним традиціям, які полягають у пошануванні пам'яті відомих постатей та подій у соціокультурному просторі України. Сьогодні значно посилилась увага до культурних традицій, в українській гуманітаристиці спостерігається високе піднесення подієвої культури.

Українське суспільство знає Пантелеймона Куліша як пророка, ментора, проповідника української національної ідеї, а науковий осередок вивчає його як письменника, літератора, критика, перекладача, етнографа, видавця, публіциста, історика, суспільно-політичного діяча, який невтомною працею заклав міцні підвалини для розвитку й розквіту українського письменства та культури загалом. Свої літературні та наукові надбання український письменник передав майбутнім поколінням, які продовжують його вивчати знову й знову, і кожен раз по-новому «відкривати» П. Куліша для себе і для світу. Адже П. Куліш ось уже впродовж двох століть є невичерпним джерелом, що наповнює і живить українську національну культуру.

Його ім'я багато років не лише замовчувалося (його творчість була заборонена для українського читача), але й неправильно потрактовувалося, що завдало непоправних наслідків для сприйняття його нащадками. Викривлена уява про постать П. Куліша зумовлена цензурою та політикою Російської імперії, тому його творчі доробки друкувалися в «покаліченому» вигляді.

У 2019 році Інститутом літератури ім. Т. Г. Шевченка НАН України було анонсовано про 40-ка томне видання творів і листів письменника. Сьогодні Кулішевий доробок повертається до наукового обігу, долаючи матеріальні труднощі в цьому процесі. Але цим подіям передуюва-

ло довготривале забуття (більше ніж пів століття) імені Пантелеймона Куліша, наукове вивчення творчості якого було призупинене і заборонене під грифом «буржуазного націоналіста».

Видатний митець посідає унікальне місце в українському громадському житті XIX ст., адже П. Куліш, за висловом англійського історика Девіда Сондерса, був однією з ключових фігур української минувщини цього історичного періоду [12]. Влучно сказав про нього М. Драгоманов: П. Куліш – «один з українофілів – б'є в точку всесвітньої, людської культури, котра підніме наш народ» [7, 180]. В. Щурат [11, 37] назвав П. Куліша «патріархом українського письменства». М. Гоголь, листи якого вивчав П. Куліш, так писав про свого майбутнього дослідника: «ему предстоит важное место в нашей литературе» [9, 258]. Наш сучасник І. Дзюба нарік П. Куліша «гоноровим інтелектуалом» [2, 720]. Академік М. Жулинський акцентує увагу на тому, що: «Куліш прагнув творити нову духовно-психологічну атмосферу в українському суспільстві, яке катастрофічно втрачало моральні і духовні основи суспільного життя під агресивним напором російського самодержавства» [3, 8]. Дуже показовим для нашого суспільно-політичного сьогодення є визначення М. Глобенка: «Куліша наше громадянство й досі не знає» [1, 316].

Достеменно відомо, що просвітні заходи для народу, розвиток української літератури для зміцнення і розвитку української народності, розвиток української науки – то була життєва програма П. Куліша [6, 43]. Загальновідоме твердження, що П. Куліш був першим європейцем серед українців і першим українцем в Європі ґрунтується на тому, що автор «Чорної ради» сповідував проєвропейські ідеї та принципи розвитку культури й суспільства, закладав перші підвалини для виходу української культури на європейські шляхи [10, 67].

П. Куліш, який своєю титанічною і самовідданою працею сприяв культурному розвитку українського письменства, був дуже високоосвіченою людиною, який постав в українському культурному та інтелектуальному просторі в іпостасі художника слова, етнографа, перекладача Святого Письма та перекладача європейських поетів, критика, публіциста, викладача, видавця, історика, культурно-громадського діяча. Недаремно письменника називали «українським університетом», бо не було тієї галузі українознавства протягом пів століття, де б не доложив своєї праці Куліш [4].

Вагомий внесок П. Куліша у видання книжок для народу. У своїй друкарні започаткував серію «Сільська бібліотека». Це широко популярні «метелики» – дешеві книжечки спеціально для народного читання. За три роки (1860–1862) було здійснено 39 видань. Ці видання відзначилися й оформленням, вони просто, але ретельно виконані з карною коректурою. «Сільська бібліотека» була першою спробою систематичного видання для народу, спробою, що надовго визначила в нас тип саме народної книжки. Загалом у серії «Сільська бібліотека» вийшли твори: Тараса Шевченка, Пантелеймона Куліша, Марка Вовчка, Олекси Стороженка, Ганни Барвінок, Г. Квітки-Основ'яненка, Н. Номиса, П. Кузьменка, Д. Мордовця, з народних уст [8, 183].

П. Куліш був редактором першого українського суспільно-політичного і літературно-мистецького часопису «Основа» та українського альманаху «Хата», а також петербурзького «Журнала Министерства путей сообщения», він був добре знайомий із редакторською та видавничою справою, тож першопрохідцям найважче торувати шлях, особливо в той історичний проміжок часу.

Давню мрію українців про власний повний переклад і видання Біблії вдалося реалізувати Пантелеймону Кулішу. Інтерпретація Біблії українською мовою була важливою подією в історії вітчизняної культури, про що свідчать листи І. Шрага до дружини Куліша. В одному з них знаходимо: «... ми діждались таки цього важного факта в історії розвію української мови. Дуже важна ця річ... вона важніша над усіма працями і творами Пантелеймона Олександровича» [5, 76].

За своїм покликанням Пантелеймон Куліш був ментором, і звідси таке природне його бажання зробити переклад Біблії, адже вона якраз і є справжнім дороговказом для будь-якої людини, народу. На жаль, П. Кулішу не довелося побачити вихід Біблії українською мовою, але його наміри та його праця не пропали даремно: маємо три повних Біблії – П. Куліша, І. Огієнка та І. Хоменка.

Вихід у світ першої повної Біблії українською мовою – неабияка історична подія в духовному житті України, справжній подвиг у царині духовного відродження української нації. Кулішеві судилося першим здійснити переклад Біблії українською мовою, а розпочав він це священнодійство в ті жорстокі часи, коли українська мова була під забороною (сумнозвісні Валуєвський та Емський циркуляри). Долею йому судилося бути першим.

П. Куліш винайшов «кулішівку» – український фонетичний правопис, яким ми користуємося й сьогодні та написав перший історичний роман «Чорна рада», всіляко сприяв духовному і культурному розвитку свого народу, розвивав друкарську справу на теренах сучасної України, друкував твори українських письменників та видав книжки-метелики для сільського кола читачів. Але ім'я П. Куліша тривалий час замовчувалось, його творчість була заборонена для українського читача, піддавалась остракізму та фальшуванню, що завдало непоправних наслідків для сприйняття його нащадками. Саме тому мусимо нині об'єктивно переглянути мистецький доробок «патріарха українського мистецтва» – без ідеологічних лекал і приписів. П. Куліш велику надію покладав на прийдешні покоління, тож наше основне завдання – відродити неоціненні здобутки митця та по-новому проаналізувати науковий і творчий доробок такої неординарної особистості!

Список використаних джерел:

-
1. Глобенко М. В дисгармонії. П. Куліш: письменник, філософ, громадянин. (До 190-річчя від дня народження П. О. Куліша). *Хроніка-2000*. 2009. Вип. 78. С. 316–328.

2. Дзюба І. Тарас Шевченко. Життя і творчість. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. С. 720.
3. Жулинський М. Розуміти високе значення людини: культурництво П. Куліша як відповідь на виклики епохи. *Пантелеймон Куліш: Матеріали і дослідження*. Львів-Нью-Йорк-Київ : М. П. Коць, 2000. С. 7-12.
4. Зайцев П. Видання творів Куліша. *Книгарь*. 1919. №23/24. С. 48-56.
5. Зеленська Л. Ганна Барвінок (Життєпис на основі епістолярної спадщини). Чернігів, 2001. 123 с.
6. Міяковський В. Люди сорокових років (Кирило-мефодіївці в їх листування). *За сто літ*. 1928. Кн. 2. С. 33-98.
7. Могилянський М. П. О. Куліш у 90 роках (Листи й документи). *Червоний шлях*. 1925. С. 180-200.
8. Пастушенко О. Просвітницька діяльність Пантелеймона Куліша. Книги для народу. *Творчі та ідейні шукання П. О. Куліша в контексті сьогодення: Збірник наукових праць до 180-річчя від дня народження Пантелеймона Куліша*. Київ : «МП Леся», 2000.
9. Переписка Н. В. Гоголя : У 2 т. Т. 2. Москва, 1998. 431 с.
10. Слабченко М. До історії відношень між П. Кулішем та Т. Шевченком. *Сборник Харьковського историко-филологического общества*. Харків, 1909. Т. 18. С. 345-358.
11. Щурат В. До історії останньо гопобуту П. Куліша у Львові. Львів, 1897.
12. Saunders D. The Ukrainian Impact on Russian Culture 1750-1850. Edmonton, 1985. 247 p.

Глушук Оксана Георгіївна,

старший викладач кафедри культурології та музеєзнавства,
Рівненський державний гуманітарний університет
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1898-3426>

СПЕЦІАЛЬНІ ПОДІЇ ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ЗАКЛАДУ КУЛЬТУРИ

Нові виклики сучасності призвели до перегляду усталених форм роботи закладів культури. Цей процес пришвидшився завдяки тому, що відбулася зміна їхньої ролі в суспільстві. На сучасному етапі розвитку суспільства установи культури зорєнтовані і беруть участь не лише у культурних, але й у соціальних і економічних процесах, продовжуючи залишатися водночас центрами дозвілля.

Варто зазначити, що нині заклади культури більше не є монополістами на ринку культурних послуг. Сфера культури вдосконалюється і розвивається в умовах конкуренції (зовнішньої і внутрішньої), і необхідно визнати, що основним конкурентом на ринку дозвілля населення стали торгово-розважальні центри.

Традиційно, предметом культурної боротьби різних установ культури, стає вільний час населення, і, як наслідок, потребує інноваційних розробок і технологій для розвитку конкурентних переваг.

Сфера культури і мистецтв тепер має ряд пропозицій культурного продукту для його реалізації. Ефективність реалізації (продажу) безпосередньо залежить від того, наскільки заклади цієї сфери здатні перетворити культурний продукт у комерційний товар. Під «культурним продуктом» ми розуміємо певну послугу, яка в певному форматі пропонується для цільової аудиторії, тобто споживачам.

Суттєвим моментом є те, що як правило розрив між культурним продуктом і його споживачем залишається дуже великим. Однак, за умови грамотного й ефективного PR-просування у сфері культури можливо створити культурний продукт практично з нуля і саме там, де на нього є і буде попит.

Форми і методи PR, які традиційно використовуються державними закладами культури, можуть бути інтегровані в єдину систему організації взаємодії з суспільством, тобто повинні утворювати цілісну структуру, здатну вирішувати завдання і досягати соціальні мети, поставлені перед установою.

Сучасний PR у діяльності установи культури містить різні форми роботи зі споживачами, інвесторами, ЗМІ, владою, населенням, громадськими організаціями, власним персоналом, а саме: свята, виставки, конкурси, благодійність фестивалі, ярмарки; покази мод (Fashion week); різноманітні концерти, церемонії відкриття/закриття та багато інших. Саме працівники культури займаються PR-діяльністю за допомогою підготовки та проведення акцій, маючи для цього значний професійний досвід.

У цьому контексті вкрай важливими і потрібними характеристиками наділені спеціальні події, які задовольняють особливі потреби аудиторії, організовані з метою зміцнення іміджу установи і залучення уваги аудиторії до бренду або продукту. Крім того, спеціальні події – це проекти непрямої реклами, які використовуються в соціальних комунікаціях та відіграють велику роль для суспільства.

Підґрунтям для PR-просування культурного продукту є такі принципи: впізнаваність і нагадування (комплекс регулярних дій по PR-просуванню у сфері культури і мистецтв); адресність і диференціювання (точне визначення цільової аудиторії культурного продукту і адресатів комунікаційного впливу); інтерактивність (вихід за межі звичних рамок, залучення глядачів / відвідувачів); масштаб комунікації (комплексний підхід і систематизація PR-діяльності в установах культури).

Для реалізації зазначених принципів фахівці в галузі зв'язків з громадськістю широко використовують інструменти PR.

PR-інструменти – це різні засоби і методи, що застосовуються в діяльності зв'язків з громадськістю, з метою досягнення поставлених комунікативних завдань [1, 256].

PR-інструменти можливо умовно поділити на чотири групи застосування для просування своїх послуг: 1) інформаційні PR-інструменти – розміщення інформації в ЗМІ; 2) робота з журналістами, інформаційними ресурсами та публікація різної інформації про компанії в ЗМІ; 3) аналітичні PR-інструменти представляють собою засіб односторонньої (зворотної) комунікації, призначений для вивчення думок; 4) комунікативні PR-інструменти мають головне гідність – безпосередній контакт, особиста комунікація між організацією і її клієнтами [2, 163].

Отже, PR-інструменти є одним з головних способів просування послуг організації. Таких інструментів дуже багато, організації використовують різні набори інструментів, залежно від поставлених цілей і специфіки самої організації.

Спеціальні події можуть бути орієнтовані на різну аудиторію. Концерти, фестивалі вміщують масову цільову аудиторію і проводяться для впливу на маси і комунікацію з ними. Презентації з VIP статусом, заходи виключно для журналістів і ЗМІ – це події, що проводяться для вузького кола аудиторії з метою подальшого поширення інформації про продукт, бренд, компанії. Проведення конференцій, форумів і семінарів є подіями закритими, зазвичай для партнерів, співробітників фірми.

Спеціальні заходи – не є спонтанним, незапланованим процесом, це ретельно організована і продумана робота, яка вимагає професійних знань і уважної підготовки до організації проведення події.

Роль спеціальних подій у просуванні культурного продукту закладами культури є важливою. Ці заходи сприяють створенню умов і вибудовуванню основ для розвитку різних напрямків PR, а саме: ведення спонсорської та благодійної діяльності; розвитку і побудові партнерських відносин з іншими компаніями; встановленню довірливих та дружніх відносин, комунікації з суспільством, фірмами, організаціями, з органами державної влади, формуванням корпоративної культури.

Список використаних джерел:

1. Ященко О. В. Основи теорії мовної комунікації: навчальний посібник. Київ : Академія, 2010. 304 с.

2. Корпоративна культура: навчально-методичний посібник / Євтухова Т. І., Легенько Ю. В., Родіонов О. В., Родіонов О. В., Руденко О. М. Київ : Державне підприємство «Центр науково технічної інформації та сприяння інноваційному розвитку України» (ДП «Укртехінформ»). 2013. 186 с.

Головач Наталія Миколаївна,
кандидат філософських наук, доцент
кафедри арт-менеджменту та івент-технологій,
Національна академія керівних
кадрів культури і мистецтв
ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-8931-4302>

РОЛЬ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ У РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

Нині в українському суспільстві креативні індустрії відіграють все більш помітну роль, оскільки сприяють розвитку міст, реалізації нових соціально-культурних проєктів, проведенню насиченого і цікавого дозвілля, що відповідає запитам різних груп населення. Креативні індустрії об'єднують у своєму просторі сфери культури, економіки і соціальної політики. Креативність і творчість нині затребувана в самих різноманітних галузях, починаючи від промисловості, закінчуючи управлінням. Творчими людьми сьогодні можливо назвати не лише артистів, письменників, художників або представників творчих професій. Наприклад, у бізнес-стратегіях беруть до уваги не лише матеріальний, але й нематеріальний, креативний (творчий) капітал, який став важливою частиною фінансової складової бізнесу, бо сприяє знаходженню унікальних рішень у стрімкому, мінливому світі [4].

На думку О. Копієвської, творча діяльність, її життєдайна сила має значну рушійну силу і характерна для різних соціальних, вікових категорій, а творчість і креативність, як основа людської діяльності, характеризуються індивідуальним виробництвом і спільним інтелектуальним процесом. О. Копієвська зауважує, що більшість дослідників схильні до того, що креативність і творчість є окремими поняттями, які визначаються своїми принциповими відмінностями. Наприклад, творчість розглядається як процес створення культурного, мистецького продукту, а творче мислення моделює художні образи і втілює їх у будь-якому сценарії або предметі. Натомість креативність розглядається як процес генерації принципово нових, невідомих раніше ідей, а креативне мислення здатне до винахідництва і наукових відкриттів [2].

На думку Л. Зотової, креативні індустрії мають можливість покращувати добробут населення та спрямовані на створення культурної продукції і надання послуг пов'язаних з масовим споживанням [3]. Зі свого боку, сучасні практики, зокрема А. Лавриненко, Н. Федотова зазначають, що «креативні індустрії» засновані на таланті, певних навичках, ініціативності, управлінських якостях тощо. Ці та інші складові сприяють появі нових форм роботи, створенню робочих місць шляхом використання інтелектуальної власності, відповідно креативні індустрії ґрунтуються на творчих здібностях людей, які спільно з менеджерами і технологами створюють культурний продукт [3].

Натомість А. Флієр розмежовує такі поняття як «культурна творчість» і «культурні індустрії», а під культурними індустріями розуміє художнє і соціальне виробництво, здійснюване методами масового тиражування, за допомогою діяльності культуро-творчих інститутів [3].

У документах Організації Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО) та Європейського союзу також розмежовуються поняття «культурні індустрії» і «креативні індустрії». У них зазначається, що «культурні індустрії» створюють і поширюють товари і послуги, що формують певні культурні цінності та виконують значущу функцію в таких галузях, як виконавське, образотворче мистецтво, культурна спадщина, кіно, телебачення, радіо, відеоігри, нові медіа, видавництва [3].

Слід звернути увагу на те, що перші дослідження креативних індустрій проводилися організацією «Рада Великого Лондона» у Великобританії, пізніше були доповнені і розгорнуті британськими дослідниками з агентства «Comedia» та іншими консультантами і дослідниками, результати яких є основою сучасної оцінки потенціалу креативних індустрій, формування шляхів і стратегій підтримки та розвитку, у такий спосіб було розроблено технологію картування (mapping) [4].

Картування територій передбачає складання карти культурних і творчих ресурсів території для роботи і оцінки потенціалу креативного сектора, визначення його потреб і можливостей та формування стратегії розвитку креативних індустрій на певній території.

Дослідники різних країн, таких як Великобританія, Німеччина тощо, працювали над створенням власних методик картування і розвитку креативних індустрій. Одну з показових методик розробило британське агентство «EUCLID», у якій описаний виробничий ланцюжок креативних індустрій, що містить чотири стадії:

- зародження ідеї, що передбачає створення креативних задумів і проєктів;
- виробництво, що передбачає створення придатних для комерційної реалізації продуктів;
- поширення, що передбачає трансляцію продуктів, записів, кінопоказів, показів вистав тощо;
- споживання, що передбачає отримання визначеного досвіду кінцевим користувачем [4].

Нині креативні індустрії, як суспільні інститути, є в Австралії, Бразилії, Великобританії, Німеччині, Китаї, Литві, Росії, Сінгапурі, США та інших країнах, формуючи творчий простір сфери культури і мистецтва, генеруючи ідеї, знання, тексти, інформацію, цінності тощо [5].

Тим часом, у сучасних умовах креативні індустрії є одним з нових підходів інноваційного розвитку культури, який володіє великими можливостями і потенціалом для розвитку культурного кластера. Основою творчих індустрій є технологічний принцип розвитку за кластерним типом, який успішно поєднав досвід бізнес-навичок і культур-

них практик, підґрунтям яких є творча та інтелектуальна складова [1]. Наприклад, були створені творчі кластери, які реалізувалися за допомогою креативних індустрій. Творчий кластер (креативний простір) є місцем для проведення культурного дозвілля, яке розміщене в попередньо не призначеному для цього будівлі, а це зазвичай будівлі промислового призначення. Оновлені простори колишніх фабрик, промислових будівель і офісів у багатофункціональні майданчики для роботи, проведення виставок, лекцій, майстер-класів та інших освітніх і культурних заходів, формують певні умови для розвитку бізнесу і соціального середовища [3].

Як особливий сектор економіки креативні індустрії є особливим видом соціально-культурних практик. Складовою креативних індустрій є проєктна діяльність, яка дає змогу розширювати можливості соціально-культурних об'єктів, пошук творчих ініціатив, що відкриває можливості розвитку для виробника і для споживача культурного продукту, позиціонування в актуальних форматах, які надають можливість для формування позитивного іміджу, стають інструментом підтримки для посередництва між спільнотою творчих підприємців або виробників, міською владою та відвідувачами [3].

Під час реалізації соціально-культурних проєктів, у межах творчих індустрій, актуальними стають три проблеми, а саме: недостатньо високий рівень привабливості культурних інститутів для творчих особистостей; неготовність багатьох установ культури до діяльності за законами бізнесу; недостатнє впровадження в соціально-культурні програми питання розвитку територій творчими ініціативами [3].

Проте нині є досить багато чинників, що сприяють розвитку креативних індустрій, серед яких: кваліфіковані, з творчим мисленням, художньо обдаровані люди, здатні створити, спільно з менеджерами і технологами, затребуваний культурний продукт і надати різноманітний спектр послуг; знання потреб, інтересів, матеріальних можливостей людини; розуміння необхідності позиціонувати і просувати продукт або послугу тощо.

Отже, на сьогодні креативні індустрії є одним з варіантів модернізації сфери культури і мистецтва, що дають можливість вивести культуру і її економіку на новий рівень розвитку.

Список використаних джерел:

1. Карнажицкая Т. В. Креативные технологии как противостояние рискам культуры: интеграция экономики и творчества. URL: http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/85809/1/Karnazhitskaya_T._V..pdf (дата обращения: январь 2021).

2. Копієвська О. Р. *Креативне місто: від теорії до практики. Креативні індустрії в сучасному культурному просторі* : збірник матеріалів Міжнародної наук.-практ. конференції, м. Київ, 26 травня 2016 р. Київ, 2016. С. 102–104.

3. Литвиненко В. А., Герасимова И. А. Event – технологии как инструмент реализации социокультурных проектов в креативных индустриях. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/event-tehnologii-kak-instrument-realizatsii-sotsialno-kulturnyh-proektov-v-kreativnyh-industriyah/viewer> (дата обращения: январь 2021).

4. Соловьев М. С. Креативные индустрии как сектор культуры. *Международный журнал гуманитарных и естественных наук*. 2017. №5. С. 10-12.

5. Суминова Т. Н. Творческие/креативные индустрии как вариант модернизации сферы культуры и искусства. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tvorcheskie-kreativnye-industrii-kak-variant-modernizatsii-sfery-kultury-i-iskusstva/viewer> (дата обращения: январь 2021).

Головкова Маріанна Михайлівна,
завідувач навчальної лабораторії
кафедри івент-менеджменту
та індустрії дозвілля,
Київський національний університет
культури і мистецтв

ЕСТРАДНЕ ВОКАЛЬНЕ МИСТЕЦТВО В УКРАЇНСЬКОМУ ДИСКУРСІ СУЧАСНОСТІ

47

Сьогодні естрадне вокальне мистецтво є важливою складовою частиною життя суспільства, тому постійно зростає інтерес до вивчення цього феномену.

Наукова література, присвячена естрадному вокальному мистецтву, складає значний доробок, розгалужений за проблематикою, жанрами та спрямуваннями. Варта уваги низка вітчизняних досліджень у галузі філософії (Н. Авер'янова, В. Калужська), культурології (А. Костіна, Ю. Рева), мистецтвознавства (О. Бойко, М. Мозговий, Т. Самая, В. Тормахова, О. Сапожник) та ін., у яких розглядаються різні аспекти виникнення і функціонування естрадного вокального мистецтва.

Стосовно визначення терміну «естрада», то він постійно змінювався, починаючи з простого значення «поміст», «відкритий концертний майданчик, розташований над землею», до чітко визначеного поняття виду сценічного мистецтва [4].

З другої половини ХХ ст. розпочинається етап пошуків теоретичного і практичного осмислення сучасної естради та формування базових засад естрадного виду мистецтва. Кінець ХХ ст. позначений радикальними змінами у вокальному естрадному мистецтві і відзначається переорієнтація на західну модель шоу-бізнесу.

Плідними є дослідження В. Тормахової про естрадну музику. Вона стверджує, що це поєднання таких різновидів сучасної музики, як джаз, рок, поп музики. Естрадний вид мистецтва розглядається, як та-

кий, що охоплює різні жанри, що відрізняються за естетикою, за типом професіоналізму, за приналежністю до різних національних культур та історичних періодів. І головний чинником, який відрізняє естрадну музику – це використання спеціальних ефектів для створення різноманітних шоу, які мають неабиякий вплив на увагу слухача [5].

Дійсно, з кожним днем естрадні виконавці застосовують під час своїх концертів, виступів широкий спектр сучасних мультимедійних технологій, що справляє враження на слухову і глядацьку аудиторію.

Не менш вагомим науковим доробком у галузі музикознавства є дисертаційне дослідження Т. Самаї, яка спробувала визначити та охарактеризувати сім засад естрадного мистецтва, а також класифікувати етапи розвитку естрадного вокального мистецтва в Україні. Вона дійшла висновків, що естрада як мистецький феномен є складовою культурного життя України й на еволюцію вокального мистецтва естради, безумовно, впливали суспільні та політичні процеси. У дослідженні відмічений негативний вплив «шоу-бізнесу» на «естраду», як таку, на розвиток нових мистецьких здобутків: «Є істотні відмінності у завданнях шоу-бізнесу та естрадного мистецтва. Естрада – це художнє відображення соціальних форм і суспільного устрою, а комерційна складова не є основним завданням творчості. В Україні прагнення якщо не підкорити, то хоча б зімітувати схеми західного шоу-бізнесу змушує виконавців до прямого копіювання зірок, що веде до майже повної відсутності мистецької індивідуальності на естраді. Такий стан речей не сприяє національній самобутності естради, навпаки, значно знижує її якісний та професійний рівень» [3].

48

Варто зауважити, що сучасне естрадне вокальне мистецтво не може розвиватися ізольовано, воно перебуває під впливом різних чинників. Так, сьогоднішні карантинні обмеження внесли свої корективи в майбутнє естрадного вокального мистецтва. У період світової пандемії представники української сцени змушені були шукати нові платформи для творчої діяльності. Живі концертні виступи змінились на онлайн-концерти та онлайн-фестивалі. Тому діячі культури і мистецтва звернулись до влади України з петицією внести законопроекти, спрямовані на економічне стимулювання і відновлення роботи музичної індустрії в період пандемії та в посткризовий період [1].

Нині нагальні питання економічної підтримки культури і мистецтва потребують вирішення в усіх країнах світу. Ця проблема перебуває у фокусі уваги багатьох науковців, митців, які акцентують на змушеному стані «паралізованої культури і мистецтва», намагаються попри всю складність проблем знайти їм альтернативні вирішення.

Зважаючи на це, можливо стверджувати, що трансформаційні процеси є рушійними силами для постійного видозмінення і урізноманітнення естрадного вокального мистецтва з кожним днем. Відзначаючи всю складність ситуації, правомірним буде необхідність переосмислення способів роботи естрадного вокального мистецтва і траєкторії його розвитку в майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Економічні наслідки епідемії: чому музична індустрія не виживе без підтримки держави. URL: https://showbiz.24tv.ua/ekonomichni_naslidki_epidemiyi_chomu_muzichna_industriya_ne_vizhive_bez_pidtrimki_derzhavi_n1302616 (дата звернення 01.02.2021 року).

2. Мірошниченко Б. Без концертів та фестивалів: як музична індустрія переживає карантин. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/10/1/665774/> (URL: дата звернення 01.02.2021 року).

3. Самая Т. В. Вокальне мистецтво естради як чинник культурного життя України другої половини ХХ – початку ХХІ ст. : дис. канд. мистецтвознавства: 26.00.01. Київ, 2017. 199 с.

4. Солодовник В. Енциклопедія сучасної України. URL: http://esu.com.ua/search_articles.php?id=18031 (дата звернення: 05.02.2021 року).

5. Тормахова В. М. Українська естрадна музика і фольклор: взаємодієння і синтез : дис. канд. мистецтвознавства: 17.00.03. Київ, 2007. 152 с.

Гончарова Олена Миколаївна,
доктор культурології, професор
Навчально-наукового інституту,
Київський національний університет
культури і мистецтв
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-8649-9361>

49

ФІЛОСОФІЯ ЖІНОЧОГО МИСТЕЦТВА ПРОПЕРЦІЇ ДЕ РОССІ В РАНЬОМОДЕРНІЙ БОЛОНЬЇ

На філософію жіночого мистецтва в ранньомодерний період мистецтвознавці звернули увагу лише наприкінці ХХ ст. Поштовхом стала стаття американського мистецтвознавця Лінди Нохлін «*Why Have There Been No Great Women Artists?*», надрукована у 1971 році в журналі «*Art News*».

Формуючи власні відповіді на поставлене запитання, Л. Нохлін зазначає, що головним чинником було обмеження дозволу на отримання мистецької освіти жінками, що було звичним для чоловіків, та суспільні стереотипи маскулінного суспільства [13]. Після її публікації розпочались історико-мистецтвознавчі дослідження, результати яких публікувались у статтях і монографіях, захищались у вигляді дисертацій. Музеї у Флоренції, Кремоні, Болоньї, Відні, Лондоні, Вашингтоні, Уффіці дістали із запасників картини і скульптури, створені художницями і скульпторками, і провели виставки, присвячені їхній творчості [7, 231].

Серед 25 жінок, які працювали у 12 містах від Венеції до Неаполя і були зареєстровані як художниці у період чинквеченто в Італії, Де' Россі була єдиною скульпторкою [8, 122]. Компаративний аналіз, проведений Л. Чейні, засвідчує, що у творах чоловіків і жінок-художників тієї самої епохи: 1) немає відмінностей між жіночим і чоловічим творчим розумом; 2) у жіночих картинах є різні теми, які не трапляються в картинах чоловіків, з погляду материнства, абортів та аспектів пубертатної трансформації [6, 1]. В українській культурології та мистецтвознавстві ці ретроспективні перевідкриття минули майже непоміченими. Виключенням можливо вважати статтю Л. Іваницької [3] і Ю. Романенкової, де зазначено, що «жінки як творці – безумовно талановиті, але не геніальні, це важко заперечувати» [4].

Мета, яку ми ставимо у цьому дослідженні, полягає у тому, аби заповнити пробіли, що існують у вітчизняній культурології та музеєзнавстві стосовно творчості болонської скульпторки XVI ст. Проперції де Россі.

О. Больнов, узагальнюючи методологію антропологічного дослідження, зауважує, що «ми намагаємося визначити один з об'єктивних образів людської культури, виходячи з розуміння людини як його творця; з іншого боку, навпаки, прагнемо зрозуміти людину виходячи з того, чим зумовлене її становлення. Ми також запитуємо: чи здатна й якою мірою, людина за своїм еством, відповідно до внутрішньої потреби створити мистецтво, науку, політику й тощо? Що ми знаємо з цих творінь про самого їхнього творця?» [1, 105].

Першою мисткинею, про яку йдеться у відомих «Життєписах найславніших живописців, скульпторів та архітекторів» Дж. Вазарі, була Проперція де Россі (1490–1530). Біографом описується життя і творчість – «першої відомої жінки-скульптора епохи Відродження, яка, не беручи до уваги існуючі на той час у західноєвропейському суспільстві правила життя і норми поведінки, завдяки своїй залізній волі й непереборному бажанню творити в обраному напрямі мистецтва займалась, як тоді вважалось, виключно чоловічим заняттям – різьбленням по каменю, обробкою мармуру, гравюрою та виготовленням незвичних мініатюр» [3, 36]. Дж. Вазарі називає Проперцію донькою громадянина Болоньї. Однак Алідоса заявив, що вона є донькою Джованні Мартіно Россі да Модена. Інший біограф на початку XIX ст. припустив, що Россі було її прізвищем за чоловіком, а не дівочим прізвищем, переважно, на тій підставі, що її зазвичай називають Мадонна Проперція. У 1851 році М. Гуаланді виявив документи 1514, 1516 і 1518 років в архівах MSS, у яких згадується «*Domina Propertia, filia q. Ieronymi de Rubeis Voнопіае civis*» (лат.) (Пані Проперція, донька в минулому Ієроніма де Рубеса, громадянина Болоньї. – О. Г.)... Отже, можливо ще раз погодитися з Вазарі, що Проперція була уродженкою Болоньї [14, 168]. Згідно із записом у нотаріальному архіві Болоньї 18 березня 1515 року, зазначається «*Discreta mulier Domina Propertia quondam D.ni Hyeronimi de Rubeis Cap. S. Iosephi etc.*» [15, 80].

Завдячуючи своєму батькові, нотаріусу, який був прогресивних поглядів, Проперція змогла отримати освіту в Болонському університеті, до якого мали право вступати дівчата. Болонья була другим за величиною не столичним містом в Європі після Ліона. Але в місті не було жодної великої правлячої родини, таких як Гонзага, д'Есте чи Медичі, яка би займалася промоцією візуального мистецтва [10, 28]. На початку XVI ст. болонці обмежили свої живописні замовлення вівтарями для своїх сімейних каплиць у парафіяльних церквах та циклами фресок для прикраси своїх палаців. Ще небагато сімей мали картини і скульптуру вдома, про що свідчать попередні описи майна в інвентарних книгах [10, 291–301].

Після навчання, під час якого Проперція виявила неабиякий талант, вона вирішила займатися скульптурою. Однак цей вид образотворчого мистецтва вважався виключно чоловічою професією. Тому Проперція вирізнялася тим, що вирізьблювала зображення на вишневих і персикових кісточках [7, 234]. Як зауважує Р. Боргіні в «Il giraso» (1584), «Проперція де Россі з Болоньї, яка має рідкісний талант і гарне тіло, співає краще, ніж інші жінки її міста, все ще займається (будучи від природи схильною до малювання) різьбленням по каменю, на якому вона зробила багато історій з великим терпінням та добре зробленою конфігурацією, які вражали кожного, хто їх бачив; тому що на волоському горіху вона робила «Страсті Господа», що було майже дивом побачити у мініатюрі таку велику кількість фігур, і так добре розділених» (мій пер. – О. Г.) [5, 427].

Як описує Л. Рагг у «Жінки-художниці Болоньї» (1907), у довжину Проперція де Россі зробила розп'яття – центральну фігуру, тих, хто спостерігав, плакав, та катів згрупувала у славну композицію, і кожну окрему фігуру обробила з точністю та духовністю – все на одній персиковій кісточці. Витонченість і вишуканість твору Вазарі характеризує як чудову [14, 171]. Герб родини Грассі (бл. 1510–1524) у вигляді двоголового орла з хрестом, (срібло, філігрань) інкрустований 11 персиковими кісточками, із вигравіруваними на одному боці Св. апостолами, з Св. дівами – з іншого, дотепер знаходиться в музеї Середньовіччя (Museo Civico Medievale, Болонья, Італія). Інша прикраса – золотий кулон з вишневою кісточкою із понад 100 різьбленими головами та діамантами, смарагдами і перлами, розміщений в експозиції музею срібла (Museo degli Argenti, палац Пітті, Флоренція, Італія) [11].

У 1524 році віце-легат запросив скульпторку прикрасити навіс головного вівтаря в церкві, яку він щойно відновив біля воріт Сан Стефано. Проперція виконала чудовий екземпляр різьблення періоду Ренесансу, з гарним переплетенням фламбо і пташиних голів, фруктів, листя та сфінксів, що увінчує арку вівтаря в церкві Санта Марія дель Баракано [14, 172]. Кафедральний собор Сан-Петроніо в Болоньї мав бути прикрашеним барельєфами на фасаді. Адміністратори запросили скульпторів міста взяти участь у конкурсі та надіслати зразки своєї майстерності. Її «контрольною роботою» був мармуровий бюст

графу Г. Пеполі, який нині знаходиться в музеї Сан-Петроніо [14, 173]. Проперція зобразила його воїном з медаллю, достатньо молодого віку, який знаходиться у першій кімнаті Фабрики базилики Сан-Петроніо [9, 8]. Також Проперція зробила кілька скульптур для порталу головного фасаду собору Сан-Петроніо в Болоньї. Її барельєфи в музеї Сан-Петроніо зображають візит цариці Савської до царя Соломона та сюжет Йосифа і дружини Потіфара. На першому барельєфі бачимо царя, який сидить на своєму троні, його охоронців та великих людей навколо нього. Одна з фігур барельєфу стоїть на колінах біля його ніг. Цариця Савська та її служниці шанобливо стоять осторонь. Р. Боргіні високо оцінює професійну майстерність Проперції: «На фасаді Сан-Петроніо в Болоньї є майстерна мармурова картина її руки, на якій зображено історію Йосифа в Єгипті, коли залишаючи плащ, він рятується від благань і пасток закоханої жінки; і на цьому ж фасаді також нею зроблені два мармурові Ангели з поступовим рельєфом, старанно виконані» (мій пер. – О. Г.) [5, 427–428].

Барельєф на біблійну історію про Йосифа та дружину Потіфара [12] нагадує нам про перемогу праведного єврейського раба Йосифа над пристрастю дружини начальника охорони Потіфара, єгиптянина, перемогу цнотливості, непохитності чоловіка над чуттєвістю і переслідуваннями з боку заміжньої жінки, перемога молитви до Бога над наклепами і, врешті-решт, звільнення (Буття 39: 7–21). Як зазначає Л. М. Рагг, Йосиф відвертається від спокусниці, яка, сидячи на краю дивану з балдахіном, намагається затримати чоловіка кремезною рукою за плащ, що майорить. Картина відображає природні, енергійні рухи та дії, але без насильства та викривлення [14, 174].

На додаток до цього Проперція виконала фігури двох ангелів, які досі прикрашають цей собор. Хоча рельєф та скульптури ангелів вважалися чудовими, за роботу їй заплатили дуже мало. Реєстри Фабрики базилики Сан-Петроніо містять такі записи: «1 червня 1525 р. Мадонні Проперції де Россі, 11 лір за виконану нею Сибілу в мармурі. 8 вересня 1525 р. Мадонні Проперції де Россі за виконаного нею ангела, 10 лір і 19 сольді. 4 серпня 1526 р. Для Проперції, 40 лір та 3 сольді за решту двох Сибіл, Ангела та дві картини» [14, 174].

Вазарі зауважує, що її переслідував підлий і ревнивий художник Аміко Аспертіні, який знеславив її перед адміністраторами Сан-Петроніо, що стало причиною зниження ціни за її роботу; через це вона відмовилася від роботи зі скульптурою і взялася за гравюру на міді, що зробила з великою досконалістю [14, 180]. Р. Боргіні описує її творчу натуру, чесноту та майстерність: «Нещодавно Проперція віддалася різьбленню мідних відбитків, керуючи всім щасливо» (мій пер. – О. Г.) [5, 428]. Але після смерті чоловіка скульпторка загалом жила в злиднях. І більше вона не отримувала замовлень, бо скульптура вважалася мистецтвом, яким повинні займатися лише чоловіки.

Проперція де Россі, обдарована скульпторка і художниця, померла 24 лютого 1530 року, у день коронації імператора Карла V римським

папою Климентом VII в базиліці Сан-Петроніо в Болоньї. За заповітом вона була похована в лікарні Морте (Ospedale della Morte) [5, 428].

Отже, можливо зробити висновок, що соціалізація жінки-скульпторки в ранньомодерній Болоньї відбувається складніше, ніж для чоловіків. Більш успішною у професії мисткині може стати черниця у монастирі, або донька художника у майстерні батька. Вдома жінці давали можливість брати уроки малювання і живопису, займатися різьбленням, але коли це ставало її професією, вона потребувала маркетингу свого мистецтва, шукала замовників серед нобілітету, долаючи їхній скептицизм. Твори Проперції, згадані вище, уособлюють філософію її жіночого мистецтва, пов'язаного з релігійною тематикою. Соціальний статус Проперції де Россі, скульпторки, художниці, мініатюристики та граверки, є ближчим до гуманістичної інтелігенції, ніж до статусу ремісників. На тлі культурних реалій того часу цей феномен можливо вважати показником парадигмальних змін у суспільній свідомості стосовно соціальної значущості обдарованої болонської скульпторки.

Список використаних джерел:

1. Больнов О. Ф. Філософська антропология та її методичні принципи. *Сучасна зарубіжна філософія. Течії і напрями*. Хрестоматія; пер. з нім. А. Гордїєнка; упоряд. В. В. Лях, В. С. Пазенок. Київ : Ваклер, 1996. С. 96–111.
2. Вазари Дж. Житнеописания наиболее знаменитых живописцев, ваятелей и зодчих / пер. с ит. А. Г. Габричевского и А. И. Венедиктова. Москва : Альфа-книга, 2008. 1278 с.
3. Іваницька Л. В. Життєвий шлях та творчість Проперції де Россі в круговерті понять «середньовічна жінка», «мистецтво», «суспільство». *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія Історія*. 2018. 4 (139). С. 35–41.
4. Романенкова Ю. В. Амплуа жєнщини в искусстве: создатель, муза, злой гений. *Научный альманах*. 2015. №7 (9). С. 1458–1462.
5. Borghini R. Il riposo. Fiorenza : Appresso Giorgio Marescotti, 1584. 648 p. URL: <https://warburg.sas.ac.uk/pdf/cnh1300b2215180.pdf> (accessed 04.12.2020).
6. Girolami Cheney L. Concealments and Revelations in the Self-Portraits of Female Painters. *Forum on Public Policy*. University of Massachusetts Lowell, 2011. P. 1–21.
7. Goncharova O. Women Artists of the Renaissance and Baroque period in Italy: Cultural Studies discourse. *Integration of traditional and innovation processes of development of modern science: collective monograph*. Riga : «Baltija Publishing», 2020. pp. 230–280. URL: <http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/86/2238/4826-1?inline=1>.

8. Jacobs Fredrika H. The construction of a life: Madonna Properzia De' Rossi 'Schultrice' Bolognese. *Word & Image*, 9:2, 1993. P. 122–132.

9. Marchetti G. Il ritratto del Conte Guido De' Pepoli scolpito da Properzia De' Rossi, memoria. Bologna : Tipografia Sassi e Fonderia Amoretti, 1842. 16 p.

10. Murphy Caroline Patricia. Lavinia Fontana; an artist and her society in late sixteenth-century Bologna Submitted for a PhD in the History of Art, University College, London, March, 1996. 319 p.

11. Museo degli Argenti, Palazzo Pitti, Firenze, Italia. URL: <http://catalogo.uffizi.it/it/29/ricerca/detailiccd/1410575/> (accessed 07.12.2020).

12. Museo di San Petronio, Bologna, Italia. URL: <https://www.basilicadisanpetronio.org/basilica/san-petronio-curiosities/properzia-de-rossi/> (accessed 22.01.2021).

13. Nochlin L. Why Have There Been No Great Women Artists? *Art News*, January 1971. P. 22–39.

14. Ragg Laura Marie Roberts. The Women Artists of Bologna. London : Methuen&Co, 1907. 320 p.

15. Toselli Ottavio Mazzoni. Racconti storici estratti dall'archivio criminale di Bologna ad illustrazione della storia patria. Bologna : Publisher pei tipi di A. Chierici, 1875. T. II. 611 p.

54

Гоцалюк Алла Анатоліївна,

доктор філософських наук, професор

кафедри івент-менеджменту

та індустрії дозвілля,

Київський національний університет

культури та мистецтв

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2120-3232>

ТРАДИЦІЇ ТА НОВАЦІЇ В ПОДІЄВОМУ ВІДОБРАЖЕННІ СВЯТКОВОГО УКРАЇНСЬКОГО ВБРАННЯ

У XX – на початку XXI ст. пошук нових стилів та активна їх зміна стають звичним в існуванні людства, зокрема це стосується і святкового українського вбрання, яке одягають під час подієвих заходів. Науково-технічна революція, цифровізація та цифрова економіка, що впливають на виробництво й поставку товарів та послуг, уподобання та смаки людей з різних куточків земної кулі, призводять до однаковості, у результаті глобалізації, не тільки повсякденного одягу, а й – святкового вбрання. З одного боку створено інноваційний продукт сучасного людського буття, а з іншого – він водночас доповнений уніфікаційними елементами. Отже, симбіоз, взаємопотенційна дія і результативний ефект зазначених чинників не лише ставить під сумнів значущість і доцільність трансісторичної соціокультурної спадкоємності, але й непомітно викорінює саму потребу особистісного стриж-

ня, ідентичності, відповідальності, обов'язку, світоглядно-етичної регламентації індивідуальної і суспільної життєдіяльності [1, 1].

Важливим залишається напрям неотрадиціоналізму, який унеможливує деградацію ідентичності, глокалізує ніби несумісні елементи та трансформує до прийнятних форм у конкретному суспільстві, не розриваючи трансісторичний досвід і надбання минулих поколінь та вдало поєднує з майбутніми.

Перед українськими дизайнерами постає складне питання відродження та становлення стилю не лише засобами запозичення народних традиційних образів, але й з філософського переосмислення національно-культурної цілісності у створенні нового [2, 143]. Створення нових форм сучасного одягу ґрунтується на процесах творчої підготовки пошуку та синтезу відібраних елементів теперішнього вбрання [3, 113]. Українське святкове вбрання також є сукупністю інноваційних поглядів дизайнерів і успадкуванням традиційних, звичаєвих елементів, що визначилися на суспільному, побутовому та художньому рівнях.

Розглянувши особливості багатofункціональності національного вбрання, вимоги до різноманітних стильових напрямів у контексті сучасного моделювання одягу, а також проаналізувавши основні аспекти використання етномотивів, потрібно зазначити, що українські дизайнери повинні проаналізувати національнокультурний досвід [1, 27–28]. Молоді дизайнери звертаються до традиційних елементів святкового вбрання, модернізують їх, відшукують забуті практики драпування, вишивання, виготовлення тканин – усе це перетворюється в потужний громадський рух за збереження своєї культурної національної ідентичності.

Водночас помітне «легковажне» ставлення до одягу, культури. Фактично сучасна картина культурних вподобань людини – це контраст, «суспільство контрастів». При загальній доступності «красивого» одягу, сучасна людини надає перевагу «простоті».

Тому «громадська думка» формує так зване «суспільство споживання», що призводить до частої зміни одягу, бо він став «немодним». Цей процес з одного боку призводить до розвитку економіки, а з іншого – до надлишкового споживання та використання природних ресурсів. Тому і святкове вбрання для різних подій також слід швидко змінювати, що забезпечить новизну тенденцій цього короткого періоду.

Поява та трансформація художніх напрямів і стилів детерміновані динамікою соціально-економічного розвитку суспільства. З кожною новою історичною формацією постає потреба художньої реінтерпретації її життєвого змісту, переосмислення уявлень про світ і людину, перебування системи зображувальних і виразних засобів.

Аналіз стилю українського святкового вбрання засвідчив, що усе відбувалося в тісному зв'язку з іншими культурами. Торговельні шляхи, що пролягали Україною, сприяли обміну товарами. Різноманітні зразки прядива, фарб, тканин, прикрас і деталей одягу, які потрапля-

ли до Київської Русі з інших земель змінювалися відповідно до вподобань наших пращурів. З-поміж численних різновидів народного ткацтва, поширеним на Русі був полотняний жіночий одяг: запаски, крайки, перемітки та плахти. На Фресках Софії Київської можливо бачити постаті чоловіків і жінок, одяг яких оздоблений вишивкою внизу рукава та на наплічниках. Майстерно вишивалися коштовні священницькі ризи та княжі вбрання. Українське народне святкове вбрання, як і будь-який інший національний одяг, – феномен не лише культурного, але й загальноісторичного значення. У ньому виразно втілились ті характерні особливості національного характеру та ментальних традицій, які склалися у світогляді українського народу протягом декількох століть.

Українські дизайнери, враховуючи національні традиції в неотрадиціоналістичному моделюванні костюма, звертають увагу на символи Трипілля, моду Київської Русі та добу козацтва.

Адже мода – це циклічно змінна форма соціально-культурних ідей, стилів тощо.

Національна культура, народне мистецтво і костюм стали одним з найпродуктивніших джерел для створення нових форм, композицій, кольористично-декоративних образів сучасного святкового костюма в подієвих заходах.

Отже, святкове вбрання українців, зберігаючи власні традиції, увібрало культурні цінності різних епох. Українське святкове вбрання в подієвому відображенні характеризується комплексністю, що відтворює історичний екскурс та інноваційність, швидкість сучасного життя людини.

Список використаних джерел:

-
1. Гоцалюк А. А. Соціально-філософські аспекти неотрадиціоналізму в Україні : автореф дис. ...докт. філософ. наук : 09.00.03. Київ, 2016. 36 с.
 2. Гоцалюк А. А. Соціально-філософський вимір українського одягу. *Мультиверсум. Філософський альманах*. 2014. Вип. 6–7. С. 134–144.
 3. Пашкевич К. Л. Особливості використання етноджерел в дизайні колекцій сучасного одягу. *Теорія і практика дизайну*. 2018. Вип. 15. С. 109–123.

Гурова Інна Володимирівна,
кандидат історичних наук, доцент,
докторантка кафедри культурології
та філософської антропології,
Національний педагогічний університет
імені М. П. Драгоманова
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-9709-7405>

ФЕСТИВАЛЬ ВУЛИЧНИХ КУЛЬТУР ЯК КУЛЬТУРНО-ПОДІЄВА ПРАКТИКА

Глобалізаційні процеси призвели до того, що сучасна людина наразі живе у відкритому суспільстві і споживає уніфіковані товари в усіх куточках світу (одяг, побутову техніку, автомобілі тощо). З матеріальними продуктами, завдяки екранній культурі, поширюються нові символи, цінності, образи та значення, які нерідко несуть із собою вже готові рішення, зразки поведінки, наперед сформовані уявлення про світ, а це зі свого боку створює загрозу для демократичного розвитку, адже людина позбавляється здатності самостійно робити вибір на підставі власних естетичних поглядів чи етичних переконань. Виходом із такої ситуації може бути культура як протипага технологізації, інструменталізації і матеріалізації суспільних відносин. Тому наразі перед суспільством постала нагальна потреба – мислити глобально, тобто розуміючи міжнародні тенденції розвитку, а діяти локально, бо сучасна культура твориться на рівні населеного пункту (міста, селища, містечка). На сьогодні можливо спостерігати, як, завдяки зусиллям, активностям та ініціативам людей, змінюється навколишній культурний простір, виникають нові культурні практики.

Культурні практики, як поняття популярної культури, започаткували дослідники британського напрямку в культурології, що активно діяв в останній чверті ХХ ст. під назвою Cultural Studies (Річрд Хогарт, Реймонд Вільямс, Стюарт Гол, Джон Фіске та ін.). У розвиток їхньої концепції, під культурними практиками будемо розуміти одну з форм соціального досвіду, частину способу життя і людського повсякдення.

Одним із різновидів нових культурних практик є вулична культура (стріт-культури). Поняття «вулична культура» ще не знайшло свого місця в наукових дослідженнях та словниках і перебуває на стадії становлення. Електронні видання, що розповідають про міську культуру в українському сегменті Інтернету («БЖ», «The Village» та ін.) визначають вуличну культуру (урбан культура, паблік арт) як спосіб і свободу самовираження сучасної молоді в умовах міського простору, як філософію формування креативної особистості, яка здатна змінити місто, адже кожен може реалізуватися в будь-якій формі вуличної культури у своєму дворі, на своїй вулиці, у своїй школі, у парку свого міста [3].

Коли термін «вулична культура» вживається в однині, то він означає узагальнене поняття міської культурної форми, самовираження

людини, те, що народжене з об'єднань молоді на вулицях міста. Вулична культура – це творча діяльність, місцем реалізації якої є міський простір. Вона здебільшого виникає з міських низів, зі спальних районів, у яких мало інституційних культурно-мистецьких закладів. Так, у Харкові відкрито вже три урбан-парки в спальних районах, які стали центром тяжіння для місцевих громад.

Водночас, коли термін вживається в множині, як «вуличні культури», то тоді до його змісту належать усі можливі різновиди діяльності людей, що пов'язані спільними поглядами та інтересами, який можливо визначити як субкультури. Кожна з таких субкультур утворюється навколо добровільних об'єднань і має власне уподобання чи захоплення, визначає стиль мислення і життя її учасників. Такі вуличні культури можливо розподілити за кількома напрямками: *спортивно-рухові* (стритбол, стрит футбол, паркур, стрит воркаут, скейтбордінг, роллерблейдінг, bmx (райдери), трюковий самокат тощо), *музично-танцювальні* (брейкінг, емсі фрістайл, хіп хоп фрістайл, хіп хоп хорео, репери, денс холл, крамп, вікінг, локінг, хаус, бітбокс, діджеїнг, баттловий діджей, паті діджей, тернтаблізм, скрейч, бітмейкінг, пашпінг тощо); *модної індустрії* (стритвери, снікер культура); *стрит-арт* (графіті, постери, трафарети), *вуличного мистецтва* (вуличні театри, анімації в просторі міста, виставки тощо).

58

Вуличні культури протягом останнього десятиліття активно розгортаються в багатьох українських містах, передовсім промислових центрах. І це вписується в методологію дослідження міста, започатковану ще американським дослідником Дж. Форестером, який одним із перших проаналізував зародження вуличного мистецтва (street art) у 1960-х роках саме в Нью-Йорку, місті, яке стало символом урбанізації [1]. Найбільшого розвитку в Україні вуличні культури досягли в Харкові, де за ініціативи відомого на Заході бі-боє Єгора Матюхіна створений «Центр вуличних культур» [2]. Є вуличні культури в Києві, Львові, Івано-Франківську, Дніпрі, Маріуполі, Кривому Розі та багатьох інших містах.

Вулична культура як культурна практика, як творча діяльність людини поза межами впливу державних інституцій, прагне привернути до себе увагу і для цього створює відповідну подію – фестиваль. За тлумаченням відомого культуролога Г.Тульчинського, основна мета будь-якого фестивалю – просування того виду діяльності, результати якого будуть представлятись на фестивалі [3].

Так, у Харкові у 2016 році відбувся перший фестиваль вуличних культур, який з того часу став регулярним. Наступного року на фестивалі відбувались «батли по брейкдансу, воркауту, стритболу, роллерблейдінгу, паркуру, bmx, скейтбордінгу, і все це супроводжувалось стріт арт джемом». Для комфортного переміщення по локаціях, територія була розділена на майданчики, які розподілили між собою вуличні культури. Додався майданчик «Барбер культур» і майданчик для вуличної їжі від творців «Міського Пікніка». Для відпочинку орга-

нізатори створили спеціальну чіл-зону з газоном і зручними м'якими пуфами. По всій території були створені тематичні артоб'єкти і фотозони [4].

У Києві в травні 2018 року на території Арки Дружби Народів (Хрещатий парк) відбувся Київський фестиваль вуличних культур «Безмежність вулиць». У 2019 році у Києві було організовано міжнародний фестиваль вуличної культури Нуресон, який у попередні роки пройшов у Стамбулі та Празі. Заснував його у 2017 році Деніз Косан, підприємець з Туреччини: він хотів об'єднати людей, що люблять вуличну культуру та стильний одяг [5].

У багатьох українських містах (Львові, Івано-Франківську, Києві, Полтаві та ін.) популярності набули фестивалі вуличної музики, де поряд з професійними виконавцями беруть активну участь аматори, які виконують на публіку твори власного авторства. Нерідко фестивалі вуличної культури проводяться під гаслом «Сам собі Фест».

Феномен фестивалю пояснюється ще й тим, що це спосіб відчутти різноманіття культури, спосіб зануритись в атмосферу свята, веселощів, цікавих розваг, подібних до карнавалу. Вони, за глумаченням М. Бахтіна, передують символічній смерті всього живого перед його народженням заново, у новому циклі розвитку. Карнавалізація ж сучасної культури, на думку багатьох дослідників, зокрема і У. Еко, є ознакою сьогоденної інформаційної, постіндустріальної доби [6]. Завдяки карнавалізації в середовищі вуличних субкультур, відбувається орієнтир на видовищність, яскраву театральність і формується творчий потенціал, адже культура позначена карнавальністю має потенціал для свого подальшого розвитку (після карнавалу розгортається новий цикл).

Фестивалі сприяють розвитку позаінституціональної культури, тим самим розвивають демократичні засади самоорганізації громадянського суспільства. Розвиток вуличних культур та фестивалів, які відбуваються як неодмінні їх складові, свідчить про те, що стріт-культура все більше поширюється в українських містах і завойовує прихильників, стає частиною популярної культури України, яка твориться непрофесійними учасниками та субкультурами без цензури і встановлених офіційних форматів.

Список використаних джерел:

-
1. Форрестер Дж. Динамика развития города. Москва : Прогресс, 1974. 286 с.
 2. Як у Харкові сформувалась індустрія вуличних культур. URL: <https://nv.ua/ukr/project/falos-na-rayoni-yak-u-harkovi-sformuvalasya-industriya-vulichnih-kultur-50010330.html>.
 3. Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. Менеджмент в сфере культуры: учеб. Пособие. Санкт-Петербург : Планета музыки, 2007. 384 с.

4. Фестиваль вуличних культур 2017. URL: <http://sportevents.kharkiv.ua/ua/news/festival-ulichnykh-kultur-2017.html>.

5. Фестиваль вуличної культури Hupcon у Києві. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/city/city-guide/285333-pershiiy-hupcon-u-kyevi-scho-bude-na-festivali-vulichnoyi-kulturi>.

6. Эко У. От игры к карнавалу. *Полный назад! «Горячие войны» и популизм в СМИ* / пер. с итал. Е. Костюкович. Москва : Эксмо, 2007. 592 с.

Давидова Катерина Олександрівна,
аспірантка 4 року навчання,
спеціальність – 034 «Дизайн»,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2344-2453>;
науковий керівник – кандидат архітектури,
старший викладач Крижанівський О. А.

ВІТАЛЬНА ЛИСТІВКА ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА ІСТОРІЇ СТАНОВЛЕННЯ ПОДІЄВОЇ КУЛЬТУРИ

60

З самого початку виникнення та становлення поштової вітальної листівки, як самостійної соціокультурної одиниці, основним її культурним посилом до суспільства якраз і було висвітлення тих чи інших подій культурного характеру.

Так, у загальносвітовому контексті, протягом багатьох років поштові вітальні листівки щорічно висвітлюють такі свята як Новий рік, Різдво, Великдень та інші культурні події загального і локального характеру.

Розглянемо дизайнерську складову у висвітленні подієвої культури за допомогою листівок, на прикладі поштової вітальної листівки кінця XIX – початку XX ст. в загальноєвропейському контексті.

Перш за все, на увагу заслуговує Великодня тематика, яка, як явище сезонне, набуває популярності саме напередодні Великодня – однієї з найважливіших подій у релігійному та культурному житті усіх без винятку прошарків суспільства.

Великодні листівки того часу вражають своїм різноманіттям дизайнерського підходу до їх оформлення, містять загальні канонічні елементи і світське рішення в оформленні відповідних тематичних малюнків. Опрацювавши колекцію сучасного українського філокартиста-колекціонера Петра Яковенка та ознайомившись з колекціями поштових вітальних листівок з фондів українських музеїв, можливо зробити висновок, що незалежно від року видання та суспільної спрямованості листівки (релігійний чи світський напрям) основним елементом дизайнерської композиції безумовно є яйце (крашанка,

писанка чи інша тематична аплікація), яке є незаперечним символом майбутньої культурної події (наприклад, свято Великодня). Зображення яйця на великодніх листівках займає основне місце в сюжетній лінії малюнку. Жодна біблійна сцена, побутовий чи казковий сюжет не обходиться без цього символу. Як особливість слід зауважити, що майже в дев'яносто випадках зі ста яйце зображено червоним кольором, таким собі символом воскресіння, символом зародження нового життя. Також, не менш важливим елементом художньої композиції є пасхальний куліч, який, у тандемі з великоднім яйцем, теж символізує христове воскресіння, та у вітальних листівках того часу зустрічається нечасто, набуваючи поширення в більш пізній період [2].

Але більш цікавим у висвітленні Великодня, як світської події, є зображення великоднього кролика, який, загалом, трапляється в західноєвропейських листівках (пов'язане з тим, що в західних церквах вважають, що саме кролик приносить великодні яйця) з іншими великодніми символами та обов'язково із зображенням маленьких дітей, курчат, обігруючи якусь веселу казкову ситуацію. Ці великодні сюжети за допомогою саме вітальних листівок у жартівливій казковій формі доносили до дітей інформацію про Великдень, важливу культурну подію в їхньому житті.

Також, важливими соціокультурними подіями, висвітлення яких за допомогою вітальних листівок набуває масового характеру в певний період часу є Різдво та Новий рік.

Саме ілюстровані різдвяні листівки були покликані передати вітання своїм адресатам. Тогочасні художники створювали свої дизайнерські композиції обов'язково взявши за основу один із різдвяних релігійних сюжетів, який відображає народження Ісуса Христа. Зазвичай це були малюнки Марії та Йосипа біля ясел з маленьким Ісусом, зображення божих ангелів, що приносять благу вість або волхвів, що мандрують здалеку, щоб принести свої дари та поклонитися новонародженому царю, тощо. Слід зазначити, що завжди в різдвяних листівках центральним є зображення маленького Ісуса, решта завжди відходить на задній план [3, 464–489].

Невід'ємною частиною різдвяної культури було колядування. Хлопці та дівчата веселою юрбою з відповідними обрядовими піснями (колядками) ходили від однієї хати до іншої, бажаючи сім'ям щастя, радості, здоров'я, добробуту на прийдешній рік, що відповідно, знайшло своє відображення в багатьох сюжетах вітальних листівок.

Завдяки цим традиціям люди вірили в магічну ідею «першого дня», що передавалася з покоління в покоління, здійснювалися усі бажання, які загадувалися від малого до дорослого [1, 57–61].

Також, крім колядування, на різдвяні свята були поширені святкові ворожіння, що теж можливо спостерігати на листівках того часу. Проте, таке висвітлення різдвяних подій не сприймалося тогочасними очільниками православної церкви.

Якщо Різдво по своїй суті було подією релігійною, то опис святкування Нового року за допомогою поштової вітальної листівки набуває вже зовсім іншого світського характеру. У художніх новорічних композиціях з'являється зображення дітей або вродливих молодих дівчат у новорічних костюмах не релігійної тематики. Набувають масового характеру зображення різноманітних новорічних гулянь, катання на санчатах, показується презентація новорічних балів та прийомів.

Також звертається велика увага на зображення свійських та лісових тварин, одягнених за людською подобою що, за дизайнерським задумом, у тандемі з дітьми обігрують казкові новорічні сюжети.

Тому, проаналізувавши велику кількість поштових вітальних листівок, що зберігаються в приватних колекціях і в державних музейних фондах, сміливо можливо зробити висновок, що поштова вітальна листівка була, є і обов'язково залишиться невід'ємним атрибутом світової подієвої культури.

Список використаних джерел:

1. Воропай О. Звичаї нашого народу. Ч. I. Мюнхен : Українське видавництво, 1958. 308 с.

2. Иванов Е. В. Новый год и Рождество в открытках. Санкт-Петербург : Искусство, 2000. 334 с.

3. Полтавський краєзнавчий музей: Маловідомі сторінки історії, музеєзнавство, охорона пам'яток: збірник наукових статей / ред. кол.: Бабенко Л. Л., Вождаєнко В. В., Гаврилюк Н. О. та ін.; гол. ред. кол. Супруненко О. Б.; наук. ред. Мокляк В. О., Шумейко Н. М., Сулима О. С. Вітальні поштівки кінця XIX – початку XX ст. із колекції Полтавського краєзнавчого музею імені Василя Кричевського (Частина II). Полтава : Дивосвіт, 2018. 688 с., іл. + XII с. кол. вкл.

62

Доброносова Юлія Дмитрівна,
кандидат філософських наук, доцент
кафедри філософії та педагогіки,
Національний транспортний університет
ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5891-8226>

ІНТЕРЕКЗИСТЕНЦІАЛЬНЕ ЗНАЧЕННЯ УЯВИ В ПРАКТИКАХ СВЯТКУВАННЯ

Сучасний горизонт самореалізації особистості позначений зростанням ролі уяви в повсякденні і під час святкових подій, до того ж увиразнюється її роль у конституюванні життєсвіту. Актуальність дослідження її значення в практиках святкування пов'язана із необхідністю цілісного осмислення притаманного їм досвіду. Трансформації

способів святкувати під впливом розвитку інформаційних технологій і викликів культури медіарозмаїття, збільшення кількості їх варіантів із різним співвідношенням приватного і публічного, зміни в структурі персональних свят у контексті викликів цифрової доби і пандемії COVID – 19 супроводжуються вивільненням потенціалу уяви в пізнанні світу і самопізнанні, адже її характеристики оприсутнюють комунікативні особливості людського існування. Метою розгляду є виявлення інтерекзистенціального значення уяви в практиках святкування. Реалізація її потребуватиме звернення до філософських підходів, орієнтованих на медіалістську модель людського досвіду, герменевтичної феноменології і філософії культури, засад розуміння уяви у філософії ХХ ст. (Мартін Гайдеггер, Гастон Башляр) та філософії медіа (Кристоф Вульф, Дитмар Кампер). Проблематику осягнення ролі уяви не назвеш занедбаною у філософських дослідженнях антропологічної специфіки свята, та вона нечасто стає центральним предметом досліджень. Осмислення цього феномену є як допоміжне річичце міркувань у філософських і культурологічних студіях практик святкування, хоча акцентування на екзистенціальних і пізнавальних засадах свята в них поширене. Уже в працях Йогана Гейзинга, Гарві Кокса, Михаїла Бахтіна, Роже Каюа смисли екзистенціалів людського існування увиразнюються під час розкриття зв'язку між способами *святкувати* і такими смисложиттєвими здатностями людини як *гратися, сміятися, сподіватися, вірити, обирати, комунікувати, транслювати смисли і цінності*. Йоган Гейзинга [4], міркуючи про роль уяви в грі і святковому видовищі, вбачав у ній силу, яка живить ігровий початок культури. Він не формулює тезу про зв'язок занепаду ігрового компонента в актуальних святкуваннях та деградації уяви, але виходить на висновок про залежність фальшування гри в культурі від змізернення ролі уяви в житті людей. Гарві Кокс [10] пов'язав характеристики Homo festivus та Homo fantasia, розглядає роль уяви-фантазії, як чинника розвитку цінностей святкування, та назвав її важливим засобом адаптації особистості і оновлення культури. Прикметним є його висновок про те, що пригнічення пізнавального потенціалу здатності уявляти і фантазувати є екзистенціальною загрозою для людського існування і розвитку соціальних спільнот. У сучасних дослідженнях святкування Ю. Веретінової [3], І. Лаврикової [5], В. Стрельчук [7] тема комунікативного потенціалу святкування стає центральною тоді, коли автори осмислюють екзистенціал свободи, смисл фантазії, комунікативне спрямування, ентузіазм і пристрасть у самореалізації. У дослідженні, про зв'язок уяви і цінності свята, Т. Ванченко [2] виокремлює особливий варіант святкової уяви, котра впливає на творчий розвиток особистості, і називає свято простором тренування уяви.

Зв'язок між такими модусами людського існування як *святкувати, уявляти і гратися* має бути увиразнений у філософській перспективі. Тож виходитимемо із засадової інтерсуб'єктивності людського існування і досвіду, уточненій в ідеї Томаса Ренча [6] про основоположний

інтерекзистенціалітет або соціальне і комунікативне мовно-діяльне апріорі кожної людської практики. Філософ вказує, що без *комунікативних життєвих форм (інтерекзистенціалів)* ніколи не було б окремих суб'єктів орієнтування, адже «ми стаємо і є людьми лише у попередньо комунікативно влаштованому світі» [6, 34]. Подібні спостереження стосовно людського існування присутні і в міркуваннях Альфреда Шюца про *життєсвіт як світ спільного досвіду* [9]. Інтерекзистенціалітет досвіду в практиках святкування виразняється в безлічі форм, форматів, варіантів: у них маємо справу із цілісністю досвіду, у якому *уявляти і святкувати* функціонують в єдності, а *гратися* – посередником між ними. Для особи, святкування передбачає набуття і розгортання особливого способу існувати із притаманною йому специфікою: співвідношення приватного – публічного, внутрішнього – зовнішнього, дійсного – можливого. Мережею трансляції смислів *святкувати* є саме здатність *уявляти* із притаманним їй потенціалом творення, презентації і репрезентації реальностей, відмінних від повсякдення.

Уяву можливо назвати однією із ключових екзистенціальних потенцій людського існування, що має виняткове значення у святкуванні. Позірно суб'єктивний характер робить її інтерекзистенціальну специфіку менш виразною. Здавна уява була предметом осмислення філософів, вже з часів Платона її пізнавальний потенціал вони оцінювали неоднозначно. Раннє відкриття її парадоксальної ролі в структурі людського досвіду зумовило і критику її значення в пізнанні, що можливо помітити в її трактуванні і як переваги у творчості, і як перешкоди на шляху до істинного знання. У концепціях уяви, створених філософами в минулому столітті, першою є онтологічна інтерпретація та розгляд її як продуктивної здатності свідомості та прояву свободи. Недарма Мартін Гайдеггер [8] наголошував на спонтанності і стихійності уяви, а Гастон Башляр [1,13] розглядав її як здатність людини творити образи, що виходять за межі реальності, та вказував на зв'язок уяви із майбутнім, відмінним від повсякденної стабільності. Саме перелічені ознаки цієї парадоксальної людської здатності зумовлюють те, що вона часто є *екзистенціальним рушієм творчої самореалізації особи у святі*. Модуси людського існування *уявляти, гратися і святкувати* є також важливим чинником самоідентифікації та самоактуалізації особистості. Екзистенціальний потенціал розкривається у всіх трьох по-різному, а в їх спільності проявляє себе унікальність персонального досвіду святкування. Т. Ванченко [2, 92–93] наголошує на можливості відмови особи від реальності у фантазіях, притаманних способам святкування, але звертає увагу і на те, що уява в смислового просторі святкування може дати можливість особі вийти за межі практичного щоденного досвіду і пов'яже її рух із можливостями трансцендування. Цей момент прикметний, адже уява, як спонтанність у модусі *святкувати*, дає змогу проблематизувати співвідношення можливого – дійсного. Триєдність *уявляти, гратися і святкувати* дає можливість проявити особистісний потенціал самореалізації та гармонізувати її із соціокультурною реаль-

ністю. У практиках святкування раціональне та ірраціональне постають в єдності досвіду. Внутрішня смислова єдність свята має мережеву природу, котра проявляється назовні в динаміці святкових комунікацій між Я і Ти та Я і Ми. Натомість уява для суб'єкта є внутрішньою мережевою структурою, котра з'єднує пізнавальні здатності і формує своєрідну «операційну систему». Динаміка спільності гри та уяви в практиках святкування, уможливлена медіальною природою останньої, виводить на перший план їх інтерсуб'єктивність і поєднує внутрішнє і зовнішнє, минуле, теперішнє і бажане майбутнє. Ігрове-святкове життєздійснення забезпечує гармонізацію єдності суб'єктивного та інтерсуб'єктивного у *святкувати-уявляти*. Співвідношення дійсного і можливого, актуалізоване в уяві і грі, у святкуванні набуває нових обрисів і спонукає до розвитку творчого потенціалу особистості в її комунікації із Іншими та самою собою. Саме тому в сучасній культурі святкування на перший план дедалі частіше виходить пізнавальний і ціннісний смисл уяви, котрий визначає її роль у комунікації, пізнанні людиною себе, Інших, світу. Інтерекзистенціальна природа святкування зумовлена особливим місцем у ньому уяви як перехрестя індивідуального і особливого, суб'єктивного й інтерсуб'єктивного. Розподілена уява і образність, притаманні актуальним практикам святкування, є засадою розвитку притаманної їм інтерекзистенціальності. Домінанта уяви може проявити себе в новітніх практиках медіамережевого і офлайн-мережевого святкування, однак у них можливо зіткнутися і з відтворенням готових зразків соціального уявного або спрощенням розуміння можливостей уяви, що потребує детального розгляду в майбутніх дослідженнях.

Список використаних джерел:

1. Башляр Г. Избранное: Поэтика грёзы. Москва : Российская политическая энциклопедия, 2009. 440 с.
2. Ванченко Т. П. Трансформация индивидуального воображения в празднике. Вестник Тамбовского университета. Серия : Гуманитарные науки. Социология. 2008. Выпуск 4 (60). С. 90–94.
3. Вереитинова Т. Ю. Праздник как феномен и концепт антропологии культуры. Наука. Искусство. Культура. 2015. Выпуск 4(8). С. 150–167.
4. Гейзинга Й. Homo Ludens. Досвід визначення ігрового елемента культури. Київ : Основи, 1994. 250 с.
5. Лаврикова И. Н. Краткий экскурс в теорию праздника. Вестник Челябинского государственного университета. Философия. Социология. Культурология. 2011. № 2 (217). Выпуск 20. С. 74–78.
6. Ренч Т. Конституція моральності. Трансцендентальна антропология і практична філософія. Київ : Дух і Літера, 2010. 348 с.
7. Стрельчук В. О. Теоретичні засади розуміння феномена свята. Культура і сучасність. 2018. № 2. С. 124–129.

8. Хайдеггер М. Цолликоновские семинары. Вильнюс : Издательство ЕГУ, 2012. 406 с.

9. Шюц А., Лукман Т. Структури життєсвіту. Київ : Український Центр духовної культури, 2004. 560 с.

10. Cox H. The Feast of Fools : A Theological Essay on Festivity and Fantasy. Cambridge : Harvard University Press, 1969. 204 p.

Долеско Світлана Валеріївна,

аспірантка 4 року навчання,

спеціальність – 023 «Образотворче мистецтво,

декоративне мистецтво, реставрація»,

Національна академія керівних кадрів

культури і мистецтв

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6702-5606>;

науковий керівник – доктор культурології,

професор Копієвська О. Р.

ТЕМАТИЗАЦІЯ УКРАЇНСЬКОГО НАРОДНОГО КОСТЮМУ В МИСТЕЦЬКОМУ ОСВІТНЬОМУ ПРОСТОРИ

66

Мистецький простір України характерний активними трансформаційними процесами, які визначаються впровадженням різноманітних освітніх практик, що призводить до певної уніфікації розуміння українського, традиційного, народного. Особливого занепокоєння викликає підміна автентичного тлумачення стосовно створення, використання та популяризації українського народного костюму, його елементів.

Саме тому, питання стосовно важливості вираженої трансформації освітнього простору є актуальним, де одним з пріоритетів має бути мистецтвознавче знання. Акцентовано увагу на важливості формування знань у різних вікових категорій про витоки, особливості, елементи українського народного вбрання. Впровадження таких освітніх практик дасть можливість громадянам України правильно розуміти, використовувати і відповідно створювати власний образ українця.

Українське народне вбрання, його елементи відіграють важливу роль і значення у формуванні системи цінностей. Науковці наголошують на активізації інтересу до українського традиційного, зазначаючи водночас на важливості його освітнього потенціалу.

Так, Ольга Лавренюк, досліджуючи етнонаціональні особливості українського вбрання, наголошує на значенні осмислення комплексу культурологічно-мистецтвознавчих проблем. Дослідниця слушно наголошує, про «набуття ваги питання образно-мистецької змістовності народного вбрання як своєрідного художнього розпізнавального виразника різних соціальних груп та прошарків у процесі історичного формування українського етносу, соціуму, державності» [3, 3].

Досліджуючи національні цінності, їх трансформацію, науковці одностайні у визначенні пріоритетного значення традиційної народної культури, виразним елементом якої є українське народне вбрання. Зокрема науковці наголошують, на кардинальних змінах настрою українців за часи незалежності, визначають посилення, зацікавленість українців до всього українського, народного, автентичного, традиційного, активного його використання в житті.

На думку українських дослідників, саме «за допомогою компонентів народного вбрання український народ ідентифікує себе із духовною культурою великої держави. Тому вивчення проблеми народного одягу у системі цінностей української культури є на часі» [5, 262].

Трансформація мистецтвознавчого знання має враховувати освітні (пізнавальні) бажання різних вікових категорій і соціальних статусів. До вирішення питання в такому контексті активно включилися представники педагогічної науки.

Так, Т. Саенко, осмислюючи народний костюм у полікультурній освіті майбутніх викладачів мистецьких дисциплін визначає перспективні шляхи. На думку вченої, «одним із шляхів вирішення даних питань є перехід від освіти як системи інформації до освіти як засобу оволодіння пластами національної та загальнонародської культури; підготовка компетентних фахівців, які самі сформувалися в культурному середовищі, здатні широко й вільно мислити, мають високий рівень загальної й педагогічної культури, володіють сучасними технологіями виховання особистості у дусі діалогічності, розуміння і поваги до культурної ідентичності інших народів» [4, 171].

Визначають перспективність вивчення українського народного одягу, його елементів і в підготовці майбутніх вчителів трудового навчання. Зокрема, С. Кучер наголошує на питаннях глобального значення елементів українського народного вбрання. Дослідниця акцентує увагу на потенціалі української вишиванки, визначає останню як візитну картку української культури, і зазначає що «із сорочкою пов'язано найбільше обрядів, повір'їв, традицій, її виготовленню і оздобленню надавалося найбільше магічне і символічне значення. Саме тому для майбутнього учителя трудового навчання досить важливо орієнтуватися у стилях і течіях сучасної моди та дизайну, знати їх витoki» [2, 154].

Досліджуючи потенціал освітніх практик, культуролог Ольга Копієвська наголошує на важливості мистецтвознавчих знань у формуванні фахових компетентностей сучасного менеджера культури. Вчена вважає, що отримані знання мають ґрунтуватися на креативних, інноваційних концепціях, які дадуть можливість просувати національні культурні, мистецькі надбання на локальному і глобальному рівнях, що дасть змогу бути першим українському, народному, традиційному у світовому економічному просторі [1].

Отже, тематизація українського народного костюму в мистецькому освітньому просторі є беззаперечно актуальною темою для сьогодення.

Мистецтвознавчий простір потребує креативних освітніх ініціатив, які б дали можливість забезпечити розуміння, серед різних соціально-вікових категорій, основ (професійного знання) про український народний костюм, його ключові елементи. Активізація досліджуваних знань дасть можливість виховати, сформувати професійні й індивідуально-позиційні компетентності в громадян України, посилити пріоритетність українського народного вбрання в національному відродженні.

Список використаних джерел:

1. Kopyievska O. Cultural Practices and Applied Cultural Studies: Issues of Their Interconnection. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2017. № 4. С. 67-71. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdakkm_2017_4_16 (дата звернення: 18.11.2020).

2. Кучер С. Л. Композиція українського народного одягу як джерело вивчення основ етнодизайну. *Педагогіка вищої та середньої школи*. 2012. Вип. 36. С. 153-160. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PVSSH_2012_36_26 (дата звернення: 28.08.2020).

3. Лавренюк О. О. Етнонаціональні особливості українського вбрання : дис. ... канд. мистецтвознавства : 26.00.01. Київ, 2016. 198 с. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Lavreniuk_Olha/Etnonatsionalni_osoblyvosti_ukrainskoho_vbrannia.pdf? (дата звернення: 18.12.2020).

4. Саєнко Т. В. Народний костюм у полікультурній освіті майбутніх викладачів мистецьких дисциплін. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. 2011. Вип. 12. С. 171-175. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apspp_2011_12_38 (дата звернення: 15.11.2020).

5. Усик О.С. Народний одяг у системі цінностей української культури. *Наука, освіта, суспільство очима молодих* : матеріали XII наук.-практ. конф. Рівне, 2019. С. 262-263. URL : <http://repository.rshu.edu.ua/id/eprint/1231> (дата звернення: 28.12.2020).

Єпик Даниїл Валерійович,

магістрант 1 року навчання,

Сумський державний педагогічний університет

імені А. С. Макаренка;

науковий керівник – кандидат педагогічних наук,

доцент Коваленко О.В.

СУЧАСНЕ УКРАЇНСЬКЕ КІНО У ВИМІРІ ПОДІЄВОЇ КУЛЬТУРИ

Із швидким розвитком кінематографу, його різножанровості, закономірним було виникнення подій у цьому грандіозному творчому світі, які були б спрямовані на представлення різних стрічок із різних

країн, схожих на змагання, та водночас були більш поширеними ніж знаменитий «Оскар», що був заснований у 1929 році, і був, до того ж, кінопремією.

Найстарішими кінофестивалями світу є Венеціанський та Канський. Цікаво те, що їх виникнення тісно пов'язано. Сталося це через загострення політичної ситуації тих років. Венеціанський кінофестиваль було створено в Італії за підтримки самого Беніто Муссоліні і він мав політичний підтекст. Франція на фестивалях майже не була представлена, як і багато інших країн. Після скандалу з нагородою фільму «Олімпія» Лені Ріфеншталь, французька делегація вирішила створити свій кінофестиваль. Вперше його хотіли провести в 1939 році, але через початок Другої світової війни цього не сталося. Тож, вперше Канський фестиваль відбувся у 1946 році.

Це стало грандіозною подією для усього світу кіно. Поступово фестиваль привертав все більшу увагу і з 1951 року, коли його головою був видатний письменник, сценарист та режисер Жан Кокто, Канський фестиваль набув тої величі та значущості, масштабу та престижу, що можливо спостерігати нині. Головною нагородою є «Золота пальмова гілка», дизайн якої був створений Жаном Кокто. Крім цього є різні нагороди в різних номінаціях. Головами фестивалю тоді були найвидатніші діячі кіномистецтва, письменники, наприклад Жорж Сіменон, Олівія Де Хевіленд, Інґрід Бергман, Лукіно Вісконті, Франсуаза Саган, Кірк Дуглас, Жак Дері, Шон Пенн, Стівен Спілберг, Клінт Іствуд, Мартін Скорсезе, Квентін Тарантіно та ін.

Такі новаторства у сфері подієвої культури з боку кінематографу не могли не вплинути на кінематографічний світ – і вже у 1951 році в Західному Берліні, союзниками було засновано Берлінале – Берлінський кінофестиваль. Головною нагородою є «Золотий Ведмідь», також номінації нагороджуються «Срібним Ведмедем».

Також, у 1954 році було засновано аргентинський Кінофестиваль у Мар-дель-Плата, а роком раніше – більш грандіозний Кінофестиваль у Сан-Себастьяні, який вважається найбільшою культурною подією в Іспанії, та на якому отримали перші нагороди Френсіс Форд Коппола та Терренс Малік [3].

У тогочасному Радянському Союзі також були свої кінофестивалі. Найвидатніший із них, а також той, що проводиться у сучасній Росії – Московський Міжнародний Кінофестиваль, який було засновано в 1935 році. Також, був головний кінофестиваль Радянського Союзу – Всесоюзний. Крім цього, деякі радянські фільми брали участь у міжнародних кінофестивалях та отримували премії та нагороди – зокрема фільми «Дівчата» та «Не журись!», «Летять лелеки», «Соляріс», «Сибіріада» та ін.

Стосовно українських фільмів, то їх на радянських фестивалях майже не було, через політичні причини – і це незважаючи на те, що український кінематограф зародився ще в 20-х роках ХХ ст. і визнавався світовими критиками і видатними режисерами. Навіть на закордонні

фестивалі, фільмам, що знімалися з виразним українським підтекстом, було важко потрапити. Виключенням став знаменитий «Тіні забутих предків», що отримав нагороди на Всесоюзному кінофестивалі у Києві та на кінофестивалях у Мар-дель-Плата та Салоніках [6].

Із розпадом Радянського Союзу, український кінематограф почав відроджуватися, оговтувався від пресу радянської пропаганди та цензури, хоч фільмів знімалося не так багато.

У цей нелегкий час стагнації, були деякі кінофестивалі – наприклад міжнародний кінофестиваль «Стожари» (1995 – 2005). У 1995 році на ньому був відзначений український фільм Михайла Ілленко «Фучжоу». На цій кіноподії із року в рік були присутні видатні діячі кіномистецтва з усього світу.

Також слід згадати Київський міжнародний фестиваль, що проводився два роки (2009 –2010), за ініціативи Богдана Ступки. У 2009 році у фестивалі взяли участь 37 фільмів із 25 країн, із України також, були присутні багато відомих акторів та режисерів.

З посиленням національно-патріотичної ідеї, виникла потреба в кінопродукті, який би сприяв підняттю культурно-професійного рівня українського кінематографу на основі духовно-моральних та патріотичних цінностей. А тому, виникла потреба і в подіях, які б висвітлювали подібне кіно та пропагували його необхідність.

Саме тому, у 2009 році було створено Трускавецький міжнародний кінофестиваль «Корона Карпат», що відбувається щорічно в листопаді. На ньому представляють різноманітні за жанром та формою, фільми. За десять років існування, на ньому були представлені понад 300 фільмів з 40 країн, зокрема й України. Так у 2013 році Гран-прі ігрового конкурсу виграв фільм видатного українського режисера Ахтема Сеїтаблаєва «Хайтарма».

Одним з найзнаменитіших українських кінофестивалів є Одеський міжнародний кінофестиваль. Започаткований у 2010 році, він поступово розширювався і згодом став визначною подією у світі не тільки українського, а й зарубіжного кінематографу. Його головна нагорода – «Золотий Дюк». На фестивалі, зазвичай, беруть участь українські і зарубіжні фільми. Так, переможцями 3-го Одеського міжнародного кінофестивалю стали: Гран-прі – фільм британського режисера Рупуса Норріса «Зламани», «Золотий Дюк» – фільм Ахтема Сеїтаблаєва «Чемпіони з підворіття», Головний приз фестивалю за найкращий фільм – «В тумані» Сергія Лозниці, Спеціальна нагорода журі та Приз «Дон Кіхот» Міжнародній Федерації кіно клубів FICC – фільм «Звичайна справа» Валентина Васяновича. У 2019 році Гран-прі отримали одразу два фільми через мінімальний розрив у голосуванні – грузинський «А потім ми танцювали» та український – драма Нарімана Алієва «Додому».

Цікавим також є Docudays UA – міжнародний кінофестиваль, заснований у 2003 році, мета якого – сприяння підвищенню рівня української кінодокументалістики, становленню в Україні відкритого

діалогу про моральні проблеми суспільства, права людини. Кінофестиваль є неполітичним та некомерційним [4].

Стрімко розвиваючись в останні роки, українське кіно торкається не тільки вітчизняної подієвої культури, а й зарубіжної. Починаючи з 2014 року, українські фільми, зокрема ті, що стосуються національної ідеї, патріотизму та російської агресії на Донбасі – «Майдан» та «Донбас» Сергія Лозниці, «Додому» Нарімана Алієва, а також «Плем'я» Мирослава Слабошпицького, «Лагідна» Сергія Лозниці, «Іній» Шарунаса Бартаса, «Гірська жінка: На війні» Бенедикта Ерлінгссона були представлені на Канському фестивалі і отримували нагороди [5; 7].

Також у Венеціанському фестивалі брали участь такі українські фільми – «Зима у вогні» Євгена Афінеєвського, «Атлантида» Валентина Васяновича. У 2020 році фільм про російську агресію на Донбасі «Погані Дороги» Наталії Ворожбит отримав на Венеціанському кінофестивалі нагороду «Приз Веронського кіноклубу» [1].

У 2020 році вийшов фільм режисера Ірини Цілик «Земля блакитна, ніби апельсин» про життя родини в зоні воєнних дій на Донбасі. Фільм було представлено на кінофестивалі «Sundance Film Festival» – некомерційний проєкт видатного американського актора Роберта Редфорда, створений на підтримку незалежного кіно. «Земля блакитна, ніби апельсин» отримав на цьому фестивалі нагороду за кращу режисуру в категорії світової документалістики. Також стрічка отримала дві нагороди на Docudays UA і була представлена на Берлінале [2].

Нині, українське кіно поступово виходить на новий, світовий рівень. І оскільки кінематограф став невід'ємною частиною світової подієвої культури – грандіозні прем'єри, велика кількість різноманітних фестивалів, нагородні сезони – то у вітчизняного кінопростору з'являється необхідність у розширенні наявних подій та створенні чогось більш грандіозного на кшталт Канського та Венеціанського кінофестивалів – щоб бути максимально конкурентоспроможними в масштабному світі кінематографу та створювати усі умови для створення сучасного кіно на будь-які тематики та виходу українського кінопродукту на світовий рівень – у всіх жанрах.

Список використаних джерел:

1. «Атлантида» Васяновича представлена у 12 секціях лонг-листа премії BAFTA. URL: <https://cutt.ly/ukrZllq> (дата звернення 29.01.2021).
2. «Земля блакитна, ніби апельсин» Ірини Цілик отримала нагороду кінофестивалю Sundance. URL: <https://cutt.ly/MkrZC4a> (дата звернення 29.01.2021).
3. Категорія А: Найкращі кінофестивалі світу. URL: <https://cutt.ly/VkrZBuv> (дата звернення 29.01.2021).
4. Кінофестивалі в Україні. URL: <http://kinoukraine.com/spysok-kinofestyvaliv-v-ukrayini/> (дата звернення 29.01.2021).

5. Три українські фільми отримали нагороди міжнародного кінофестивалю в Індії. URL: <https://cutt.ly/EkrZ1dP> (дата звернення 29.01.2021).

6. «Тіні забутих предків» – український шедевр режисера Сергія Параджанова. URL: <http://ukrainemiroff.com/showNews/39> (дата звернення 29.01.2021).

7. Українські фільми отримали нагороди на міжнародних кінофестивалях. URL: <https://cutt.ly/hkrZLVH> (дата звернення 29.01.2021).

Єпик Лариса Іванівна,

кандидат історичних наук, доцент
кафедри образотворчого мистецтва,
музикознавства та культурології,
Сумський державний педагогічний університет
імені А. С. Макаренка
ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5160-6529>

ОНЛАЙН КІНОЛЕКТОРІЙ ЯК ПОДІЄВА ПРАКТИКА

72

Кінолекторії залишаються затребуваною практикою, яка успішно використовується з метою популяризації кіномистецтва і проведення виховної роботи. У процесі підготовки спеціалістів культурологів проведення кінолекторій доцільно з погляду формування глядацької культури, формування навичок рецензування (усного та письмового) творів кіномистецтва, ознайомлення із шедеврами світового та українського кіно.

Кінолекторії – універсальна форма знайомства із різними за жанром фільмами, яку можливо використовувати, наприклад, для створення освітніх програм [1], і для висвітлення певних історичних подій [2, 3].

Пандемія COVID-19 змусила передивитися традиційні форми проведення навчальної діяльності, навчитися спілкуватися онлайн, віднаходити для цього прийнятні для більшості методи і способи.

Одним із оптимальних методів продовження освітньої діяльності стосовно кіномистецтва ми побачили в проведенні кінолекторію онлайн. Звісно, що таке спілкування внесло певні корективи у форми і методи його організації.

Звичайно, що переглядати фільм онлайн, використовуючи, наприклад, платформу ZOOM, немає смислу. Тому учасники онлайн кінолекторію роблять це самостійно.

Напередодні перегляду, після визначення фільму, оприлюднюються питання для обговорення чи дискусії. Перелік питань стосується сюжету фільму, основних персонажів, акторів, знакових фраз з фільму, операторської роботи, кольорової гами, візуальних ефектів, саундтреку тощо.

Завжди потрібно звертати увагу на знімальну групу фільму (режисер, автор сценарію та ін.) та цікаві факти про фільм. Якщо перегляд потребує додаткової інформації, наприклад, звернення до історичних або літературних джерел, інформації стосовно особливості того чи іншого кіно жанру – на цьому обов'язково наголошується.

Зазвичай обговорення проводиться в усній формі. Проте, для вдосконалення навичок рецензування і викладення думок письмово, ми пропонуємо підготувати письмову рецензію чи відгук стосовно переглянутого фільму. З цією метою заздалегідь оприлюднюється ряд запитань, на які учасник кінолекторію повинен відповісти під час написання відгуку.

Це прості і універсальні до певної міри питання, які розраховані на отримання інформації і про фільм, як кінопродукт, і про суб'єктивне ставлення окремого глядача.

Перелік запитань зазвичай такий:

1. Чи сподобався фільм?
2. Про що фільм? Що в ньому сподобалося / не сподобалося? Чому?
3. Чому герой повівся таким чином? У чому причини такої поведінки?
4. Чи міг герой діяти в цій ситуації інакше? Як саме? Як би ви вчинили в подібному випадку?
5. Який герой був найцікавіший? Чому?
6. Як фільм пов'язаний з вашим власним життям?
7. Що в нашому житті схоже на ситуацію, показані у фільмі?

Під час обговорення фільму наголошуємо, що як пересічні глядачі можемо бути суб'єктивними, як рецензенти – повинні враховувати всі позитивні і негативні моменти переглянутого фільму.

Під час дискусії завжди потрібно звертати увагу на таймінг – це вносить певний момент відповідальності стосовно підготовки до виступу, вимагає від учасників чіткості формулювань, що є необхідним для майбутнього культуролога.

Кіно для культуролога – це і джерело отримання інформації, і відпочинок, і, звичайно, поле майбутньої професійної діяльності. Кінолекторії дають можливість не тільки обмінятися думками стосовно того чи іншого фільму, а й навчитися аналізувати широкий спектр кінопродукції, отримати знання про напрями сучасного кіно.

Список використаних джерел:

-
1. Довженко-Центр. Кінолекторій Культурфільм: Фільми і міфи «братніх республік». URL: <http://www.dovzhenkocentre.org/event/347/> (дата звернення 29.01.2021).
 2. Національний музей Чорнобиль. Кінолекторій. URL: <https://cutt.ly/IkrZx6s> (дата звернення 29.01.2021).
 3. Тюрма на Лонцького. Кінолекторій. URL: <http://www.lonckoho.lviv.ua/proekty/kinolektorij> (дата звернення 29.01.2021).

Іваненко Олена Олександрівна,

аспірантка 3 року навчання,

спеціальність – 022 «Дизайн»,

Київський національний університет

культури і мистецтв;

науковий керівник – кандидат мистецтвознавства,

доцент Шандренко О. М.

ЖІНОЧА ХУСТКА В ПРАКТИЦІ ЕМОЦІЙНОГО ДИЗАЙНУ

На сучасному етапі в дизайні одягу відбувається зміщення парадигми з акценту на формі та функції на емоційний, соціальний та культурний контексти і їх значення для користувачів. Серцем сучасних дизайнерських практик вважається дизайн, що керується емоційним змістом [3, 1349].

Останні тенденції дизайну демонструють посилення споживачького інтересу до об'єктів, що надихають користувачів, покращують їх життя, допомагають викликати емоції. На думку Р. Дженсена, відповідно до того, як інформація та інтелектуальні можливості стають сферою комп'ютерів та високих технологій, суспільство буде надавати нове значення людським здібностям, які ще не були автоматизовані – емоціям [4, 35]. Функціональність у продуктах починає сприйматися як даність, а користувачі шукають виконання на зовсім іншому рівні. Дослідник наголошує, що уявлення, міфи та ритуали, що є мовою емоції, впливають на людську поведінку, починаючи від рішення про покупку – до спілкування з іншими людьми. У цьому контексті посилюється увага наукової спільноти до емоцій та «афекту» як психологічної реакції користувачів на семіотичний зміст продукту загалом та в галузі дизайну зокрема.

Людське життя сповнене різними формами емоційних сплесків. Коли людина взаємодіє з різними продуктами, вона відчуває приємні або неприємні емоції. Результат яких впливає на використання кожного продукту. Оскільки життя людини сповнене емоціями, дизайн одягу ретельно продумується, щоб вони викликали позитивні відчуття кожен раз коли людина користується певним одягом або його елементом.

Практика засвідчує, що зазвичай незначні та непомітні деталі візуального дизайну одягу викликають у людини неабиякий емоційний відгук, надають речам неповторної індивідуальності.

На сучасному етапі актуалізується проблематика використання мультисмисловного характеру буденного сприйняття, що може надати важливу інформацію для дизайнерської творчості, спрямованої на покращення сприйняття речей. Тоді як модний дизайн традиційно фокусується на естетичному, візуальному боці дизайну, емпіричні дослідження доводять, що відчуття, звук та запах одягу не менш важливі в процесі її сприйняття та оцінювання у повсякденному використанні [1, 64].

Емоційний дизайн відіграє важливу роль у дизайні одягу, оскільки в процесі його модифікації дизайнер отримує можливість викликати різні типи емоцій.

Термін «емоційний дизайн» було введено А. Уолтером – у праці «емоційний веб-дизайн» теоретик описує емоційний дизайн, використовуючи відому ієрархію людських потреб Маслоу, відповідно до якої людині необхідно задовольнити базові потреби до того, як думати про потреби більш високого рівня (людина, яка не відчуває себе комфортно не мислити про саморозвиток у категоріях моралі, творчості та прийняття рішень). Відповідно до цієї теорії, продукт (екстраполюючи на одяг – річ) має бути функціональним, надійним та зручним, лише тоді він може доставляти задоволення.

В. Демецю визначає емоційний дизайн як «підхід, що виходить за межі форм, функції, виробництва та зручності використання, він стосується емоційної реакції, переживань, ефектів та соціальних перетворень, що можуть викликати дії дизайну» [2]

Отже, емоційний дизайн одягу – це рівень задоволення від використання, що переміщується на вершину функціональної, надійної та зручної речі.

Ефективна стратегія емоційного дизайну одягу має два аспекти: дизайнер створює щось унікальне, що перевершує його власний стиль і викликає позитивний відгук; дизайнер постійно використовує цей стиль доти, доки він не стане центральною частиною його творчості, рівнем індивідуальності.

Д. Норман наголошує, що емоційна система складається з трьох різних, але взаємопов'язаних рівнів, кожен з яких певним чином впливає на наше сприйняття світу: вісцеральний або інтуїтивний, поведінковий та рефлексивний. Дослідник пропонує розрізнати в межах теорії емоційного дизайну відповідні рівні:

- вісцеральний (інтуїтивний, внутрішній) рівень відповідає за вкорінені, автоматичні і майже тваринні якості людських емоцій, що практично повністю знаходяться поза нашого контролю;
- поведінковий рівень належить до підконтрольних аспектів людської діяльності, коли людина несвідомо аналізує ситуацію, щоб розвинути цілеспрямовані стратегії, що, скоріш за все, виявляться ефективними в короткі строки або з мінімальною кількістю можливих дій;
- рефлексивний рівень – це «дім роздумів, свідомого мислення, вивчення нових концепцій та узагальнення про світ» [5, 22].

Екстраполюючи теорію Д. Нормана на дизайн жіночої хустки, можливо визначити, що вісцеральний рівень дизайну відповідно «відповідає за зовнішній вигляд» – цей рівень дизайну належить до тих якостей хустки, які сприймаються людиною та змушують її відчувати певні емоції. Цього можливо досягти, використовуючи певні зображення (наприклад, зображення дітей, тварин або мультиплікаційних

персонажів, надає хустці конкретну вікову приналежність), кольори (наприклад, червоний колір – колір пристрасі і сексуальності), форми (чіткі або розмиті лінії та ін.) або навіть стилі (наприклад, ренесанс, арнуво), що викликають спогади про певні історичні епохи. Поведінковий рівень дизайну відповідає за задоволення в процесі користування та ефективність використання хустки. Натомість рефлексивний рівень дизайну враховує раціоналізацію та інтелектуалізацію речі – рефлексивне мислення дає можливість раціоналізувати інформацію про навколишнє середовище для впливу на поведінковий рівень.

Отже, процес розробки жіночої хустки відповідно до теорії емоційного дизайну передбачає:

- надання дизайнерських рішень на основі інтуїтивної, поведінкової та рефлексивної теорії дизайну;
- редизайн на основі визначених пропорцій;
- вивчення емоційної реакції (дизайнер має враховувати емоційний відгук кінцевих користувачів хустки в процесі її проектування);
- інтерпретація вимог до дизайну жіночої хустки;
- реалізація вимог до дизайну та інтегрування функціональних вимог.

Методологія розробки жіночої хустки за теорією емоційного дизайну передбачає:

- вивчення психографічних переваг, поведінки покупців, характеристик та особистісних якостей цільового покупця: аналіз актуальних тенденцій; інтерпретацію кольорового прогнозування; геодезію; пропозицій до дизайну; концептуалізація теми; розвиток дизайну; прототипування.

Розробка дизайну сучасної жіночої хустки з використанням концепції емоційного дизайну сприяє посиленню позитивних емоцій, що спонукають до позитивних спогадів та бажання подальшої взаємодії з річчю.

Список використаних джерел:

1. Burcikova M. Satisfaction matters: Design that learns from user's sensory and emotional responses to clothing. PLATE: Product lifetimes and the environmen. 2017. pp. 60–64.

2. Damazio V. & members of LABMEMO. Design & emotion: towards the design of memorable things. Design Memory Emotion Research Laboratory. 2010.

3. Demirbilek O., Sener, B. Product design, semantics and emotional response. *Ergonomics*. 2003. Issue 46 (13/14). pp. 1346–1360.

4. Jensen R. The Dream Society: How the coming shift from information to imagination will transform your business. New York : McGraw-Hill, 1999. 266 p.

5. Norman D. A. Emotional design: why we love (or hate) everyday things. New York : Basic Books, 2005. 272 p.

Караєва Ірина Степанівна,

аспірантка 2 року навчання,
спеціальність – 034 «Культурологія»,
Київський національний університет
культури і мистецтв

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6657-9583>;

науковий керівник – доктор філологічних наук,
професор Гурбанська А. І.

ОЛДОС ГАКСЛІ: ВІД ОСОБИСТІСНОГО ДО ФІЛОСОФСЬКОГО СВІТОГЛЯДУ

Культура – дослідницьке поле, де синтезуються зусилля філософів, культурологів, мистецтвознавців, істориків, літературознавців та представників інших галузей гуманітарного знання. Нині життя вимагає вироблення кожним, хто прийшов у цей світ не спостерігачем, а діячем, творцем власного стилю творчого мислення, формування «вміння бачити світ не тільки і не стільки так, як усі, а здебільшого власними очима крізь призму власного інтелекту й особистого переживання світу культури» [3, 291]. Головне завдання письменника – реалізувати себе у світі – самоактуалізуватись, тобто активно рухатись до свого «Я», оприявлювати свій творчий потенціал. Означений процес вимагає сміливості, здатності та чинку. Результатом його стає повноцінна творчість, яка увінчується створенням унікальних артефактів культури. Самовираження засобами художнього слова становить складний шлях утвердження себе у світі, адже «слово підкоряється найздібнішим, найпрацьовитішим» [1, 58]. Цей шлях і є шляхом до філософського світогляду, коли результатом самоактуалізації особистості автора стають культурні артефакти. За Ж.-П. Сартром, «людина існує лише настільки, наскільки себе реалізує» [4, 333].

Культурологія досліджує генезис та розвиток культури як специфічно людського способу буття. Її універсалії – це загальнолюдські репрезентації культурного досвіду людини, онтологічні загальні константи людського буття, серед яких людина, її буття, свідомість і світогляд. Саме світогляд людини становить систему її поглядів на світ, роль в ньому, на ставлення людей до навколишньої дійсності та самої себе. Світогляд – жива матерія, яка потребує постійного розвитку, вдосконалення, і, якщо такий процес має місце, світогляд буденний досягає рівня особистісного і далі спрямовується на філософський рівень. Цей процес є предметом дослідження метаантропології – однієї із тенденцій розвитку Київської світоглядно-антропологічної школи, започаткованої академіком В. Шинкаруком і продовженої Н. Хамітовим. Метаантропологічний підхід структурує буття людини на буденне, граничне й метаграничне, яким відповідають світогляд буденний, особистісний та філософський [5]. За спостереженнями Н. Хамітова, справжня самореалізація людини – це її цілісна самореалізація в бу-

денному, граничному та метаграничному бутті [5, 80]. Метаантропологічний підхід – це своєрідний метод пізнання, який скеровує науковців на дослідження проблеми шляху митця від особистісного до філософського світогляду та уможливує осягнення цього шляху.

Творчість завжди потребує виразної особистості, що підкреслюється життям і творчими здобутками О. Гакслі. Великий гуманіст О. Гакслі (так називає його Денніс Габор, відомий британський фізик угорського походження, сучасник О. Гакслі) [7, 68] усе своє життя присвятив служінню людству, намагаючись власним прикладом заохотити людей до духовного зростання та самореалізації. Прагнення письменника до самореалізації є показником його особистісної зрілості й уможливує досягнення філософського світогляду, адже «осягнення Вічності можливо лише через осягнення себе» [6, 6].

Свої роздуми з приводу людини, її особистості та самореалізації О. Гакслі виклав у філософських есеях. Зокрема, проблема шляху митця до творчої досконалості висвітлена в есеї «Музика вночі» [8, 83]. В іншому есеї «Література і наука» О. Гакслі виокремлює головні теми творчого осягнення митця – людина і природа [9, 108].

Порівняльний аналіз художніх творів митця різних періодів творчості (ранні романи 20–30-х рр., антиутопії 30–40-х рр., філософський роман «Острів») засвідчує, що разом з еволюцією світогляду автора змінювалось його ставлення до особистості людини та її місця у всесвіті. Духовні й душевні пошуки героїв О. Гакслі (а водночас і автора) пройшли шлях від буденного рівня світогляду в ранніх романах, через особистісний в антиутопіях – до філософського в романі «Острів».

У ранніх романах О. Гакслі в центрі уваги – життя тогочасного суспільства, зокрема, тієї його частини, до якої належав сам автор. Значну увагу письменник звертає на проблему формування світогляду творчої особистості своїх героїв, інтегруючи в художній світ власний шлях пошуку досконалості. О. Гакслі показує, що свідомість його героя – творчої особистості – тоді, коли він обмежений межами буденного буття та світогляду, призводить до недостатньої самовпевненості, несаможиттєвості приймати рішення, нездатності до творчого мислення.

Разом із духовним зростанням О. Гакслі зростає і його герой. На думку Дж. Вудкока, стосовно О. Гакслі це пов'язано із зміною погляду митця на людські можливості [10, 173]. Прикладом можуть слугувати антиутопії 30–40-х рр., де герої, вийшовши за межі буденного світогляду, набувають ознак самостійності, критичності, у них пробуджується творчий характер, необхідним стає самопізнання і самовдосконалення, що означає досягнення особистісного рівня світогляду і буття. Такий герой не погоджується перетворитися на позбавлений індивідуальності «гвинтик» тоталітарної системи, метод «промивання мізків» на нього не діє, зрештою, він за власну свободу готовий заплатити життям.

Духовні пошуки О. Гакслі завершилися створенням образу досконалої особистості в останньому його творі – філософському романі

«Острів». Звернення письменника до східної культури, її високої духовності та життєвих практик дало змогу долучитися до розв'язання одного з ключових протиріч людського буття – людини і природи, розширення меж людської свідомості й буття та поглиблення любові до Іншого. У романі «Острів» світогляд героя О. Гакслі (а разом з ним і автора) набуває ознак філософського, характеризуючись внутрішньою цілісністю, гармонійністю і творчим характером.

Шлях людини до досконалості, зокрема й митця, є нескінченним. Вершина творчої еволюції має відносний характер. А. Камю: «Однієї боротьби за вершину досить, щоб наповнити серце людини. Сізіфа слід уявляти собі щасливим» [2, 308]. О. Гакслі досягнув успіхів у різних сферах творчої діяльності завдяки непересічним здібностям та високому рівню інтелекту, творчого духу й душевної відкритості. Допитливість і наполегливі пошуки духовного ідеалу сприяли актуалізації його особистості, що знайшло своє відображення у філософсько-художніх творах. Саме вони стали для людства зразками розвитку, апробованими на власному досвіді автора, який зумів пройти шлях від особистісного до філософського світогляду.

Список використаних джерел:

-
1. Білоус П. В. Психологія літературної творчості : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2014. 216 с.
 2. Камю А. Миф о Сизифе. Эссе об абсурде. *Сумерки богов* / пер. с фр. А. М. Руткевич. Москва : Политиздат, 1990. С. 222–318.
 3. Могильний А. П. Культура і особистість : монографія. Київ : Вища школа, 2002. 303 с.
 4. Сартр Ж.-П. Экзистенциализм – это гуманизм. *Сумерки богов.* / пер. с фр. А. М. Руткевич. Москва : Политиздат, 1990. С. 319–344.
 5. Хамитов Н. В. Філософська антропологія. Актуальні проблеми. Від теоретичного до практичного повороту. Київ : КНТ, 2019. 394 с.
 6. Хамитов Н. В. Люди тоски и люди скуки. Тайна одиночества и совместимости мужчины и женщины. Киев : КНТ, 2019. 189 с.
 7. Aldous Huxley. A Memorial Volume. London : Chatto & Windus Ltd, 1966. 175 p.
 8. Huxley A. *Music at Night*. New York, 1970. 303 p.
 9. Huxley A. *Literature and Science*. New York : Harper, 1963. 118 p.
 10. Woodcock G. *Down and the Darkest Hour. A Study of Aldous Huxley*. New York : Viking Press, 1972. 299 p.

Касаткіна Ірина Анатоліївна,
аспірантка 2 року навчання,
спеціальність – 022 «Дизайн»,
Київський національний університет
культури і мистецтв;
науковий керівник – кандидат технічних наук,
доцент Кисельова К. О.

НАРИСИ З ІСТОРІЇ НИЖНЬОЇ БІЛИЗНИ 20-30-Х РОКІВ ХХ СТ.

Історія нижньої білизни – насправді історія любові людини до себе. Чим більш комфортніше ставало життя, тим красивіше, зручніше і простіше ставало спідне. Як нижня білизна розвивалася з плином часу? «Спідня білизна – це істинна. Якщо ми зараз всі роздягнемось, повірте, ми дізнаємось багато один про одного, тому що це чесна історія», – зазначає дизайнер костюмів, колекціонер Вікторія Севрюкова. Історія розвитку спідньої білизни може розповісти про епоху і людину, набагато більше, ніж будь-які інші винаходи.

Протягом майже 300 років корсет диктував моду. З 1900 року корсет зменшується і спрощується: стає коротшим, ставиться на пружини. Лідерами у виробництві нижньої білизни були тоді Франція і Бельгія. Але раптом на виставці в Парижі гран-прі отримує корсет невеликої майстерні Абрамсона з Росії. Це була маленька, маловідома мануфактура. Подібний корсет до нині зберігається в колекції Вікторії Севрюкової.

«Я намагаюся в колекції не ремонтувати речі, я залишаю їх, як вони прийшли до мене, розбитими життям. Мій Абрамсон пахне жакливо, тому що їм прикривали квашену капусту. Я привезла в Париж, всі фотографії цього смердючого бідного Абрамсона, тому що в 1900 році, якийсь Абрамсон отримав золоту медаль, і ніхто не бачив, де цей Абрамсон. Прямо ахали і охали і говорили «О Боже мій! Невже вам так пощастило?!», – зазначає В. Севрюкова.

А де сьогодні можливо побачити історичні цінності у вигляді нижньої білизни? У театрі, зокрема, рідкісна колекція доступна в МХАТі імені Горького. Бавовняна білизна: кальсони з фланелі, нижні мережеві спідниці, бюстгальтери всіх стилів і розмірів, пружні корсети, хрусткі ліфи з льону, крохмально-білосніжні, випрані та злежані – ціла сторічна історія. Історичні артефакти здатні розповісти більше, ніж розумні підручники, архіви фільмів і навіть поживклі фотографії. Зберігається також чоловічий *negligee*, наприклад, нижня білизна секретаря Сталіна, Мехліса, зроблена в зразкових майстернях КДБ. Деякі кальсони кольору чайної троянди шовкові, та ще й з перлинними гудзиками, інші з тонкої чесучі. Тобто, ці ніжні тканини зігрівали суворі тіла чекістів. Тоді як вся країна ходила в запряному бавовняному одязі, деякі хизувалися в делікатній білизні.

А що власне до жінок? Жінки початку ХХ ст. не мали нічого природного. Зовнішній вигляд на всі 150 відсотків складався з брехні і обману. Чоловіки ніколи не бачили жінок роздягненими. Щоб побачити жінок роздягненими, чоловіки вирушали в «Фолі Бержер» або «Мулен Руж». Білизна танцівниць виглядала, як щось біле, мереживне, як хмаринка. Найцікавіше те, що на вивороті гомілки в цих «повітряних об'єктах» не було швів, їх шили з льонобатику і мережива «Валансьєн», вони були дуже дорогі. Є ще декілька цікавих історичних фактів пов'язаних з корсетом та спідницями.

Пам'ятаєте, чому в «Безприданниці» пароплав Паратова називали «Ластівкою»? Тому що «Ластівка» – це була назва жіночого корсету. Або Вронський називав коня FRU-FRU. Це не просто комбінація звуків, це звук, який лунає, коли жінка йдучи шурчить своїми накрохмаленими спідницями. Всі любовні романи ХІХ ст. написані про жінку, яка збирається на побачення. І одягнути або роздягнути жінку тоді було дуже складно, по-перше сукня була на двадцять сантиметрів менша. По-друге, 33 гачки на черевиках, панчохи на підв'язках, потім потрібно зашнурувати корсет, потім двадцять дві кнопки на корсеті ліфу. Загалом, виходить близько 200 кнопок. Крихітні петлі були заховані супатом, кнопки не хотіли вставлятися в тонкі мереживні петлі. Далі, попід сукнею, комбінація, корсет, потім корсетний ліф, потім нижні спідниці: накрохмалена, тонка з батисту з рюшами і спідниця з тафти. Ще одна сукня на нижній спідниці, потім муфта, потім накидка, обов'язково шапка, парасолька і рукавички... Досвідчена покоївка одягала свою господиню майже дві години. Ця гіпертрофія одягу, поведінки, манер, відносин залишилась у книжковій класиці.

Зміни сталися блискавично. Перша Світова Війна, а потім революція й новий уклад життя змінили зовнішність жінки та її білизну. У 1920 році, фабрики з пошиття нижньої білизни з'явилися в РФСР. До того ж на всю величезну країну було лише дві фабрики: «Мосбельє» – у Москві, і «Ленбельє» – у Ленінграді. Вони шили нижню білизну чоловікам і жінкам. Але найцікавіше те, що ці фабрики співпрацювали, з тоді відомими художниками – конструктивістами, Вірою Мухіною, Олександром Родченко, Володимиром Татлінім. Це означало, що в декорі і крої чоловічих і жіночих сорочок проявлялися тенденції моди в мистецтві, тобто деталі конструктивізму, передові ідеї функціоналізма.

Але, до 30-х років ХХ ст. радянська нижня білизна стала безлика і жахлива. Її завдання полягло в підтримці нових правил гігієни, за якими людина мала принаймні два комплекти нижньої білизни і змінювала її принаймні один раз на кожні 7–10 днів. Красива білизна виготовлялася за допомогою кравчинь, і це переслідувалося законом, або була привезена з-за кордону. Білизну для Лілі Бриг, Маяковський привозив з-за кордону, його передавала сестра Лілі Бриг. У неї була жіноча білизна з італійського шовку крою метелика, яка робила з неї красуню. У неї була не найкраща фігура, але за допомогою корсету

вона вміло змінювала її. А на жорсткий корсет одягала ніжну нижню спідницю, яка ідеально підходить для «чарльстона» та «шимми», тому що вона майорить, має три оборки і зроблена з найніжнішого тюлю. І панчохи, обов'язково «фільдеперсові». Про цю делікатну нитку більш детальніше.

«Фільдекосом» (від французького слова «fil d'Ecosse», що означає «Шотландська нитка») називали спеціальну бавовняну пряжу з найвищих сортів бавовни. Тонкі нитки скручувалися особливим способом, проходили швидко обробку їдким натрієм і багаторазову промивку гарячою і холодною водою (мерсеризацію). Отриману пряжу потім пропускали через полум'я газового пальника. На дотик вироби з цієї пряжі відрізнялися надзвичайною шовковистістю, а також мали блиск властивий шовку. «Фільдекосові» нитки найвищої якості називали «Фільдеперс» (від «fil de Perse» – теж нитка, але цього разу Перська). Вироби з «Фільддеперса» були набагато дорожчі. На початку минулого століття значення «фільдеперсового» полотна неможливо було переоцінити – з нього робили нижню білизну, панчохи, шкарпетки, рукавички. А модниці полювали за такими виробами, бо це був справжній шик. Роздобути в ті роки, епоху дефіциту, щось модне, було не просте завдання. Носіння таких речей свідчило про соціальний статус, добробут (вартість пари панчохи іноді могла зрівнятися з парою дорогих черевиків) і наявністю «необхідних» зв'язків. Таким чином, людина, що носить «фільдеперс», викликала захоплення і заздрість серед оточуючих. Особливою популярністю серед жінок користувалися ажурні панчохи «в сіточку».

«Фільдекосові» і «фільдеперсові» елементи гардероба закінчили свої дні, пішли в небуття, їх витіснили вироби з синтетичного волокна. Але вираз «Fildepers» залишився, у значенні «людина, яка вирішила справити враження на інших, і її зусилля перетнули всі мислимі кордони», інколи з чітким іронічним підтекстом, кажуть: фільдеперстовий, фільдеперцевий, а також фільдеферзевий. Приклади використання слова «фільдеперсовий» досить поширене в літературі зазначеного періоду, а також у фільмах, які розповідають про цю епоху. Просто нитка, але змінила моду, імідж, мову.

Список використаних джерел:

-
1. Гурова О. Ю. Нижнее белье в советской культуре: особенности приватной вещи. ЖССА. 2004. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nizhnee-belie-v-sovetskoy-kulture-osobennosti-pr-veschi> (дата звернення: 30.01.2021).
 2. Фегисова Т. А. Корсет: Мода и эротичность. *Вестник культурологии*. 2009. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korset-moda-i-erotichnost> (дата звернення: 19.04.2020).
 3. Хоторн Р. Неглиже. Нескромный взгляд под.... Петербург : Колібри, 2008. 120 с.

Кириленко Катерина Михайлівна,

доктор педагогічних наук, доцент,
завідувач кафедри філософії і педагогіки,
Київський національний університет
культури і мистецтв
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3303-3947>

ВПЛИВ НАУКОВИХ УЧЕНЬ НА ВИНИКНЕННЯ ТВОРІВ МИСТЕЦТВА НАПРИКІНЦІ ХІХ - НА ПОЧАТКУ ХХ СТ.

Теоретичний доробок природничих та технічних студій має потужний творчий потенціал для виникнення нових культурно-мистецьких явищ. Ідеї науковців надихають митців на створення своїх творів, наукові теорії слугують за основу естетичних учень.

Наукові теми та сюжети висвітлюють художники та письменники в різні періоди становлення мистецтва. Взаємопроникнення наукового та мистецького дискурсу отримує бурхливий розвиток від кінця ХІХ ст. та не припиняється дотепер. Дослідниця М. Козьякова зазначає: «Новітні концепції простору і часу, матерії та енергії, що набули поширення в широких інтелектуальних колах, ініціювали інтерес до нової метафізичної проблематики, до широких узагальнень та інтерпретацій у культурологічній та художній практиці. «Конструювання» реальності, експеримент і винахідливість стають однією з домінуючих характеристик різноманітної художньої діяльності – «безпосередній винахід творчості» (К. Малевич) ставиться на порядок денний. ... Експерименти художників, їх теоретичні розробки, твори, що, втілюють наукові концепти, є синестезією наукової та художньої творчості, дають зразки ранніх форм «наукового мистецтва» [7].

Митці не лише відтворюють наукові доробки чи то як історичне тло, чи то як сюжетну лінію своїх творів, але й користуються цими доробками як інструментарієм у створенні власних художніх продуктів. Під безпосереднім впливом наукових теорій написано немало мистецьких творів.

Сучасний італійський живописець та теоретик мистецтва Л. Фонтана (Lucio Fontana) у 1947 році опублікував «Білий маніфест», – програмовий для художника твір, у якому йдеться про взаємодію науки та мистецтва. «Художники передбачають досягнення науки, а досягнення науки завжди мають наслідком досягнення мистецтва. Дух людський не зміг би породити ні радіо, ні телебачення без тієї гострої потреби, яка від науки передається мистецтву» [2], – пише Л. Фонтана.

Зазначені міркування мають багато підтверджень в історії розвитку мистецтва кінця ХІХ – початку ХХ століття, що засвідчує аналіз окремих мистецьких напрямів і спостереженням за творчістю окремих художників.

Твори кубістів (П. Пікассо (Pablo Picasso) «Авіньйонські дівчата» (1907), Ж. Метценже (Jean Metzinger) «Жінка с чайною ложкою» (1911),

«Синій птах» (1912–1913)) були створені під впливом теоретичної праці фізика Ж. А. Пуанкаре (Jules Henri Poincare) «Science and Hypothesis» (1902) та стали наслідком пошуків художнього відтворення четвертого виміру, про який писав науковець [8].

Плідним та тривалим був діалог з науковими теоріями С. Далі (Salvador Dali) – одного із головних представників сюрреалізму ХХ ст. Картину «Постійність пам'яті» (1931) прийнято вважати наслідком роздумів художника над теорією відносності, що мала на період створення великий суспільний резонанс. Показовим прикладом є історія написання художником картини «Галатея зі сферами» (або «Галатея сфер») (1952). Вона є результатом захоплення С. Далі теорією атомного розпаду, фізикою атомного ядра й елементарних частинок, що також була предметом жвавого обговорення інтелектуалами того часу. Обличчя дружини художника Гали створене з окремих фрагментів, якими є сфери різного розміру та кольору, що створюють тривимірне зображення із власною віссю симетрії. Період творчості митця, який розпочався після Другої світової війни, присвячений роздумам над силою атому та носить назву «ядерний містицизм» [4, 403-406].

Теорія катастроф Р. Тома (Rene Frederic Thom) вплинула на написання картини «Хвіст ластівки» С. Далі (1983). Згідно з цією теорією, сильні зрушення можуть бути спричинені навіть незначними змінами [4].

84

Картини П.-О. Ренуара (Pierre-Auguste Renoir) написані «під впливом наукових теорій взаємодії спектральних кольорів. Ренуар пише лише тонами чистого спектра, і тому в картині «Дівчата в чорному» (1880 – прим. авт.) зовсім не присутній чорний колір, а є лише складні поєднання синього ультрамарину і червоного крашлага» [6, 238].

Метеоролог Х. Мюрі (Helene Muri) з Університету в м. Осло висловила припущення, що на відомій картині Е. Мунка (Edvard Munch) «Крик» (між 1893 та 1910 рр.) зображене рідкісне фізичне явище, яке пощастило побачити досліднику, відоме як «перламутрові хмари» [1]. Є ще одна цікава думка про цю картину: Е. Мунк своїм «Криком» віддає належне винаходу Т. Едісона (Thomas Alva Edison), електричній лампочці, великий експонат якої, з тисячами маленьких лампочок усередині, прикрашав вхід до Всесвітньої виставки у 1889 році в Парижі [5].

На картині Г. Клімта (Gustav Klimt) «Поцілунок» (1907), як оздоблення жіночої сукні, зображені «чашки Петрі» з клітинами в них. У Віденському університеті тоді активно обговорювалася теорія тромбоцитів та будови клітин крові (митець уже співпрацював з науковою установою, університет вже замовляв раніше художнику розписи на медичну тематику) [5].

Ця співпраця науки і культури виявилася напрочуд плідною, вона активно тривала протягом усього ХХ ст. та не припиняється дотепер. Деякі види сучасного мистецтва засадничо ґрунтуються на використанні наукових та технічних можливостей (і це не лише кінематограф,

але й інші види екранного мистецтва (телебачення, відеоарт – мистецтво, комп'ютерні технології, цифрові технології), фотомистецтво, комп'ютерна графіка, анімація тощо).

Подальше більш детальне вивчення цього питання є важливим складником розуміння специфіки розвитку сучасного мистецтва, а також шляхом до виявлення синкретичних процесів, що активно формують картину світу сучасної людини, впливають на формування інноваційного суспільства та становлення інноваційної культури як його світоглядно-методологічної основи.

Список використаних джерел:

1. Munch inspired by 'screaming clouds'. BBC news : веб-сайт. URL: <https://www.bbc.com/news/science-environment-39697256> (дата звернення: 23.12.2020).

2. Spaziali [Primo Manifesto spaziale], Milano, 1947. // Цит за: Барберо Л. М. «Парящая в пространстве бабочка пробуждает мою фантазию». Заметки о Лучо Фонтане. URL: <http://mamm-mdf.ru/upload/iblock/5f3/5f3e9cff88c3a302a95321042c5f7e07.pdf>.

3. Барберо Л. Заметки о Лучо Фонтане. URL: <http://mamm-mdf.ru/upload/iblock/5f3/5f3e9cff88c3a302a95321042c5f7e07.pdf> (дата звернення: 23.12.2020).

4. Довбиш Н. «Ядерний містицизм» Сальвадора Далі як синтез науки і релігії на тлі епохи. *Дні науки історичного факультету, присвячені 180-річчю заснування Київського університету* : матеріали VII Міжнар. наук. конф. студентів, аспірантів та молодих учених. Київ, 2014. Т. 2. С. 403–406.

5. Загадкові деталі відомих шедеврів мистецтва. BBC news : веб-сайт. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/vert-cul-46799578> (дата звернення: 23.12.2020).

6. Импрессионизм / авт. и сост. Е. Владимирова. Москва : Эксмо, 2013. 384 с.

7. Козьякова М.И Наука и искусство XX века: между логосом и мифом. *Культурологический журнал. Российский институт культурологии*. 2013. №1. С. 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nauka-i-iskusstvo-hh-veka-mezhdu-logosom-i-mifom/viewer> (дата звернення: 23.12.2020).

8. Як художники зображували Четвертий вимір. URL: <https://www.greelane.com/uk/%D0%B3%D1%83%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%82%D0%B0%D1%80%D0%BD%D1%96-%D0%BD%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%B8/%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BE%D1%82%D0%B2%D0%BE%D1%80%D1%87%D0%B5-%D0%BC%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%86%D1%82%D0%B2%D0%BE/art-history-definition-the-fourth-dimension-183205/> (дата звернення: 23.12.2020).

Кисельова Катерина Олександрівна,

кандидат технічних наук, доцент

кафедри дизайну і технологій,

Київський національний університет

культури і мистецтв

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1580-287X>

МОДНІ ТРЕНДИ В ПРОЦЕСІ ПРОЄКТУВАННЯ КОЛЕКЦІЙ ОДЯГУ

Проектування дизайнерського одягу – специфічна галузь, яка найбільше за всі інші галузі дизайну залежить від змін модних трендів. Нині прийнято вважати, що мода в одязі змінюється двічі на рік. Покази сезонних колекцій привертають велику увагу суспільства, огляди друкують ЗМІ. Глобальна прив'язка до осінньо-зимового та весняно-літнього сезону формально зберігається в більшості магазинів модного одягу. Але, якщо в 2000 роках мода дійсно змінювалася двічі на рік, зберігаючи основні форми та кольорові уподобання не один сезон, то зараз помітні різкі зміни набагато частіше. Також, якщо деякі теми, форми, кольори та деталі зберігаються декілька сезонів поспіль, то інші з'являються та щезають майже блискавично, не протримавшись одного повного сезону. Рітейлери віддають перевагу невеличким, але частим закупкам. Такі гіганти мас-маркету, як H&M, ZARA, Max Mara випускають до 20 колекцій на рік, що дає змогу змінювати або поповнювати асортимент у магазині кожні два-три тижні. Отже, будь який дизайнер, що працює в сегменті *pret-a-porter* і намагається відповідати вимогам часу, вимушений випустити мінімум чотири основні колекції: *spring/summer*, *autumn/winter*, *pre-fall*, *resort* і дві-три проміжні капсульні колекції з невеликою кількістю моделей на рік. У такій ситуації перед модельєром постає проблема гарного орієнтування й точного виявлення головних та другорядних трендів, відставання від яких не пробачить вимогливий споживач. З чого ж складаються модні тренди, як їх визначити й не розгубитися в їх різноманітті.

Перше, що необхідно пам'ятати – мода й її розвиток, що знаходить відображення в трендах, не створюється на порожньому місці, а відображує всі важливі аспекти суспільного життя: матеріальні і духовні. В її темах, крім втілення ідеалів епохи, знаходять своє вираження культурні та моральні цінності; віддзеркалюються всі значущі події економіки, політики та культури, втілюються провідні погляди та відносини. Отже, спостереження за всіма значущими подіями, що відбуваються в суспільстві допоможе визначити провідні теми, на які варто звернути увагу.

Постійно розвиваючись, мода пропонує дизайнеру долучитися до створення нових незвичних рішень, експериментів у самовираженні та комунікації, конструювати та втілювати нові цінності та бажання, формувати, корегувати та направляти смаки та настрої, змінювати потреби та стереотипи поведінки; але в певних межах, які змінюються

разом з розвитком суспільства. Отже, друга теза – дизайнер, що працює у сфері готового одягу не може не зважати на розвиток загальних модних тенденцій: він повинен відчувати їх дуже чітко, й пропустивши через власні почуття, мати змогу видати гідний для споживання продукт.

На питання появи та актуалізації тієї або іншої моди звертається багато уваги, й майже будь-яка газета чи веб-сайт намагаються долучитися до відстеження цікавих широкому колу споживачів подій у всіх сферах життя, а огляд новинок моди зайняв постійний власний простір нарівні з прогнозом погоди, курсом валют, подіями спорту чи гороскопом. Але, на жаль, все те, що є в інформаційних потоках під заголовками «трендів моди» часто є лише оглядом локальних показів чи вдалих луків стрит-стайлу. У найкращому варіанті, у провідних журналах моди: «Vogue», «L'officiel», «Harper's Bazar», «Marie Claire», «Elle» «тренди» часто подаються у вигляді «знакових елементів», того що найбільше впадає в очі на показах. Основні інформаційні потоки не несуть будь-яку структуровану інформацію для проєктувальників, вони розраховані на споживачів, оскільки цілі та задачі дизайнерів і журналістів різняться: першим цікава «логіка змін», інші намагаються звернути увагу на окремі події, якомога виразніші. Професійна інформація, загалом, структурується лише в тренд-буках відомих прогнозних агентств, які із-за високої вартості, споживаються лише великими корпораціями та відомими брендами. Для більшості «локальних торгових марок», якими представлений дизайнерський одяг в Україні, це недоступно.

Відсутність структурованої інформації стосовно провідних «інформаційних кодів» створює труднощі стосовно окреслення напрямів творчості, за якими визначається відповідність проєкту модним трендам. Через відсутність структурованого опису провідних модних напрямів, дизайнери часто користуються лише візуальним рядом ЗМІ, «вихоплюючи» лише випадкові цікаві елементи, без взаємозалежності з іншими чинниками, не приділяючи достатньої уваги виявленню глибинних причин прояву тієї або іншої теми чи тенденції. Таким чином, втрачаючи безліч важливої інформації, яка може мати вирішальне значення для виразності та пошуку актуальності майбутнього проєкту.

У гонитві за модою дизайнери, особливо початківці, часто обмежуються простим цитуванням, навіть не «чужих ідей», їх змістового, стилістичного, філософського, соціального, гендерного, пластичного, композиційного, конструктивного, технологічного або іншого наповнення, а лише «цитуванням окремих рішень», як то «об'ємних кишень», «прозорих вставок», «асиметричних рукавів» чи «свіжого зеленого кольору». Такий підхід призводить до типізації моделей, а іноді й до повного знеособлення дизайнерської продукції, яка цікава саме її ідейністю, есклюзивністю, особливістю та відмінністю від «мас-маркету». Отже, третя теза – дизайнеру необхідно самому структурувати ін-

формацію, починаючи з аналізу модних тем та образів, й змісту, який вони несуть до асортименту, форм, пластики, ліній, малюнків і місць розташування кишень та оздоблення.

Й остання теза – це емоційна наповненість колекції, яка останнім часом все частіше є на першому місці. Моделі можуть бути не зовсім продумані та, навіть, не дуже функціональні або стилістично не зовсім визначені, але за умови відсутності емоції, вони не містять естетичної цінності сьогодення.

Список використаних джерел:

1. Гирц-Мартенсен И. Взгляд в будущее – прогнозы в мире моды. *Теория моды: одежда, тело, культура*. 2012. Вып. 2: Лето. С. 11–28.

2. Тренд: предмет прогноза или стихийное явление? (М-лы Круглого стола). *Теория моды. Одежда. Тело. Культура*. 2007. № 4. С. 284–286.

3. Fashion-бізнес: теорія, практика, феномен / под. ред. Николи Уайт и Йена Гриффитса. Минск : Гревцов Паблিশер, 2008. 272 с.

Коваленко Олександр Вікторович,

кандидат педагогічних наук, доцент
кафедри образотворчого мистецтва,
музикознавства та культурології,
Сумський державний педагогічний
університет імені А. С. Макаренка
ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1043-6679>

88

ГАСТРО-ФЕСТ «СЛОБОЖАНСЬКІ СМАКИ»: ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ СТОСОВНО ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ФЕСТИВАЛЮ

Фестивальний рух в Україні протягом останніх років почав активно розвиватися. У кожному регіоні нашої країни можливо знайти подібний захід. Це підтверджують статистичні дані Міністерства культури та інформаційної політики України.

Протягом 2019–2020 років в Україні відбулося понад 300 культурно-мистецьких заходів, міжнародними з них були 128, всеукраїнськими – 115 фестивалів. Окремо можливо зазначити географію фестивалів, що пов'язана зі збереженням етнокультурної мозаїчності етносів України та за територією розміщення ґрунтується в межах окремих етнографічних регіонів, адміністративно-політичних одиниць [2].

Під час аналізу показників можливо засвідчити, що в Одеській (25), Чернігівській областях (19), а також у місті Києві (12) було проведено найбільшу кількість міжнародних фестивалів. Закарпатська, Кіровоградська та Луганська області не були представлені серед областей,

де проводилися фестивалі. Серед лідерів у проведенні всеукраїнських фестивалів була Дніпропетровська (30) та Чернігівська (16) області [2].

Крім міжнародних та всеукраїнських, кожна область проводить значну кількість регіональних фестивалів. Що є значущими саме для цієї території, чи присвячені певній події. Підґрунтям для цього є збережені етнічні та релігійні традиції регіонів країни.

Серед великого різноманіття фестивалів, що проходять по всіх куточках України, одними з найкращих та найліпше відвідуваних вважаються гастрономічні фестивалі. Гастрономічний фестиваль – це наймасовіша подія, яка є складовою комплексу заходів кулінарної спрямованості, до яких належить: дегустація, продаж, викладення та огляд напоїв, кулінарних страв. Гастрономічний фестиваль забезпечує процес комунікації виробника зі споживачем за допомогою розважальної, дегустаційної та конкурсної програми. Насамперед, цей вид фестивалю є культурним заходом, що відрізняється активною участю гостей та створює унікальні враження для них [1].

Різноманітність гастрономічних фестивалів, які проводяться на території нашої держави, зумовлена великою кількістю кулінарних традицій та самобутньої культури кожного регіону України. Українська кухня є однією з найбагатших та найцікавіших світових кухонь і має велику популярність далеко за межами країни.

Сумська область довгий час знаходилася в списку областей, де не були представлені гастрономічні фестивалі. Однак маючи перспективи для їх розвитку, наприклад, зростання кількості закладів ресторанного господарства у місті, вирішено було започаткувати власний фестиваль. Ідея заходу виникла в процесі проведення круглого столу в Сумській обласній державній адміністрації під час обговорення теми слобожанської кухні.

Індустрія харчування досить добре розвинена в місті, нині є приблизно 200 закладів громадського харчування. Кожен з яких може похвалитися прекрасною атмосферою, різноманітними стравами кухонь різних народів світу та гарним сервісом.

Головною метою проведення гастрофестивалю «Слобожанські смаки» стала потреба у створенні туристичного бренду міста. Засобами для її реалізації стали локальні кулінарні традиції. Вибір смачної візитівки Сумщини, тобто страви, яка буде візитною карткою регіону і буде приваблювати туристів має важливе значення для туристичної промоції.

Основним акцентом у проведенні заходу стала популяризація місцевої слобожанської кухні та знаходження стародавніх рецептів національних страв. Ресторани-учасники фестивалю сприяли їхньому відтворенню за допомогою дегустації, збагаченню знань про національну гастрономію відвідувачів заходу [4].

Для найліпшого приготування рецептів автентичних страв на поміч закладам, що брали участь у фестивалі прийшли етнографи. Саме за їхньої допомоги учасники склали своє меню.

Джерелами для знаходження рецептів стала, насамперед, творчість класиків української літератури. Основним взірцем для кулінарів стала неперевершена «Енеїда» Івана Котляревського, яку можливо вважати національною кулінарною енциклопедією. Чудове наукове опрацювання цієї книги подарувало нам безліч цікавих рецептів страв, приправ та напоїв. Таких як: бараболя-маківниця і баба-шарпаніна, шпундра, лемішка із салом і конопляним насінням, путря, софорок, лизень, шулики, саламаха, зубці, крохмаль та безліч інших. Потрібно зазначити, що кожна страва супроводжувалася в книзі відповідним рецептом.

Також чимало відповідних кулінарних рецептів можливо знайти в книгах Миколи Гоголя, Івана Нечуя-Левицького, Григорія Квітки-Оснот'яненка, а також гумориста Степана Руданського.

Перший фестиваль «Слобожанські смаки» був проведений у місті Суми на початку 2019 року, на Різдвяні свята, та тривав з 7 по 14 січня. Відкриття заходу відбулося 7 січня на стадіоні «Ювілейний». На початку 2020 року в місті відбувся другий гастрофест «Слобожанські смаки», що був проведений з 7 по 26 січня. Відкриття заходу відбулося 7 січня на Покровській площі м. Суми. У програмі обох фестивалів – традиційний вертеп від колядників із різних міст України, українські автентичні гурти, різдвяні конкурси та розваги, гастро-ярмарок, гарячі напої, цікаві сувеніри, конкурси та розіграші приємних призів. Особливістю другого фестивалю стала тематика, а саме: страви приготовані з додаванням конопель.

90

Кожен ресторан-учасник гастрономічного фестивалю протягом терміну проведення заходу пропонував у своєму закладі спеціально розроблене меню слобожанської кухні, яке обов'язково мало містити не менше 5 страв. Загалом за час фестивалю можливо було спробувати близько 100 різноманітних страв. Це були страви з м'яса, тому що Слобожанщина завжди славилася своїми м'ясними стравами (наприклад, домашньою ковбасою) і, звичайно ж, риби, адже м. Суми стоїть на трьох річках [3].

Під час проведення першого фестивалю в ньому взяли участь 10 закладів харчування, а в наступному році до фестивалю приєдналося ще 3 заклади, загалом було 13 учасників.

Протягом фестивалю відвідувачі закладів-учасників могли скуштувати найрізноманітніші автентичні страви Слобожанщини, приготовані в кращих традиціях та взяти участь у різноманітних конкурсах, а також проголосувати за найкращу страву.

Для того щоб отримати призи від партнерів фестивалю необхідно було взяти участь у заході, сфотографувати страву-учасницю та викласти її у соціальні мережі Facebook чи Instagram з хештегом #суми-гастрофест або #sumygastrofest.

Крім народного вибору на фестивалі була присутня експертна комісія, що куштувала страви, оцінювала їх та по закінченню заходу обирала найкращих його учасників.

Отже, можливо зробити висновок про те, що проведення гастрономічного фестивалю «Слобожанські смаки» у м. Суми є досить вагомим досягненням у культурному розвитку міста. Але масовості та масштабності цей фестиваль так і не досягнув з багатьох причин. Організаторам фестивалю було запропоновано зробити деякі зміни в проведенні гастрофесту «Слобожанські смаки», а саме: рекламне просування фестивалю до його початку та під час проведення, розробка елементів бренду, особливо сайту, проведення розважальних заходів різної спрямованості. Також під час гастрономічного фестивалю було б доцільним проведення гастрономічних майстер-класів, що допоможуть підвищити рівень проведення заходу та привернути додаткових відвідувачів. Гастрономічні екскурсії та квести є ще одним чинником для кращої реалізації можливостей фестивалю. Також запропоновано зробити зміни в церемонію закриття фестивального заходу та анкети для відвідувачів, що допоможе покращити наступні проведення заходу.

Отже, є надія, що надалі фестиваль «Слобожанські смаки» в м. Суми буде відбуватись на більш високому рівні та більш масштабніше, з урахуванням рекомендацій та інших думок експертів.

Список використаних джерел:

1. Зубенко Д. В. Розвиток фестивального руху в сучасній Україні. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право.* 2011. № 4 (12). С. 110–114.
2. Міністерство культури та інформаційної політики України. URL: <https://mkp.gov.ua/> (дата звернення: 26.01.2021).
3. Місто Суми запрошує на перший різдвяний гастрофест «Слобожанські смаки». URL: <http://rama.com.ua/misto-sumi-zaproshuye-napershiy-rizdvyaniy-gastrofest-slobozhanski-smaki/#ad-image-0> (дата звернення: 25.01.2021).
4. Слобожанські смаки Суми. URL: <https://www.facebook.com/sumygastrifest> (дата звернення: 25.01.2021).

Кожем'якіна Оксана Миколаївна,
доктор філософських наук, доцент
кафедри філософських і політичних наук,
Черкаський державний технологічний університет
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7196-4857>

КУЛЬТУРА В РЕЖИМІ ІМАЖІНАРНИХ ІНВАРІАЦІЙ МИНУЛОГО

Динамічний сучасний суспільний розвиток, з усіма його кризовими тенденціями ескалаційних загроз, глобальними проблемами та численними прогалинами раціоналістичного редуccionізму, актуалізує

потребу повернення до символічного мислення та реабілітації структур уявного. Суттєві зміни сучасності, що обумовлені також і кризою попередніх світоглядних орієнтирів, втрати так званих супер-засад епохи Модерну – ідей Бога, Прогресу, Істини, Автора, Суб'єкта, тощо та переходом у царину постмодерної культури, проблематизують минуле в різноманітних контекстах та взаємопроникненнях сучасного з традиційно-символічно-міфологічним. Спроби пояснити Логос через Міфос відкривають нові перспективи розуміння людської душі, оприявнюючи і глибинні конститутиви організації соціокультурного простору.

Відтак, стає можливим подолання панівного в західній культурі логоцентричного світогляду та розширення горизонтів узгляднення живих смислових комплексів архетипів та міфів. Варто зауважити, що філософія культури має давню практику застосування есеїстичних, міфологічних, метафоричних засобів у цілковито раціональному дискурсі (від діалогів Платона до постмодерної доби), увиразнюючи в міфо-поетичних та символічних образах глибокі смислоутворювальні ідеї. Вочевидь ці ідеї виявляють потужну переконувальну, прогностичну та інтерпретативну спроможність, набуваючи метакультурних ознак.

Ідеї постійної актуалізації минулого та його «вічного повернення», зокрема, у дослідженнях символічної та комунікативної природи архетипів, знаходимо в концепціях К. Юнга, Ж. Дюрана, М. Еліаде, М. Мафесолі, Е. Ноймана, К. Пірсон, С. Кримського, Е. Афоніна, О. Донченко та ін.

Юнгіанська традиція архетипи та архетипні образи пропонує розуміти як праобрази універсальних міфологічних сюжетів та мотивів, що мають відображення типових психічних властивостей, характерних поведінкових реакцій та переживань, що походять із загальнолюдського досвіду та мають універсальні характеристики. Як глибинні шари колективного несвідомого архетипи є апріорними когнітивними схемами первинних образів, що наповнюються конкретним змістом у реальних умовах життя та відповідним чином активізують і спрямовують психічну енергію, організуючи уяву. Саме неявний характер архетипових образів та їх виразний наративний характер у міфологічних проєкціях уможливує їх імажінарну інтерпретацію, вибудовуючи в просторі уявного одночасно індивідуальне втілення унікальним чином загально-повторюваної моделі, властивої багатьом.

К. Юнг заперечував розуміння архетипів як конкретних міфологічних образів та мотивів, розуміючи архетипи насамперед як спрямовані тренди психічної енергії, тенденції до формування уявлень, інстинктивні вектори та відповідні мисленнєві форми [1]. Специфічний зміст архетипів з'являється лише в індивідуальному житті, коли в ці форми потрапляє особистий досвід. Архетипічні ідеї К. Юнг відносить до непорушних засад людського духу, підкреслюючи їх вічне повторення

та перетворення, що має виразні постмодерні конотації: «Як би довго вони не залишались в забутті, вони завжди повертаються, досить часто в дивовижно перетвореному вигляді і з якимось особистісними вивертами або інтелектуальними перекрученнями..., вони завжди відтворюють себе в тих чи інших нових формах, виступаючи вічною істиною, яка внутрішньо притаманна людській природі» [2, 120].

Представлена Жільбером Дюраном глибинна соціологія (або соціологія уяви) є за своїм епістемологічним значенням «коперніканським переворотом» у зміні дослідницької оптики західної культури. Замість домінувальної наукової традиції з тотальним переважанням логосу розробляється концептуальна ідея реабілітації міфологічного наративу, пропонуючи вивчати логос за допомогою міфу. Науковий дискурс поповнюється такими онтологічними поняттями, як імажінер, тракт, герметизм, діурн (денний режим), ноктюрн (нічний режим) тощо. Зокрема, ключовим у соціології уяви постає концепт імажінеру, що є одночасно функцією, джерелом та змістом уяви, і є тим спільним, що їх об'єднує та їм передує. Ж. Дюран метафорично концептуалізує імажінер антропологічним резервуаром всіх репрезентацій можливого [3], що складає справжню ідентичність людини. Внутрішнім змістом імажінеру, який організовує внутрішній та зовнішній світи, є міфос, постаючи сукупністю всіх міфологічних наративів. Фіксує досвід взаємодії зі світом в особливому наративному форматі, розвиваються ідеї повернення міфу епістемологічних спроможностей.

Зрештою минуле, традиція, історія отримують зовсім інші контексти розуміння та прогностичні перспективи акумульованого потенціалу саме в термінах інваріантності, а не в усталених поняттях плинності, зникнення та заміни новим. Активізуються спроби зафіксувати в культурі та історії щось постійне, розглядаючи уяву в герменевтичному ракурсі як сприйняття та продукування значень з подвійними, глибинними смислами.

За влучним висловом С. Кримського, минуле під сигнатурою інваріантності набуває гідності «вічного теперішнього», а історія, стаючи об'ємною, «все більш органічно пов'язує рух «уперед» з перетворенням теперішнього під кутом зору невикористаних можливостей минулого, тобто реалізує майбутнє не тільки в сьогоденні, а й у контексті досвіду минулого, що входить у нього» [4, 217]. По суті ознаками інваріантності наповнюються цінності, які є сталими, парадигмальними, повсякчас актуалізованими та реконструйованими в численних культурних практиках різних часів та народів.

Відтак минуле, представлене, зокрема, живими динамічними сюжетами міфологічних наративів та символічною енергією архетипів, постає незамінним організуювальним джерелом розвитку сутнісних сил людини як втілення антропологічних структур уяви у вічному повторенні ціннісно-смыслового комплексу життєдайності традиції та повернення до культурних джерел.

Список використаних джерел:

1. Юнг К. Г. Архетип и символ. Москва : Канон, 2016. 336 с.
2. Юнг К. Г. Ответ Иову. Москва : АСТ, 1998. 384 с.
3. Durand G. Les structures anthropologiques de l'imaginaire. Paris : Dunod, 1984. 535 p.
4. Крымський С. Б. Запити філософських смислів. Київ : ПАРАПАН, 2003. 240 с.

Конюкова Ірина Янівна,

кандидат педагогічних наук, доцент
кафедри філософії та педагогіки,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3037-4807>;

Сидоровська Євгенія Андріївна,

кандидат культурології, старший викладач
кафедри філософії та педагогіки
Київський національний університет
культури і мистецтв
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3290-5918>

94

НОВІ ФОРМИ ДІЛОВОГО ЕТИКЕТУ ХХІ СТ. ЯК МЕРЕЖЕВИЙ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК КОМУНІКАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ

Цифровий етикет – важлива складова комунікативної культури ХХІ ст., що визначає ціннісні установки та нормативи для учасників мережових комунікацій на всіх рівнях взаємодії. Розвиток цифрового етикету цілком відповідає формуванню нового соціального порядку та нової соціальної культури (цифрової) як регулятивного та смислотвірного компонента мережевого суспільства.

На думку сучасних культурологів, наразі етикет є нормативно-ціннісним стабілізатором усіх видів взаємовідносин, що складаються в сучасному суспільстві на міжособистісному, груповому та представницькому рівнях, виступаючи як особлива система захисту прав і свобод особистості на рівні культурної норми, як специфічна охоронна система морально-психологічного значення, вироблена під час історичного та культурного процесів суспільного розвитку [2, 3].

Етикетна культура, як культура загалом, – живий організм (за А. Редкліфом-Брауном), отже, етикетні норми ділового спілкування, що імпліцитно спрямовані на досягнення спільного добробуту його суб'єктів лишаються актуальними і на сучасному етапі розвитку суспільства, модифікувавши правила відповідно до нових умов соціокультурного простору.

Підвищення культури ділового спілкування як чинника, що активізує людську діяльність, на думку дослідників, сприяє усуненню розбіжностей між високою діловою активністю людини та низьким рівнем його культурно-моральної готовності до ведення різноманітних форм комунікативних процесів [4, 7]. Активно формується новий стиль соціальної поведінки та культури ділового спілкування. Діловий етикет є важливою складовою ділового спілкування – репродуктивно-нормативної та продуктивно-творчої діяльності людини, що водночас є чинником активізації людської діяльності та способом включення кожної людини в соціум.

Зокрема, Р. Маміна та Є. Елькіна, акцентуючи, що в сучасному суспільстві етикет, як і решта комунікативної складової, є в двох просторах (реальному та віртуальному), стверджують, що у віртуальному вимірі складова етикетної культури сучасної комунікації представлена двома формами етикету – мережевим та цифровим [3, 28]. Дослідниці наголошують, що «мережевий етикет», відомий також як «Нетікет» (Netiquette – неологізм, що походить від злиття слів network – мережа та etiquette – етикет) містить правила поведінки в мережі та користування електронним листуванням на початкових етапах розвитку Всесвітньої глобальної павутини, а його відмінною характеристикою є відсутність невербального компонента (інформаційне навантаження покладено на текст, а компенсаторною функцією емоційних станів є символічні смайли). Натомість «цифровий етикет» – самостійний вид етикету, що визначає правила комунікативної культури в умовах нових інформаційних реалій, відображаючи сутність етикетної культури у віртуальному просторі сучасного мережевого товариства. Завдяки новаторським інформаційно-комунікаційним технологіям (зокрема офлайн/онлайн взаємодії), цифровий етикет позиціюється як «нормативно-етичний регулятор комунікативної взаємодії в мережі за допомогою писемної, мовної та поведінкової комунікації» [3, 29].

Етикетна комунікація в умовах Всесвітньої мережі на сучасному етапі здійснюється вербальними (мовними: привітання, прощання, побажання, вибачення та ін.), паралінгвістичними (гучність і темп мовлення, інтонація та ін.) та кінетичними (жести, міміка) і речово-знаковими засобами (одяг, окремі предмети, атрибути), а проксемічний рівень (зокрема, почесне місце для гостя, стандартні дистанції спілкування та ін.) набуває нового виявлення відповідно специфіці офлайн / онлайн спілкування.

В окремих комунікаційних актах реалізуються різноманітні функції, головною з яких відповідно специфіці цифрового етикету є не інформативна або експресивна, а фатична, що спрямована на встановлення та підтримку контакту. Означена функція сприяє налагодженню стосунків, обміну емоціями, досягненню взаєморозуміння. У процесі організації діалогу (наприклад, засобами електронної пошти або вебкамери) адресант використовує необхідний набір засобів

для створення власної «лексики», застосовуючи на практиці норми етикету, що оцінюється адресатом з утилітарно-прагматичних та естетичних позицій.

У письмовій діловій комунікації, найпопулярнішою категорією якої є ділове листування, призначене для оперативного інформаційного обміну між організаціями, цифровий етикет проявляється у формі та змісті документів і, передусім, у формулах звернення, що призначені для привернення уваги адресату і встановлення контакту з ним. Зокрема широке поширення в межах онлайн взаємодії на сучасному етапі отримало ділове листування, що реалізується засобами електронної пошти, месенджерів та соціальних мереж. Кожен тип онлайн взаємодії передбачає власні особливості цифрового етикету: електронна пошта вважається найбільш тактовним та надійним способом початку ділового листування; у месенджерах (Viber, Facebook Messenger, Telegram) порушенням цифрового етикету вважаються: рвані повідомлення (замість лаконічного та структурованого одного повідомлення); голосові повідомлення (якщо про це не домовлено з адресатом заздалегідь); односкладові повідомлення (через відсутність конкретики, наприклад, привітання); надмірне або невчасне використання мови ідеограм та смайлів, так званих емотикон або емограм – графічних символів, що застосовуються для вираження емоцій [1, 52] (водночас доречні смайли сприяють правильному розумінню тону та емоцій адресанта адресатом, іноді полегшуючи напружену ситуацію в переговорах); недомовки або невизначеності в спілкуванні (односкладові або короткі текстові відповіді доречно доповнити смайлом); у соціальних мережах, традиційним для яких є перегляд стрічки новин, «коменти» та «лайки», листування менш поширене за публічні коментарі, а в більшості серйозних організацій їх відкриття на робочому місці вважається порушенням етикету.

Важливу роль у цифровому етикеті ділового спілкування, що реалізується засобами відеозв'язку (вебкамера, програми для проведення онлайн-конференцій та вебінарів) відіграють невербальні засоби спілкування – міміка, жести, інтонаційні та голосові модуляції мови, за допомогою яких здійснюється передача соціальної інформації між партнерами.

Цифровий етикет, функціонуючи в умовах сучасного соціокультурного простору, ідентифікується в специфічному семантичному плані, що проявляється в процесі демократизації етикетних норм. Отже, семантична спорідненість етики та етикету отримує в цифровому етикеті, який орієнтований на ввічливе та шанобливе ставлення до партнерів, безумовну фактологічну достовірність.

Водночас цифровий етикет надзвичайно демократичний – його сучасні норми досить легкі, загальнозначущі, однаково доступні всім, незалежно від професійного або соціального положення, і не догматичний, оскільки надає можливості вибору та творчого рішення в несподіваних і нестандартних умовах.

Сучасною формою ділового етикету, виникнення якої безпосередньо пов'язано з активним розвитком технологій та формуванням глобальної мережевої інфраструктури, є цифровий етикет.

Розвиток цифрового етикету цілком відповідає формуванню нового соціального порядку та нової соціальної культури (цифрової) як регулятивного та смислотвірного компонента мережевого суспільства. Цифровий етикет – важлива складова комунікативної культури XXI ст., що визначає ціннісні установки та нормативи для учасників мережевих комунікацій на всіх рівнях взаємодії.

Список використаних джерел:

1. Ковальчук Н. П. Смайли як візуально-сміслові конструкції культури віртуального спілкування. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Сер.: Філологічна. 2011. Вип. 21. С. 50–57.

2. Мамина Р. И. Цифровой этикет: вопросы методологии. *Культура и технологии*. 2018. Том 3. Вып. 1–2. С. 1–15.

3. Мамина Р. И., Елькина Е. Е. Сетевое общество и его реалии: цифровой этикет. *Дискурс*. 2019. № 2. С. 24–34.

4. Тимченко Н. М. *Деловое общение как феномен культуры* : автореферат дис. доктора философских наук : 24.00.01 / Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого. Санкт-Петербург, 2001. 44 с.

Кротевич Олександр Володимирович,

здобувач,

спеціальність – 022 «Дизайн»,

Київський національний університет

культури і мистецтв;

науковий керівник – доктор мистецтвознавства Михайлова Р. Д.

СУЧАСНІ МІЖНАРОДНІ ТАТУ-ФЕСТИВАЛІ ЯК КУЛЬТУРНА ПОДІЯ

Мистецтво татуювання, яке протягом тисячоліть розвивається в багатьох країнах світу, викликає значний інтерес сучасних дизайн-практик. Художні набутки мистецтва татуювання втілюють ознаки минулого та сучасного. Урізноманітненні новими дизайнерськими техніками і технологіями, вони використовують значний потенціал традиційних засобів татуювання як виду графічного дизайну.

Сучасні тату-школи є специфічним творчим простором, де практикують тату-майстри, виробляючи дизайн-продукт і обмінюючись досвідом із колегами. Найкращі студії тату є передовими, новаторськими творчими майданчиками в цьому виді мистецтва. Досить ви-

значальними та провідними заходами тату-культури стали змагання, чемпіонати з майстерності художників татуювання, які стали важливою частиною життя сучасної тату-спільноти. Вони згодом переросли в міжнародні тату-фестивалі.

Серед них – Leeraner Tattoo weekend, що проходить у Німеччині, London Tattoo Convention у Великобританії, Santa Cruz Tattoo Expo та No Limits Tattoo Expo в США .

Однією з найстаріших і водночас найзнаменитіших є New-York Tattoo Convention – Нью-Йоркська конвенція татуювання. Фестиваль традиційно проходить у бальному залі Roseland, у Таймс-сквері. До 1997 року татуювання в Нью-Йорку було офіційно заборонене, хоча перша світова конвенція з мистецтва татуювання пройшла в Техасі ще в 1978 році під ризиком офіційної заборони з боку держави. Сьогодні на цьому світовому форумі представлені сотні майстрів, з якими прагнуть зустрітися тисячі відвідувачів.

Один із найбільших фестивалів світу – London Tattoo Convention, тобто Лондонська конвенція, – проводиться з 2005 року і збирає кращі сили майстрів та художників татуювання, таких як Філіп Лью, Тінтін, Хоріюші, Ксед Лехеда. Загальна кількість майстрів сягає більше трьохсот майстрів, які представляють всі напрями художнього татуювання, включно з екзотичними варіантами та архаїчними техніками нанесення. На конвенції постійний інтерес викликає татуювання з Самоа, роботи в стилі стімпанк та сюрреалістичні напрями цього унікального виду графічного дизайну на тілі [1].

Молода, але досить помітна за масштабом, The Traditional Tattoo and World Culture Festival конвенція татуювання відбувається під час фестивалю традиційної та світової культури в Ірландії. Вона збирає любителів стилю трайбл і орнаменту – від представників традиційних стилів Індонезії і Таїланду до сучасного дизайнера кельтських орнаментів П. Фіша. Фестиваль збирається на ірландському узбережжі, він об'єднує митців, які беруть участь у народних обрядах, вивчають традиційну культуру різних країн. Так прихильники напряму тату, стилю трайбл, з усього світу наносять ужиткові татуювання без сучасного обладнання, тату машинок, за допомогою традиційних технік – від м'яманської амплітудної до архаїчного способу «прошивання» племені алеутів з Сибіру [1].

Оригінальністю відрізняється тайський фестиваль «Wat Bang Phra Tattoo Festival», який збирає сотні фотографів і тисячі відвідувачів. Особливістю цього заходу є те, що на фестивалі майстри наносять стійкі зображення лише первісним способом татуювання притаманним місцевим племенам: довгими сталевими, дерев'яними чи бамбуковими спицями, які, за традицією вважаються наділеними чудодійними силами, як і сам акт татуювання, містичний за змістом. Зазначається, що це особливий вид графічного дизайну, тоді як у всьому світі татуювання давно належить до декору тіла. Фестиваль повертає йому міс-

тичну основу: вибір сюжетів для татуювання, мотиви малюнків, яскраві фарби з підґрунтям архаїчності, традиційних народних сюжетів та композицій [1].

Цікавим проєктом став онлайн-фестиваль Київський «Online Tattoo Fest 2020».

Журі оцінює учасників фестивалю за такими критеріями: композиція, ідея та унікальність твору. Оцінювання татуювань відбувається в режимі онлайн, на інтернет-платформі, за надісланими фото. Оцінюється колір, світлотінь, ергономічні показники. Також відбір переможців проходить у номінаціях за ступенем загоснення: щойно нанесене тату або ж нанесено раніше. Малюнок татуювання зроблений після загоснення набуває насиченості та плавності ліній. Так, у номінаціях «кольорове тату» фестивалю 2021 року переможцем став Галецький Євген в японському стилі тату у вигляді вишуканої композиції з карпом та хвилями, та традиційним відтворенням кольорів. у номінації «Black & Gray» чорно-біле татуювання з реалістичним зображенням у вигляді портрета дівчини з присутнім ефектом 3д об'єму та реалістичності став Горбань Олексій. Переможець «Graphic Tattoo» стала художниця тату Бережна Анжеліка. Її зображення обличчя з тонкими дрібними деталями – листя та ланцюжок із замочком і ключем, тонка передача світла та тіні вразило не тільки журі, а й глядачів.

Міжнародний фестиваль «Tattoo Collection» щорічно відбувається в Києві. Цей масштабний професійний захід, присвячений тату-культурі в Україні, зазвичай збирає понад 350 майстрів з усього світу. Протягом трьох днів майстри тату з України, Грузії, Білорусі, Молдови, Польщі, Франції, Італії, Об'єднаних Арабських Еміратів та інших країн змагаються за звання кращих у своїй справі. Призом на конкурсі є знаменитий кубок «Golden Machine». Відвідувачі фестивалю знайомляться з передовими і сучасними матеріалами, обладнанням у сфері татуювання. Знайомляться з роботами, виконаними в різних техніках, стилях, обмінюються досвідом, оцінюють дизайн ескізів та виконаних робіт, а також можуть стати учасниками конкурсу, зробивши татуювання безпосередньо на заході [2].

Отже, сучасні міжнародні фестивалі з татуювання є повноцінною змагальною, розважальною, пізнавальною та культурною подією, основою яких є визначення майстерності, художніх прийомів, стилів та способів татуювання, як унікального виду графічного дизайну.

Список використаних джерел:

-
1. Тату-конвенції : веб-сайт. URL: <http://www.furfur.me/furfur/culture/culture/172751-tatu-konventsii> (дата звернення 20.01.2020).
 2. Міжнародний фестиваль тату в Києві : веб-сайт. URL: <http://www.spkr.ru/index.php?id=91> (дата звернення 20.01.2020).

Кузякіна Діана Володимирівна,
асистент кафедри культурології,
Херсонський державний університет

КОМУНІКАЦІЯ «СПЕКТАКЛЬ - ГЛЯДАЧ» У ДІЯЛЬНОСТІ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ТЕАТРІВ

Театр – своєрідна школа, яка розвиває не лише розум, але й душу людини. Реалізовані в театральній площині проекти містять величезний педагогічний потенціал, оскільки допомагають подолати життєві труднощі, нагадують про людяність у жорстокі часи, звертають увагу на актуальні проблеми та ставлять акцент на правила моралі, які на жаль, сьогодні відходять на другий план. Саме комунікація регламентує норми в соціумі та активно використовується в театральному мистецтві.

Комунікативна модель «спектакль – глядач» має на меті збереження вистави в історії, закарбування її в пам'яті людей, попит на продукт театрального мистецтва та його суспільну оцінку. Тому ця модель передбачає постійний зв'язок з громадкістю, дослідження нагальних тем і проблем. Багато з того, що ще вчора здавалося світу актуальним і новаторським, нині потребує оновлення й удосконалення. Тим більше, що естетичні смаки та запити суспільства формують засоби масової інформації з їхніми «трендами» [2].

Основу простої комунікативної схеми театрального мистецтва можливо розглянути шляхом виділення властивих їй фундаментальних особливостей: комунікація – це донесення повідомлення від режисера до глядача, через сцену. Публіка – співтворець вистави нарівні з акторами та постановником. Із швидким розвитком технологій, сучасний глядач став складнішим через безліч кіно-інновацій, появу 3D, 7D, світлових та лазерних шоу, кімнат віртуальної реальності тощо. Усе це змушує режисерів до пошуків нових прийомів та цікавих знахідок. Одним із прикладів є ефект саспенсу, що полягає у створенні інтриги, яка має спровокувати стан напруженого психологічного настрою. Найкращим прикладом в Україні є Київський «Дикий театр» [1] під керівництвом Ярослави Кравченко, який спрямований на провокацію та відвертий діалог з глядачем. Головний їх вектор полягає у створенні радикальних, гостросоціальних вистав. Через нетипові, постмодерністські режисерські рішення, сміливі методи виконання, ненормативну лексику та насичені спецефекти [2].

Варто зазначити, що швидкої популярності набуває мінімалістична сцена, реквізит якої трансформується з одного предмету в інший, а декорації заміщаються відео-рядом або світловим шоу, використовуючи проєкцію 3D. Анна Петрова, режисер Озургетського театру ім. А. Цуцунава (м. Тбілісі, Грузія) зосереджується на експресивній грі акторів, супроводі етнічною музикою та історичній відповідності декорацій і костюмів, вагоме місце займає також вбрання сцени та застосуван-

ня кольорових софітів. Вистава «Поцілунок», що була представлена на XXI Міжнародному театральному фестивалі «Мельпомена Таврії» у 2019 році стала виразним прикладом цього. Декораціями слугувало унікальне вбрання сцени, яке змінювалося в залежності від світла, а кожен колір відкривав глядачам нову локацію [2]. Реквізитом виступали куби, що трансформувалися в стіл, диван, машину, стільці тощо. Подібний мінімалізм та нестандартне оформлення вплинуло на глядачів. Першою несподіванкою стала порожня сцена з кількома кубами, а локації, що змінювалися від світла, глядачі порівняли з магією. Такий нестандартний підхід вирізняє виставу із безлічі інших і обов'язково залишиться в пам'яті публіки.

Навчальний народний театр «Студі-арт» Херсонського Державного університету на чолі з режисером Лідією Лимаренко також вирізняється нестандартними прийомами, серед яких хор, мінімалістичність сцени та гуманізація предметів. Вистава «Казка про Моніку» дивує глядача трансформацією акторів і реквізиту. Оскільки серед декорацій на сцені присутні лише певна кількість дерев'яних стільців, які протягом вистави і вибудовують усі необхідні локації та допоміжні матеріали. Хор виступає думками головних героїв, суспільством навколо них та подекуди озвучує ті питання, що можуть з'явитися в ході вистави серед глядачів. Гострий сюжет та нетипова реалізація не залишає байдужим нікого. Приклад гуманізації (втілення будь-яких предметів в якості людини) можливо прослідкувати у виставі «Як посеред степу вскочив у халепу». Не кожен театр вдається до таких прийомів. Та причини цьому різні, сам термін з'явився не так давно у сфері ілюстрації, а в театральному мистецтві використовувався частіше під час навчання акторів, а саме: побудові етюдів. У своїй виставі Лідія Лимаренко гуманізувала абсолютно усе: будинок, вікна, курник та навіть квіти, що посіяли перед хатою. Ролі тварин, що набули людських ознак вже не дивують глядача, а ось хатинка, що має свою думку про мешканців, вишня, що росте у дворі та дає свої плоди лише тим, хто на це заслуговує призвели на публіку велике враження, що означає, що вистава буде жити в пам'яті суспільства навіть після того, як завершиться її показ.

Також слід зазначити, що комунікація «спектакль – публіка» [3] функціонує на двох рівнях: первинному і резонансному. Резонансний рівень передбачає активне обговорення вистави в глядацькому середовищі й саме це є головним свідченням успішної реалізації режисерського задуму, акторського виконання та вирішення всіх художніх завдань. Все це є доказом того, що публіка – активний компонент комунікативного простору. Лише за умови включеності глядача в рефлексивну діяльність, вистава втрачає свою віртуальність, перестає існувати у свідомості авторів як уявна дійсність й знаходить свою художньо-смыслову повноцінність, змістовність, жанрову природу та форму [3].

Отже, швидкий розвиток технологій, інновацій, засобів масової комунікації, зростання ролі соціальних мереж змушують театральних

діячів адаптуватися, опанувати нові технології та знаходити нові методи зацікавлення суспільства. Для досягнення цієї мети, режисери все більше залучають світлове та лазерне шоу, використовують ефекти 3D, кінострічки та нестандартні види декорацій і реквізиту. Та, попри складність у створенні унікального продукту, театр залишається на достатньо високому рівні і збирає повні зали аби виховувати, навчати, підтримувати, дивувати та розважати своїх глядачів. Все це є свідченням того, що театральне мистецтво є дійсно вічним та незламним.

Список використаних джерел:

-
1. Дикий театр. URL: <https://wild-t.com.ua/>.
 2. Кузякіна Д. В. Компаративістика як метод дослідження сучасного театрального мистецтва України та Західної Європи. Херсон : ХДУ, 2020. 54 с.
 3. Спектакль-глядач. URL: http://www.kurbas.org.ua/projects/almanah9/almanah9_4.pdf.
 4. Театр як комунікація. URL: http://allref.com.ua/uk/skachaty/Teatr_yak_komunikaciya.

102

Кундереви́ч Олена Ві́кторівна,
кандидат філософських наук, доцент
кафедри філософії і педагогіки,
Київський національний університет
культури і мистецтв
ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-7248-5033>

СОЦІОКУЛЬТУРНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА ПОСТНЕКЛАСИЧНІ ПРАКТИКИ

Сучасне трактування значення культури в розвитку суспільства як смислової домінанти, що здатна суттєво впливати на зміни в усіх сферах, задає вектор дослідження сутності соціокультурних трансформацій і таких понять, як «культурні практики» та «постнекласичні практики». Розуміння зазначених понять надає можливості більш глибоко підійти до розуміння мети людського (гуманітарного) розвитку та ролі в ньому культури.

Звернення науковців, експертів – аналітиків та міжнародних організацій до проблем розвитку креативної культури та креативної економіки наразі є відчутним та актуальним. Цікаві теоретичні напрацювання має сучасна філософія, соціологія, психологія. Прикладна культурологія також має неабиякий евристичний потенціал, оскільки ґрунтується на прогресивній методології системного міждисциплінарного підходу.

Зафіксувати, певною мірою, та осмислити мінливість людського життя можливо через розуміння поняття «практик». Відомо, що традиція звернень до цього поняття у філософії має глибоке коріння. Можливо згадати роботи феноменологів з їх поняттям «життєвого світу», але частіше за все, поняття «практик» співвідносять з роботами П. Бурдьє. Смыслового наповнення це поняття отримує в певній структурованій цілісності філософської моделі. І хоча перелік понятійного апарату філософа можливо розширити, але основними залишаються наступні: «структура», «габітус», «практики».

Постнекласична філософія орієнтує на таку важливу направленість, як людиномірність. Саме роботи П'єра Бурдьє в цьому руслі є актуальними для розуміння «постнекласичних практик». Праці мислителя дають можливість відчувати єдність всього комплексу постнекласичних понять та вийти на рівень таких філософських міркувань, які виводять думку на міждисциплінарний рівень. Лише таким, особливим розумінням присутності людини у світі можливо досягнути її цілісності. П. Бурдьє не розділяє в людині частин, що можливо вивчати окремо: у філософії, психології, соціології, культурології тощо. Його роботи вирізняються інтегративністю, комплексною уявою про нелінійність індивідуальних і соціальних змін, розумінням процесів самоорганізації.

П. Бурдьє активно використовує поняття, які тісно пов'язані між собою: «практики» та «габітус». Габітус є принципом породження практик. Він є проєкцією в стилі життя, генезою та властивостями. Габітус (від лат. *habitus* – зовнішність, вигляд, образ; *habitude* – звичка). Крім П. Бурдьє поняття «габітус» використовували: Н. Еліас, М. Мосс, Е. Дюркгейм, Е. Гуссерль та Г. Гегель. У П. Бурдьє *habitus* є те, що об'єднує об'єктивістські та суб'єктивістські концепції [2]. Габітус формується в практиці та завжди орієнтований на практичні функції [3, 16–31]. Він будується на попередньому досвіді, але водночас, це є необмежена здібність продукування сприйняття, думок, дій. Це парадоксальне визначення, що одночасно говорить про нескінченну здібність до виробництва нового, а з іншого – обмеження цієї здібності соціальними та історичними умовами.

Логіка концепції Бурдьє стає зрозумілою, коли ми розглядаємо «габітус», який формується в ході розгортання індивідуальної історії. Людина розглядається як суб'єкт біологічний та соціальний одночасно. Система практик, що повторюються в щоденних проявах людини можливо назвати «стилем життя», що буде формувати відповідний габітус як людини, так і певного соціального інституту та соціуму загалом. Таким чином, можливо говорити про габітус, як про складну систему, що має нелінійний характер розвитку. Чи можливо знайти такий простір, де б відбувалось одночасно трансформація всіх складових габітусу: тілесних, свідомих, несвідомих? Таким простором можуть бути, наприклад, ігрові та міфологічні практики, оскільки саме в грі та міфі (що мають свою систему ритуалів) маємо справу одночасно з практикою соціального, культурного та тілесного характеру.

Габітуальні зміни можливо асоціювати з процесом та техніками особистісного розвитку, як певної трансформації суб'єктивності. Логічні аргументи часто виглядають малоімовірними, тому що «мова розшифрування» та спосіб розуміння ситуації часто є закріпленим у таких структурах, що пов'язані з психосоматикою, почуттями, підсвідомим. Тому й вибір, що робить людина в житті часто виглядає нелогічним, навіть абсурдним, пов'язаним не з раціональною сферою, а саме з «габітусом», або з різними «габітусами».

Культура афтепостмодерна є тим культурним модусом, з яким пов'язують постнекласичні практики. Virізняється він особливим розумінням та переживанням єдності частини та цілого (часто використовують метафору голограми). Це переживання недуальності світу, єдності суб'єкта та об'єкта. Сприйняття світу як складно-організованої цілісності поступово формує постнекласичні практики та габітус тих особистостей, що будуть розвивати цей світ та взаємодіяти в ньому. Взаємодіяти у світі нових сприйнятів, а отже – і нових можливостей, що пов'язані з відкритістю, прагненням гармонії та цілісності.

Список використаних джерел:

104

1. Бевзенко Л. Социальная самоорганизация. Синергетическая парадигма: возможности социальных интерпретаций. Киев : Институт социологии НАНУ, 2002. 437 с.

2. Бурдые П. Практический смысл. Санкт-Петербург : Алетейя, 2001. 562 с.

3. Бурдые П. Структуры, habitus, практики / *Современная социальная теория: Бурдые, Гидденс, Хабермас*. Новосибирск : Изд-во Новосибир. ун-та, 1995. 120 с. С. 16–31.

4. Селивестрова Н. Габитус / *Энциклопедия гуманитарных наук*, 2015. №4. С. 311. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/289799089.pdf>.

Курило Олександр Анатолійович,
магістрант 1 року навчання,
Сумський державний педагогічний
університет імені А. С. Макаренка;
науковий керівник – кандидат історичних наук,
доцент Єпик Л. І.

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ EVENT-ІНДУСТРІЇ

Сьогодні, індустрія event-послуг (організація та проведення заходів різного рівня і профілю, наприклад, конференції, з'їзди, конгреси, музичні і спортивні заходи) є мультимільонною галуззю, яка досить

швидко розвивається. У всьому світі швидкі темпи зростання цієї сфери звертають на неї все більше уваги державних органів та потенційних інвесторів.

Традиційно масові заходи являли собою проведення різного роду свят соціального циклу та суспільно й культурно-значущих подій для певного кола людей. В умовах сучасного суспільства технологія підготовки та проведення масових заходів істотно змінюється [2, 16].

Event все більшою мірою стає формою самоорганізації і самовираження різних соціальних суб'єктів, перш за все – органів влади, бізнесу, громадських організацій. У все більшій мірі події масового характеру стають формою вираження їхньої спільності інтересів, формою соціального партнерства та самоорганізації громадянського суспільства [4, 28].

Активно зростають всі сегменти event-сфери. Бажання людей по всьому світу відзначати події різного рівня й профілю підштовхує зростання значущості цієї індустрії. Крім традиційних сегментів, що являють собою різні напрями приватних заходів (весілля, ювілеї), в останні два десятиліття жваво розвиваються ділові заходи. Корпоративні вечірки та team-building, внутрішньоорганізаційний подієвий маркетинг зайняли міцні позиції в бюджетах організацій по всьому світу. Також дослідниками фіксується зростання подієвого маркетингу як інструменту просування товарів, послуг і брендів [3, 48].

Ринок event-послуг у нашій країні дуже молодий, вся історія його існування обчислюється кількома десятками років. Перші свята нового формату влаштувалися вже на початку дев'яностих років. А в тому вигляді, у якому прийнято робити події в Європі, свята існують лише останні 5–7 років. Однак вже змінилися вимоги до свят з боку замовників. Замовники стали більш вимогливо ставитися і до формулювання технічного завдання, і до якості виконаних робіт. Отже, можливо зазначити, що нині попит на професійно організовані події знаходиться у фазі активного зростання.

Коли йдеться про event-індустрію не можливо залишити поза увагою поточні тенденції ринку, до яких належать [1]:

- спеціалізація: сегментація компаній за типом послуг які надаються, демонструє, що спеціалізованих event-агенцій на вітчизняному ринку всього близько 20%, а це означає, що серед агентств все ще відбувається спеціалізація і поділ ринку;
- ентропія на event-ринку: відомі компанії-організатори з великою клієнтською базою мають стандартну цінову політику і детально розраховану вартість на кожен вид послуг. У event-агенцій, які широко себе рекламують і отримують левову частку замовлень, як правило, готові штамповані сценарії заходів, без суттєвої гри розуму, що відображає потреби клієнта. Вартість послуг досить висока і залежить, загалом, від оцінки агентством кредитоспроможності клієнта і власної самооцінки.

Є і велика кількість дрібних гравців, які продають товари і послуги за штучно заниженими цінами, користуючись нестабільністю ринку. Іноді такі невеликі агентства в змозі розробити нешаблонну ідею заходу, але є великий ризик її неякісної реалізації.

Однією з причин нестабільності ринку event-послуг можливо назвати відсутність розуміння державою необхідності заохочувати витрати компаній на проведення корпоративних заходів. Закон не дає можливості включати витрати на організацію заходів компанії повністю до складу оподаткованої бази. Компанія оплачує більшу частину витрат на захід з чистого прибутку. Тому найчастіше в договорах, які укладаються (якщо вони взагалі укладаються) взагалі не відображений профіль послуг, які event-агенція надає замовнику.

Через відсутність ясного і прозорого механізму компанії практично не проводять відкритих тендерів на проведення заходів, що не дає можливості event-ринку регулювати себе. Водночас західний досвід свідчить, що корпоративні заходи є найважливішою складовою мотивації співробітників. Вони безпосередньо впливають на колектив, дають працівникові відчуття спільності, команди, гордості за власну компанію.

Нині механізм event-подряду не відпрацьований ні з фінансового, ні з юридичного погляду. А сам ринок event-послуг досі нестійкий. Одним з вирішенням цієї ситуації може бути створення професійної асоціації event-агенцій, яка зможе сформулювати напрями розвитку event-бізнесу, а також лобіювати (у загальносвітовому сенсі) прийняття норм, здатних «зібрати» ринок і ввести в дію законодавчі, юридичні та фінансові регулятори. Ми вважаємо це одним з можливих комунікативних інструментів, що використовуються в event-індустрії [1].

Однак, можливо відзначити і такі тенденції, що склалися на вітчизняному ринку event-послуг, які визначають напрям росту цієї індустрії:

- збільшення числа універсальних незалежних event-агенцій, створення мереж;
- поява західних операторів, зацікавлених у виході на наш ринок;
- виникнення event-агенцій, що використовують у своїй діяльності ціновий демпінг;
- підвищення якості та розширення спектра послуг, що надаються агентством (від масових видовищних заходів до бізнес-конференцій);
- створення навчальних event-бізнесу програм, організація семінарів та майстер-класів.

Підсумовуючи все вищезазначене, можливо зробити наступні висновки, що, загалом, вітчизняний event-ринок досить молодий, у порівнянні, наприклад, із західноєвропейським або північноамериканським, тому йому, безумовно, притаманні деякі особливості «періоду становлення». Але загальногалузєва еволюція очевидна, і світові кризи, які регулярно розбухують сучасне суспільство, дають додатковий імпульс не тільки до розвитку нових напрямів, а й до появи нових гравців на ринку.

Отже, наведення порядку на event-ринку призведе до закономірних наслідків. Нерентабельні і некреативні агентства будуть витіснятися або поглинатися більшими гравцями. Бізнес-структури зрозуміють доцільність роботи з агентствами, здатними професійно зробити захід на замовлення, а не штампувати обкатані історії. Рано чи пізно сценарії будуть охоронятися авторським правом, що зробить креатив кожного агентства його захищеним ноу-хау. Фантазія і оригінальність будуть ще більш підніматися в ціні. Звісно ж, що повністю не зникнуть стандартні клоуни та гірлянди повітряних кульок, але вони будуть більш цікаво вписані в сценарій дії.

Список використаних джерел:

-
1. Кацадзе Н. Антикризіві формули для івент-агентств. *About Event*. 2009. № 2. С. 28–34.
 2. Пашкевич М. Ю. Івент-технології у сфері дозвілля. Культурно-дозвіллева діяльність у сучасному світі: кол. монографія. Київ : Ліра-К, 2017. 328 с.
 3. Bowdin G. A. J., Allen Johnny, O'Toole William. *Events management*. Oxford; Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2016. 510 pp.
 4. Carter L. *Event Planning*. Blumington, Indiana: Author House, 2013. 192 pp.

107

Лимаренко Лідія Іванівна,

доктор педагогічних наук, професор,
заслужений працівник культури України,
завідувач кафедри культурології
факультету культури і мистецтв,
Херсонський державний університет
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2901-8429>

ВИКОРИСТАННЯ ТРЕНІНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК УМОВА ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ КУЛЬТУРОЛОГІВ

Перед системою вищої професійної освіти, яка перебуває на етапі дидактичного та методологічного оновлення, постає не лише мета підготовки висококваліфікованого фахівця, але й створення відповідних умов для розвитку та становлення особистості. Цілком логічно, що будь-яка педагогічна система успішно функціонує й розвивається за обов'язкового дотримання належних організаційно-педагогічних умов.

Організаційно-педагогічні умови нами визначено як комплекс компонентів, пов'язаних з організацією освітнього процесу майбутніх культурологів, складовими якого є цілі навчання, методи, форми, засоби та взаємозалежна навчальна й виховна діяльність викладачів і

студентів. Водночас організаційно-педагогічні умови – це взаємопов'язані елементи цілісної системи, об'єктивно складені чи суб'єктивно створені, які сприяють досягненню поставленої педагогічної мети, вирішенню завдань й охоплюють освітнє середовище, обставини педагогічного процесу, діяльність суб'єктів, зміст навчання, форми, методи та технології освітньої взаємодії особистостей педагога і здобувача вищої освіти.

Задля визначення необхідних умов професійної підготовки культурологів враховано найбільш ефективні чинники, дотримання й реалізація яких позитивно впливає на досліджуваний феномен і забезпечує високу результативність освітнього процесу. До того ж вони зумовлені особливістю культурно-дозвілєвої діяльності студентів і забезпечують розвиток комунікативної, інтелектуальної, емоційно-почуттєвої, творчо-дієвої сфер майбутнього культуролога.

Однією із організаційно-педагогічних умов є активне використання тренінгових технологій в освітньому процесі фахової підготовки здобувачів вищої освіти в галузі культури.

Слід підкреслити, що сучасні тенденції розвитку вищої школи передбачають переведення навчання на технологічний рівень, який був і залишається складовою історії людства, ефективною формою вираження інтелекту, синтезу розуму та здібностей особистості. Тому закономірним є факт того, що в університетах все більше використовуються різні педагогічні технології, які розглядаються як сукупність знань і дій, спрямованих на досягнення мети розвитку, навчання й виховання майбутніх фахівців.

Сучасні науковці, такі як С. Соломаха [5], Г. Сотська [5], Г. Цветкова [6] та інші акцентують увагу на впровадженні мистецьких педагогічних технологій, які характеризуються оригінальністю, авторським стилем, широкою доступністю використання та практичною ефективністю. Слушною є думка Г. Сотської про те, що «реалізація інноваційних мистецьких технологій передбачає організацію професійної підготовки фахівців як творчих особистостей. В її основу покладено єдність естетичної, художньої і наукової діяльності, взаємозв'язок між естетизацією та індивідуалізацією навчання й виховання особистості, що дає можливість удосконалювати пізнавальну, світоглядну, емоційно-почуттєву і творчо-дієву сфери особистості студента, що сприяє розвитку особистісної цілісності та послідовному формуванню естетичної культури» [5, 275]. Отже, використання різноманітних інноваційних мистецьких технологій удосконалює педагогічний процес будь-якого освітнього закладу.

Із наукової позиції О. Лавріненка [1], В. Мозгового [3] в педагогічній практиці все більше використовуються технології театральної педагогіки з метою опанування студентами навчального матеріалу через конкретні дії, естетичні за своєю природою і спрямовані на формування соціально значущої та неповторної особистості фахівця. Загалом, унікальні театральні тренінгові технології дають можливість гуманіс-

тичній педагогіці знайти і своє чітке зовнішнє вираження в повсякденній поведінці індивідуальності, її безпосередності, щирості, багатогранності, самодостатності та неповторності.

Нині, звернення до театральних технологій стає однією з організаційних форм освітнього процесу, яка допомагає залучити до художньо-творчого процесу практично всіх, хто навчається. Через тренінгові технології розкривається резерв особистості, творення себе як митця, та переконуємося, що театральні тренінгові технології активно «проникають» у методику викладання навчальних освітніх компонент гуманітарно-естетичного циклу, вони стають для вітчизняної педагогіки багато в чому новими, а в процесі їх впровадження виникають різні методичні проблеми. Аналіз виникнення таких проблем, можливо пов'язати, з одного боку, з технологічною невідповідністю викладацького складу до художньо-ігрової діяльності, а з іншого – театральні тренінгові технології не розглядаються більшістю викладачів як необхідна частина художньо-творчого процесу. Тому сьогодні й простежується недостатність використання такого інструменту, як театральні технології в університетській освіті.

Ефективність професійної підготовки культурологів залежить від активного використання театральних тренінгових технологій в освітньому процесі закладу вищої освіти. Безперечно, кожна тренінгова технологія має теоретичну частину, яку під час її проведення потрібно подати студентам у мінімально необхідному для розуміння вигляді й побудувати у формі дискусії. Така дискусія орієнтує здобувачів вищої освіти на заохочення й активну участь у практичному опануванні тренінгових технологій театральної педагогіки, які спрямовують майбутніх культурологів на розвиток і саморозвиток сценічно-педагогічної дії та переорієнтовують зміст освітнього процесу на підвищення якості й ефективності саме культурологічної професійної підготовки фахівців.

Необхідно звернути увагу на те, що тренінгові театральні технології містять значну кількість методів, прийомів організації педагогічного процесу, що ґрунтуються на:

дійовій природі людини, її рефлексивно-вольових механізмах;
діяльнісно-ігрової основі, що передбачає виявлення активного пізнавального інтересу в студента через безпосереднє набуття практичного досвіду із творення власного «Я»;

- самосвідомості творчого ставлення до розвитку своєї особистості;
- співпереживанні, позитивному оцінюванні дій;
- співтворчості, взаєморозумінні, відкритості взаємин, довірі, свободі, необхідній для розвитку й саморозвитку творчої особистості культуролога;
- самостійності визначення своїх помилок і бажанні усунення їх;
- поетапному засвоєнні тренінгових технологій із поступовим ускладненням творчих завдань;

- вираженні засвоєних вправ тренінгових технологій вербальною і невербальною комунікацією;
- актуалізації набутих теоретичних знань майбутніми культурологами у практичних професійних уміннях і навичках [2, 278].

Підсумовуючи викладене вище, можливо стверджувати, що театральні тренінгові технології спрямовують студентів на розвиток і саморозвиток психофізичного апарату, сценічно-педагогічної дії, художньо-педагогічної комунікації, особистісно-професійних якостей. Тому поступове та координоване опанування логіки процесу, взаємозв'язку його частин, структурної та змістової цілісності тренінгових технологій під час освітнього процесу гарантує майбутньому культурологу бажаний результат у навчанні й вихованні з оптимальною витратою сил і засобів. Це, також, спрямовує здобувачів вищої освіти на свідоме, активне використання театральних технологій у навчальній, позанавчальній і в майбутній професійній діяльності. Володіння театральними тренінговими технологіями на практиці дає можливість культурологу нестандартно вирішувати завдання, привчає його до конструктивного, нестереотипного мислення.

Список використаних джерел:

110

1. Лавріненко О. А. Педагогічна майстерність в історико-педагогічному вимірі : теорія, практика, поступ : монографія. Київ : Богданова А. М., 2009. 328 с.
2. Лимаренко Л. І. Студентський театр у системі професійної підготовки майбутніх педагогів : монографія. Херсон : ХДУ, 2015. 484 с.
3. Мозговий В. Л. Практикум із режисури педагогічної дії : навч. посіб. Миколаїв : Іліон, 2014. 130 с.
4. Соломаха С. О. Інноваційна технологія розвитку художньо-естетичного світогляду викладачів мистецьких дисциплін. *Проблеми освіти : наук. зб.* 2013. Вип. 74, ч. 1. С. 177–182.
5. Сотська Г. І. Теоретичні і методичні засади формування естетичної культури майбутніх учителів образотворчого мистецтва в педагогічних університетах : дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.04.; Ін-т пед. освіти і освіти дорослих НАПН України. Київ, 2014. 456 с.
6. Цветкова Г. Г. Професійне самовдосконалення викладачів гуманітарних дисциплін вищої школи : монографія. Слов'янськ : Б. І. Маторін, 2014. 478 с.

Майхрович Юрій Іванович,
аспірант 2 року навчання,
спеціальність – 034 «Культурологія»,
Національна музична академія України
імені П. І. Чайковського,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2007-2007>;
науковий керівник – кандидат філософських наук,
доцент Бабушка Л. Д.

РОЛЬ МУЗЕЇВ КОЛОМИЇ В ПОДІЄВІЙ КУЛЬТУРІ ПОКУТТЯ МИНУЛОГО І СУЧАСНОСТІ

Місто Коломия з давніх часів вважалося культурним центром Покуття – історичної та самобутньої області на заході України, до якої входять сім районів Івано-Франківської області. Вигідне географічне розташування біля гірської місцевості, культурні традиції, архітектура та мистецько-фестивальний імідж приваблюють гостей та заохочують до культурних подій й самих місцевих мешканців. Атрактивність місцевої культурної спадщини в контексті подієвості значною мірою пов'язана з музеями Коломиї, яких є три і кожен з них займається не лише дослідженням та збереженням спадщини у вигляді експонатів, але й співпрацює з митцями, освітянами та громадськими діячами, допомагаючи в поширенні матеріальних, інтелектуальних та духовних цінностей.

Музей народного мистецтва Гуцульщини та Покуття імені Й. Кобринського, де зберігаються близько 50 тисяч одиниць народних промислів та старожитностей до 1926 року був осередком просвітництва під назвою «Народний Дім». Саме товариство «Руський Народний Дім», яке опікувалося будівництвом цього закладу вбачало в ньому центр «культурологічної, а почасти торговельної і політичної установи» [4, 14]. Збудований на народний кошт, Народний Дім (сьогодні музей Гуцульщини та Покуття) став народним будинком галичан і центром збереження ідентичності національної культури місцевих українців у багатонаціональній Коломиї ХІХ–ХХ ст.

Відкриття музею «Писанка», яке відбулося 23 вересня 2000 року супроводжувалося проведенням у місті Х міжнародного гуцульського фестивалю. Споруда, збудована у формі яйця, є не лише візитівкою міста, але й постає архітектурним атрибутом, що репрезентує народне мистецтво писанкарства, яке дотичне майже до всіх архаїчних культур. Тому й не дивно, що цей музей розширив «свої звичні функції установи збереження, стаючи відкритим, багатоцільовим осередком культури, науки, освіти та виховання» [1, 293]. А площа Відродження, прилегла до будівлі музею, є діючим місцем, своєрідним сакральним топосом проведення щорічного фольклорного фестивалю «Писанка».

Музей історії міста, відкритий у 1990 році, «діяльність якого спрямована на відродження і розвиток культури української нації та культур

національних меншин» [5, 86], заохочує нащадків коломийських поляків, німців та євреїв шукати сліди своїх пращурів у місцевих архівах. У 2007 році в стінах музею було створено закритий чоловічий «Клуб коломийців», засновником і керманічем якого став знаний краєзнавець, заслужений артист України М. Савчук. Члени клубу займаються видавництвом краєзнавчих книг та листівок, організацією виставок, встановленням пам'ятних знаків та організацією культурно-мистецьких івентів, акцій тощо. А відновлення святкування давньої традиції міського балу під назвою «Меланчин вечір» посилює в музеї унікальну просвітницьку функцію, яка «починає репрезентуватися в театраль-но-видовищній формі, що в підсумку приводить до максимального скорочення дистанції між двома формами культурної споглядальності: пасивної та активної» [2, 259].

Найактивніше залучення діяльності музеїв відбувається під час культурно-мистецьких подій у межах щорічного святкування Дня міста Коломиї – 19 серпня. Саме в цей день музеї стають майданчиками, де унікальна етнокультурна спадщина минулого у формі автентичних експонатів пересікається з популярною культурою сучасності, де проводяться різноманітні перформанси, конференції, презентації книг тощо. Так, базова функція музеїв імплементується у феномен згаданого раніше подієвого туризму і задовольняє смаки тих, хто «шукає в інших країнах та регіонах культурні відмінності й локальні ідентичності» [3, 46]. Саме вони (музеї) стають символами та маркерами впізнаваності самотньої культури міста.

Отже, можливо стверджувати, що музеї Коломиї виконують не лише клішовану функцію зберігання старожитностей та архівів, як це трапляється в більшості музеїв невеликих вітчизняних міст. Вони є безпосередніми учасниками культурно-мистецького життя міста та популяризаторами регіональної етнічної ідентичності. Виступаючи чи то архітектурним символом (музей Писанки), чи то скарбницею народного надбання (музей Гуцульщини та Покуття), чи пам'яттю багатонаціонального співжиття містян (музей Історії міста), де актуалізується сучасна проблема полікультурності, – ці музеї створюють позитивну асоціацію з містом у парадигмі подієвої культури Покутського краю.

Список використаних джерел:

-
1. Невенченко А. І. Роль музею «Писанка» в м. Коломия у відновленні духовності туристів. *Карпатський край*. 2015. № 1–2. С. 289–294.
 2. Перець О. В. Музей як культурний феномен: на прикладі діяльності Радивілівського районного історичного музею. *Актуальні питання культурології*. 2016. № 16. С. 258–264.
 3. Пономарева В. Н. Событийное мероприятие как средство трансляции материальных и духовных ценностей народной культуры. *Вестник науки и образования*. 2019. № 6 (60). Часть 2. С. 45–48.

4. Савчук М. В. Коломия-місто. Івано-Франківськ : Місто НВ, 2008. 48 с.

5. Цуцман І. Я. Музеї покуття та їх місце в збереженні історико-культурної спадщини краю (на прикладі Коломийського району). *Карпатський край*. 2014. № 2. С. 82–91.

Мороз Галина Василівна,

студентка 4 курсу навчання,
спеціальність – 028 «Менеджмент
соціокультурної діяльності»,
Рівненський державний гуманітарний університет;

Казначеева Людмила Миколаївна,

кандидат історичних наук, доцент
кафедри культурології та музеєзнавства,
Рівненський державний гуманітарний університет
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-8896-2145>

МІСЦЕ ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ У СФЕРІ ДОЗВІЛЛЯ

Формування і розвиток сфери дозвілля і розваг – прямий наслідок досягнення певного рівня доходів населення, коли після задоволення первинних основних потреб людей виникає потреба в додаткових послугах і з'являються кошти для того, щоб цими послугами користуватися. Ця сфера відіграє важливе значення в житті окремої людини і суспільства загалом. Функції індустрії дозвілля як категорії виражають її основні властивості, що розкривають соціальне і особистісне, суть якої визначається забезпеченням можливостей задоволення культурних потреб суспільства і особистості в ситуації організованого відпочинку (рекреації, розважального, творчого дозвілля та ін.). Сферу дозвілля можливо назвати тим сегментом культури, що відображає доволі диференційовані культурні потреби населення, відповідні загальним закономірностям соціально-культурного різноманіття. Ця сфера є доволі досліджуваною в різних науках.

У зв'язку з цим актуальним стає цілеспрямоване підвищення інтеграційного і розвиваючого потенціалу сучасної сфери дозвілля, перш за все за рахунок реалізації її соціокультурних функцій і більш широкого застосування в цій сфері технологій, що забезпечують досягнення важливих для суспільства і особистості результатів [3].

Одним з найважливіших соціокомунікативних інструментів є діяльність з організації та управління заходів, яку нині прийнято називати івент-індустрією або подієвою індустрією у сфері дозвілля та створенні культурно-розважальних заходів. Ці поняття увійшли в наукову та побутову лексику не так давно – близько 15 років тому, і породили термінологічну систему «івент»: «івент-індустрія», «івент-діяльність», «івент-менеджмент», «івент-проект», «івент-менеджери» та ін., яка ши-

роко використовується в практиці організації заходів як специфічної професійної форми діяльності [1]. Загалом – це та сфера діяльності, яка за умови достатньо невеликих капітальних вкладень здатна забезпечити значне зростання прибутку. До того ж ця тенденція ставала все більш стабільною (до пандемії 2020 року).

Як результат – почала розвиватися і система подієвих комунікацій, як сфера технологій, знання яких передбачає розуміння процесу і організації подій, а також володіння відповіддю на питання «як», яке часто задається поза етичною та естетичною рефлексією. У зв'язку з цим актуального значення набуває формування гуманітарного освітнього базису і гуманістичного мислення в професійній комунікаційній діяльності, філософське осмислення основ професійної комунікаційної діяльності, обґрунтування принципів соціокультурних технологій у вітчизняній івент-індустрії.

Івенти або події – особливий пласт заходів, які сприймаються як особливі події, що залишають після себе позитивні спогади. Це найпоширеніший спосіб представлення будь-якого виду послуги, можливість зануритися в дозвільні заняття. В наш час індустрія дозвілля та розваг стала однією з важливих сфер повсякденного життя суспільства, за допомогою якої людина не просто задовольняє свої духовні потреби, а й формує уявлення про власний добробут і рівні розвитку своєї країни. Виразний розвиток сфери івент-індустрії в просторі дозвілля в розрізі переходу на ринкову економіку зумовлено підвищенням попиту і вимогою до різноманітності послуг, що надаються. У цій сфері активно розвивається не тільки надання послуг, а й їх менеджмент та організація їх надання робить поза своїх робочих і побутових обов'язків без зовнішнього тиску.

Організація івенту – трудомісткий процес, що вимагає від менеджера, організатора креативного мислення і знань [2, 43]. Івент-менеджмент, як загалом сфера івент, – доволі молодий і перспективний напрям. Це практичне застосування менеджменту у сфері проектування проведення та організації заходів і подій. Заходи різного рівня відбуваються практично щодня, тому актуальним стає питання не тільки професійних підходів до планування та організації цих подій, а й створення громадських майданчиків для їх реалізації. Свої корективи внесла пандемія коронавірусу у 2020 році, однак представники івент-менеджменту у сфері дозвілля намагаються гнучко адаптуватися до нових реалій і запроваджують абсолютно нові форми своєї діяльності.

Івент-менеджмент у галузі дозвілля активно розвивається і дає можливість кар'єрного росту для тих, хто зацікавлений в організації та плануванні дозвільних та культурно-розважальних заходів. Цей вид діяльності передбачає дослідження цільової аудиторії, аналіз бренду, обґрунтування концепції заходу, планування логістичних послуг і координацію всіх організаційно-технічних аспектів перед безпосереднім виконанням умов заходу [3]. Event-менеджмент, по суті, створює про-

екцію програми управління заходом, що залежить від позначених цілей і завдань, яка передбачає виконання event-менеджером різних дій, спрямованих на їх досягнення.

За роки появи та розвитку івент-індустрії в Україні з'явилися численні івент-агенції, котрі займаються організацією, плануванням та втіленням подій різних видів та масштабів. Для них, до недавнього часу, на першому місці, у разі використання корпоративного івент-менеджменту, при виборі культурних і розважальних заходів була вартість майбутньої події. І, коли раніше певна послуга була конкретно оцінена, а зменшення її ціни було обмежено певними межами, то на сьогодні агентства, завдяки використанню інструментів івентивного менеджменту, відштовхуються від наявного в клієнта бюджету, і вже надалі пропонують можливі варіанти на ту суму, яка є прийнятна для клієнта. Позитивним є той факт, що сьогодні спостерігається поживлення на ринку івентивних послуг із залученням все більшої кількості підприємств (туристичних фірм, готельних комплексів, ресторанів та ін.) [4].

Отже, в останні десятиліття попит на івент-менеджмент у сфері дозвілля та розваг у вітчизняному культурному просторі збільшується. І це викликано, насамперед, тим, що він відповідає потребам людей, їх соціальним запитам, оскільки людина, за своєю природою, завжди хоче отримати нові враження, стати частиною будь-яких унікальних подій. І в цьому смислі івент-менеджмент, як система або комплекс дій з планування та проведення різних подій, – один з найефективніших і таких, які повністю відповідають цим вимогам, інструмент організації дозвілля.

Список використаних джерел:

-
1. Астафьева О. Н. Досуговые формы в «переходный период» развития культуры. *Социология власти*. 2005.
 2. Дуликов В. З. Индустрия досуга: к интерпретации понятия. *Вестник Московского государственного университета культуры и искусств*. 2014. № 3 (59).
 3. Литвиненко В. А., Герасимова И. А. Event-технологии как инструмент реализации социально-культурных проектов в креативных индустриях. *Вестник Московского государственного университета культуры и искусств*. 2018. № 2 (82).
 4. Шумович А. Великолепные мероприятия: Технология и практика event- management. Москва : Манн, Иванов і Фербер, 2012.

Оборська Світлана Валентинівна,

кандидат мистецтвознавства, доцент

кафедри івент-менеджменту

та індустрії дозвілля,

Київський національний університет

культури і мистецтв

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3148-6325>

СПЕЦИФІКА ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ У СФЕРІ КУЛЬТУРИ

Івент-менеджмент є одним з видів стратегічного управління із створенням концепції події, плануванням її логістики, мотивацією, контролем і координацією та врахуванням конкурентних переваг під час реалізації управлінського процесу.

Івент-менеджмент (з англ. event-management – керування подіями) практично реалізується у сфері проєктування, у проведенні й організації спеціальних заходів, які, з метою ефективності заходів, досліджують особливості бренда, відбір та ототожнення потенційних учасників конкретної події.

Специфікою івент-менеджменту є планування та проведення унікального заходу. Івент-менеджмент передбачає розроблення концепції події, вибір локації, сценічного майданчику, інтерактивних розваг, музичного супроводу, визначення цільової аудиторії, та координацію технічних аспектів, тощо. Забезпечення контролю і управління, повинно бути передбачено і визначено заздалегідь. Чітко визначені терміни та витрати передбачені проєктом, відносяться до планування та підготовки івенту. Підготовчий процес повинен планомірно охоплювати всі сфери діяльності: логістику, маркетинг, рекламу і PR, навчання, монтаж і демонтаж обладнання, тощо [6, 11–12]. Створення культурного продукту та його просування, цілком ймовірно, зазнаватиме глобальних тенденцій розвитку, що остаточно змінить життя традиційних арторганізацій [1, 266]. Івент-менеджмент претендує на свою нішу в сучасному українському середовищі. Розуміння цієї нової технології управління ще не сформувалося, що нерідко стає причиною неефективного використання можливостей управління проєктами, зорієнтованих на одержання високоінтелектуальних продуктів та результатів, за технологією якого визначаються мета й терміни реалізації проєкту, його вартість та параметри якості, осмислюється потреба в людських ресурсах й налагоджується ділова комунікація між учасниками проєкту.

Головною перевагою будь-якого івента є встановлення прямого контакту між певним об'єктом і аудиторією, під час якого між ними створюється емоційний зв'язок. За умови наявності певної тривалості контакту і комплексу емоційних навантажень, прямо пов'язаних з об'єктом впливу, утворюється сталий зв'язок між брендом і аудиторією [4]. Івент-менеджмент передбачає, що в усіх основних управ-

лінських функціях, таких як планування та контроль, продумано не лише загальну мету проекту, але й усі можливі для суспільства наслідки. Під час реалізації івентів формуються позитивні, але непередбачені соціальні впливи, і лише завдяки осмисленому та систематизованому плануванню, контролю та оцінці можливих ризиків забезпечується прогнозований результат. Здійснюється прогнозування ризиків й створюється детальний план антиризикових заходів.

У процесі безпосередньої реалізації проекту особлива увага звертається на укладання й дотримання зовнішніх та внутрішніх контрактів з метою належної реалізації поставок устаткування й ресурсів, тощо. Якщо організації зможуть професійно формалізувати усі перераховані кроки, то матимуть змогу добитися хороших результатів в управлінні проектами.

Сьогодні зростає актуальність здійснення інтеграції вітчизняного культурного продукту до світового ринку з метою активізації міжкультурного обміну й залучення взаємовигідних альтернативних інвестицій з артактивами в глобальному масштабі [2, 351].

Дослідники вважають, що головна проблема розвитку івент-менеджменту полягає в гарантованому забезпеченні єдності ринково-управлінських механізмів: те, що планувалося, воно б і контролювалося та фінансувалося. Ця проблематика, на думку дослідників Г. Тульчинського та Е. Шекової, особливо актуалізувалася з кінця 1980-х років, тобто з моменту запровадження ринково-управлінських механізмів на просторі сучасних країн СНД [5]. Дослідниця Ю. Мельник справедливо акцентує свою увагу на значущості розвинутого івент-ринку, як «візитної картки конкретної країни, важливої складової її іміджу й туристичної привабливості». Івент-менеджмент змістовно охоплює сукупність засобів та форм функціонально пов'язаних з системами управління і ефективного планування івентами.

Отже, івент-менеджмент здійснює стратегічне управління у сфері проектування, проведення й організацію спеціальних заходів із врахуванням конкурентних переваг під час реалізації управлінського процесу. Цей вид менеджменту характеризується зацікавленою комунікацією, з метою привертання потрібної уваги широкої громадськості до підприємств, що займаються оформленням зазначених заходів, їх діяльності, продуктів та послуг, інформаційних, людських, матеріальних та інших ресурсів.

Список використаних джерел:

-
1. Гагоорт Г. Менеджмент мистецтва. Підприємницький стиль. Львів : Літопис, 2008. 360 с.
 2. Мельник Ю. Сутність та необхідність реформування вітчизняного ринку творів мистецтва. *Вісник ТНСУ*. 2011. № 5–2. С. 351–358.

3. Михальчук В. В. Галерейна діяльність в системі художньої культури незалежної України : автореф. дис. ... канд.. мистець. : 26.00.01. Київ, 2012. 16 с.

4. Ткачук О. Event – важлива складова сучасного PR. *Маркетинг в Україні: наук. журн.* 2010. № 1. С. 34–39.

5. Тульчинский Г. Л. Менеджмент в сфере культуры: Уч. пособие, 2-е изд. Санкт-Петербург : Издательство «Лань», 2003. 528 с.

6. Хальцбаур У. Event-менеджмент. Москва : Эксмо, 2007. 384 с.

Пархоменко Ірина Ігорівна,

кандидат філософських наук, старший викладач

кафедри івент-менеджменту

та індустрії дозвілля,

Київський національний університет

культури і мистецтв

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-8328-6774>

ЗАКОНОДАВЧЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЙ В УКРАЇНІ

118

У 2018 році в Україні було внесено зміни до ЗУ «Про культуру», а саме ст.5 п.1, стосовно визначення поняття «креативні індустрії». Законодавець визначає, що «креативні індустрії – це види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості і робочих місць через культурне (мистецьке) та\або креативне вираження, а їх продукти і послуги є результатом індивідуальної творчості» [4]. Перелік видів економічної діяльності, які слід відносити до креативних індустрій, визначено Постановою КМУ в 2019 році. Отже, до креативних індустрій в Україні, зокрема, відносять: сценічне мистецтво, літературу, театр, аудіальне і аудіовізуальне мистецтво, тощо; а також – видавничу діяльність, маркетинг, урбаністику, зв'язки з громадськістю та інші креативні послуги; музеї, архіви, бібліотеки; дизайн; програмове забезпечення, відеоігри та інші креативні послуги [3]. Критерій визначення приналежності саме таких видів економічної діяльності до «креативних» у Постанові не вказаний, але названий у Законі України «Про культуру», а саме: «культурно-мистецьке та\або креативне вираження» [4]. Чіткого обґрунтування, які відмінності між цими двома означеннями, немає.

Водночас законодавство про культуру в Україні регулює діяльність театрів, музеїв, кінематографу, бібліотек, археологічної спадщини, а також – сфери народних художніх промислів, культурної спадщини, гастрольної діяльності. Перелік видів економічної діяльності, які слід відносити до «креативних індустрій» значно ширший, але відповідно до українського законодавства вищеназвані сфери культури є також і креативними індустріями поряд з ІТ сектором, урбаністикою, марке-

тингом. Стосовно маркетингу, то цікаво яким чином можливо регулювати цей вид діяльності, адже по суті, наразі, будь-яка сфера людської діяльності провадить маркетингову діяльність, аби створити цінність продукту виробництва. Напевно, йдеться про креативні агенції з маркетингу, які діють як суб'єкти господарювання: фізичні особи-підприємці або юридичні особи.

Відповідно до Закону України «Про культуру» (2010) «культура – це сукупність матеріального і духовного надбання певної людської спільноти (етносу, нації), нагромадженого, закріпленого і збагаченого протягом тривалого періоду, що передається від покоління до покоління, включає всі види мистецтва, культурну спадщину, культурні цінності, науку, освіту та відображає рівень розвитку цієї спільноти» [4].

Отже, український законодавець вживає термін «культура», виходячи з логіки «спільного», «колективного», «цінного» і використовує поняття «надбання». Розуміємо, що культура – це завжди про спільні цінності, вірування, традиції, які відтворює і зберігає група людей. Ці цінності можуть мати матеріальну і нематеріальну форму вираження: картини художників, музичні і літературні твори, кінострічки, історико-культурні пам'ятки, народні ремесла тощо. Це продукти виробництва у сфері культури, які можуть створюватися індивідуально і групою осіб, але в результаті здійснення креативної діяльності. Ці культурні продукти містять культурний зміст (цінність) і, передусім, мета їх створення є «символічною», а саме: передати або донести певний культурний зміст іншим [6]. Важливо, що продукти виробництва у сфері культури не міститимуть утилітарної цінності, як продукти виробництва інших індустрій. Проте, український законодавець вживає лише термін «креативних індустрій» і розкриває його зміст через види економічних відносин. Постає питання чи можуть продукти виробництва у сфері культури, позначені законодавцем як «матеріальне і духовне надбання», генерувати додану вартість, а їх виробництво створювати робочі місця? Очевидно, що так.

Наприклад, музей є місцем збереження і відтворення культурного надбання. Музейна колекція та експозиції, виставки, які проводить ця установа, продукує культурні змісти, які споживає суспільство. Безумовно, музей здатен генерувати прибуток і створює робочі місця, хоча й може мати низьку самоокупність. Специфікою культурного продукту, який створює музей, є високий рівень залежності від попиту населення на культурні послуги, від рівня популяризації споживання культурного продукту, як тренду на рівні держави, що розвиває, надихає, спонукає до роздумів і креативу, сприяє відпочинку і рекреації.

В українському законодавстві поняття «музейного продукту» відображено в терміні «культура», але музеї є і в структурі креативних індустрій. Хоча мета функціонування музейної інституції, як закладу культури, полягає, передусім, у збереженні і відтворенні культурних цінностей, а термін «креативні індустрії» визначає, що метою функціонування зазначених видів економічної діяльності є створення про-

дукту, що генерує додану вартість. Отже, за цією логікою музейний продукт створює додану вартість, а музей – робочі місця.

У міжнародній гуманітарній сфері регулювання виробництва у сфері культури є розрізнення «культурних» і «креативних індустрій» [2]. Критерієм розрізнення є першочергова мета діяльності виробника: планується створювати продукт з комерційною метою виробництва (на продаж) чи це продукт, який, передусім, створено задля відтворення, збереження, розповсюдження культурних змістів. Йдеться про можливість креативного і культурного підприємництва. Той же музей може мати приватну форму власності, і важливо напрацювати дієву бізнес-модель для його сталого функціонування. Це приклад культурного підприємництва: музейний продукт комерціалізується, але першочергова мета була в здійсненні культурної діяльності.

Отже, в Україні поки відсутнє розрізнення «культурних» і «креативних» індустрій, натомість, заклади культури з переліку тих, що є видом економічної діяльності, який слід відносити до креативних індустрій. Крім цього, відсутній критерій розрізнення продуктів виробництва креативних індустрій, якщо туди входять і заклади культури. Зрозуміло, що музейний продукт буде суттєво відрізнятися від програмного забезпечення, яке створює ІТ компанія (одна з креативних індустрій відповідно до Постанови). Проте, у законодавстві є термін «креативний продукт», який ґрунтується на двох критеріях: висока додана вартість та культурне (мистецьке) та\або креативне вираження [4]. «Чи можливо відносити музейний продукт до категорії креативного продукту?» – стає дискусійним питанням. З огляду на критерії розрізнення понять «культурних» і «креативних індустрій» в урядово-інституційних практиках ЄС, музейний продукт варто відносити до категорії культурних продуктів.

Про культуру законодавець говорить як про сукупність духовних і матеріальних надбань, але хто ж продукує ці надбання. Термін «культура» корелює з терміном «культурної спадщини», але не в контексті розуміння можливості функціонування культури, як галузі економіки. Тому, і на рівні суспільства, і на рівні закону зберігається радянська традиція ототожнення культури з сукупністю артефактів, їх збереженням у закладах культури. Проте, культурний продукт створюється щодня багатьма суб'єктами. Тобто, системі бракує усвідомленого сприйняття, що культура – це сфера виробництва і споживання культурних продуктів, що, насамперед, має бути чітко закріплено в законодавстві. Хоча механізм фінансування культурних проєктів та сформована система підтримки таких проєктів від УКФ свідчать про впровадження ринкових механізмів у сфері культури, появи нових суб'єктів господарювання, їх конкуренції між собою, а, отже, можливо говорити і про підприємництво у сфері культури.

Виокремлення в законодавстві терміну «культурних індустрій» дасть можливість назвати сфери культури, які продукують специфічний культурний продукт. Діяльність таких виробників у сфері культури, насамперед, спрямована на розвиток і підтримку культури

в суспільстві, хоча вони можуть і комерціалізують власний продукт виробництва. Тобто, діють як підприємці у сфері культури. Це сприятиме легалізації господарської діяльності виробників (підприємців) у сфері культури (артистів, музикантів, організаторів івент-заходів, літературних критиків тощо), їх законодавчому регулюванню.

Список використаних джерел:

1. British Government (2001, April 9). «The Creative Industries Mapping Document». URL: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>.

2. European Commission (2010, April 27). «Green Paper. Unlocking the potential of cultural and creative industries». URL: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:52010DC0183>.

3. Kabinet ministriv Ukrainy (2019, April 24). «Pro vyznachennia vydiv ekonomichnoi diialnosti, yaki nalezhat do kreatyvnykh industrii» [A Resolution on the definition of economic activities that belong to the creative industries]. Retrieved from: <https://www.kmu.gov.ua/npas/prozatverdzhnoyi-diyalnosti-yaki-nalezhat-do-kreativnih-industrij> (in Ukr.).

4. Verkhovna Rada of Ukraine (2010, December 14). «Pro kulturu» [A Law of Ukraine on Culture]. Retrieved from: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2778-17> (in Ukr.).

5. Verkhovna Rada of Ukraine (1999, September 24). «Pro vyvezennia, vvezennia ta povnennia kulturnykh tsinnosti» [A Law of Ukraine on export, import and return of cultural values]. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1068-14#Text> (in Ukr.).

6. UNESCO (2005, October 20). «The Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of cultural expressions». URL: https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/convention2005_basictext_en.pdf#page=17.

Пашкевич Марина Юхимівна,

кандидат культурології, старший викладач
кафедри івент-менеджменту
та індустрії дозвілля,
Київський національний університет
культури і мистецтв

КУЛЬТУРНИЙ ІМПЕРІАЛІЗМ СУЧАСНОСТІ У ПРАКТИКАХ СВЯТКУВАННЯ

Процес наслідування є головною особливістю людини сучасної культури. Потужні пласти сучасної масової та елітарної культури впливають на особистісні установки, які можуть сформувати оцінку

певних соціальних процесів та на свідомість людини загалом. Поняття культурного імперіалізму вперше було використано в 50-х роках минулого століття філософом Францем Фаноном. Автор трактував це значення наступним чином: «Культурний імперіалізм – це практика виокремлення та штучного привнесення культури одного суспільства в інше. Зазвичай, свою культуру привносить та просуває велика, економічно або військово потужна нація» [10, 45]. Також таким терміном позначають піднесення та поширення цінностей і традицій іноземної культури за рахунок іншої нації. У середовищі науковців концепція культурного імперіалізму іноді піддається сумніву. Так, культуролог Флюк вважає, що сприйняття та засвоєння явищ культури є герменевтичним процесом (отже, процесом, пов'язаним з певною інтерпретацією). Відомо, що мова Інтернету – є в більшій мірі англійською, переважна частина глобальної комунікації теж походить із Заходу. І наразі сучасна кіноіндустрія США приносить прибутки, які співпадають з прибутками провідних автомобільних компаній [11, 50].

3. Бжезінський виокремлював культурне домінування, як важливу площину сучасної американської влади. Причиною привабливості масової культури Америки він вважав гедоністичну якість стилю життя, пропаганда якого була і є глобальною [1]. Таким чином, активне споживання західної мас-медійної продукції змінює свідомість певної групи населення і перетворює інформаційну сферу в інструмент управління свідомістю громадян. У 90-х роках ХХ ст. в українську культуру потрапила традиція святкування Геловіну. У християнську епоху цей день називався Днем усіх святих. Вважається, що популяризації самого слова «Хелоуін» за межами Шотландії слід завдячити поету Роберту Бернсу. Саме таку назву мав вірш, написаний у 1785 році. Справжнім маркетинговим феноменом Геловін став у 20-ті роки ХХ ст. У газеті «Women's Wear Daily» була опублікована стаття, у якій власникам магазинів радили пригощати відвідувачів їх крамниць цукерками, перед тим як пропонувати їм свій крам. До кінця шестидесятих років запускається масове виробництво маскарадних костюмів, у які пропонували перевдягатись на свято. Виготовлення та продаж костюмів персонажів популярних коміксів, мультфільмів та кіноперсонажів стають успішним бізнесом. У 2019 році Національна федерація торгівлі підрахувала, що витрати на святкування лише в США досягли 8,8 млрд. доларів [5].

Дослідник теорії культурного імперіалізму Джон Томлінсон зазначає, що сприйняття та засвоєння продукції мас-медіа є достатньо складним соціальним процесом. Наразі індивіди в процесі взаємодії з персонажами певних телепрограм активно займаються інтерпретацією повідомлень. Також відбувається напрацювання їх особистісного ставлення та використання цього досвіду та наслідування моделі поведінки в повсякденному житті. Керуючись цією тезою, можливо спостерігати сучасні приклади заборони культурних проявів в ідеологіях, що знаходяться в конфлікті. Відтак, Іран проводить цивілізаційну

війну з ляльками Барбі, мультфільмами студії Діснея та вивчення в школах англійської мови. На противагу в країні створюють власне виробництво ляльок та підтримують національну анімацію [7, 50]. Якщо за часів диктаторів для контролю над почуттями використовувалися жорсткі механізми безпосереднього або фізичного примусу, то продукція сучасної технічної цивілізації використовує прийоми та більш спокливі методи управління увагою і почуттями людини. Електронні засоби окупували приватний простір людини в цілодобовому форматі. Г. Почепцов надає характеристику фізичній, інформаційній та віртуальній зброї. Дія фізичної зброї помітна відразу, інформаційної – з певним часом, а вплив віртуальної зброї можливо відчутти через роки, а можливо через декілька поколінь. «Фізична зброя цілиться в тіло, інформаційна зброя – в свідомість, а віртуальна – в емоції [6, 477]».

Інформаційна війна є прихованим управлінням чужим інформаційним простором. Дослідник І. Парфенюк зазначає, що об'єктом інформаційного впливу, на сьогодні, є культурні цінності, світогляд, мова: «Інформаційні агресори можуть навмисно провокувати боротьбу мов і культур, надаючи найбільше переваг одній з них, іншу ж прагнуть адаптувати для реалізації тих чи інших цілей або викоринити. Інформаційна війна зазвичай має на меті культурну експансію, яка також полегшує застосування інформаційно-психологічної зброї, що дає можливість більш точно прогнозувати результати такого застосування [8]». У багатьох сучасних сферах діяльності людини розпочинається боротьба за освоєння простору почуттів та емоцій. Спектаклі є медіаконструктами, що знаходяться поза звичайної і щоденної рутини, стаючи медіаподіями і захоплюючи увагу медіа і публіки. Медіаспектаклі відносять до технологічних медіаподій, де медіаформи-телебачення, друковані медіа чи Інтернет – обробляють події видовищними шляхами [6, 139].

Як зазначив український політтехнолог Сергій Гайдай: «Молода держава і молода нація лише тоді стануть такими, що відбулися, коли сформують свій власний знаковий простір. Він здатний протистояти знаковій окупації мови, культури, дизайну, музики, реклами, кіно, телебачення, громадської думки, соціальних звичок – всього того, що нас оточує. Головна небезпека цього періоду, коли такий простір лише формується – окупація цього простору більш потужними знаками чужих цивілізацій. Не кращими або більше ефективнішими, а в більшій мірі агресивнішими. Протистояти знаковій окупації може лише знаковий патріотизм [2]».

Г. Почепцов зазначає, що ментальність сучасної людини може формувати мода. У сучасній українській культурі вишиванка стала певним знаком конкретного типу мислення та конкретної поведінки, більш усвідомленого ставлення до свого етнічного походження [7, 50]. До важливого формату популяризації вишиванки в країні й у світі слід віднести День вишиванки, який започаткували в Україні у 2006 році. Існує конкретне ім'я автора ідеї. Це, тоді, студентка Чернівецького університету імені Юрія Федьковича – Леся Воронюк. Вона запропонува-

ла своїм однокласникам обрати певний день і прийти на навчання у вишитому одязі. Так, з локальної події в Чернівецькому університеті День вишиванки переріс у Всеукраїнську подію, а далі, до свята долучились українські діаспори та прихильники української вишивки. Вже з 2008 року Паради вишиванок отримали свою масову популярність. Значну допомогу в популяризації цієї традиції відіграли засоби масової інформації, соціальні мережі. Інформаційні приводи, на честь Дня вишиванки, постійно конкурували в новаторстві концепцій. Флешмоби, фотосесії, майстер-класи народних майстрів, встановлення рекордів одночасного зібрання людей у вишитих строях, пошиття вишиванок для знакових місцевих пам'ятників. Наразі географія свята охоплює понад п'ятдесят країн. Відомий факт, що сукні з традиційною українською вишивкою демонструють на публічних прийомах знаменитості світового рівня: Демі Мур, Діта фон Тіз, Кетрін Зета-Джонс та багато інших. Українська дизайнерка Віта Кін та її вишиті сукні є популярними на світових подіумах моди і стали модним трендом сучасності.

Метою віртуального впливу є зміна картини світу. Протидією цього захвату може бути або конкурентний продукт, або свідома заборона розповсюдження чужого інформаційного продукту. Наразі, у вітчизняному медійному просторі здійснені кроки по суттєвому зменшенню російської культурної експансії. Були запроваджені обмеження і заборони певних соціальних мереж, книгопродукції, виступів російських виконавців тощо. Віртуальний простір краще сприймає чужі інтервенції, тому що є багатовимірним. Важливо пам'ятати, що сучасні методи популяризації української культури дають можливість створити керований механізм впливу на чуттєвий вимір людини в її повсякденних діях.

Список використаних джерел:

1. Бжезінський З. Велика шахівниця. Американська першість та її стратегічні імперативи. Фабула-Видавництво, 2019. 288 с.
2. Гайдай С. Знаковий патріотизм - против знакової окупації. Кому должно принадлежать знаковое пространство Украины. Матеріали PR фестивалю 2007 р. URL: <http://propr.com.ua/ru/newspr/archieve/view/7097> (дата звернення 21.01.2021).
3. День вишиванки. Історія та звичаї свята. URL: <https://life.nv.ua/ukr/lifestyle/den-vishivanki-shcho-vidomo-pro-istoriju-ta-zvichajisvjata-2470393.html> (дата звернення 21.01.2021).
4. Едвард Саїд. Культура й імперіалізм. URL: <http://edward-said.narod.ru/culture.htm> (дата звернення 21.01.2021).
5. Ніцой Л. Геловін чи Велесова ніч? Українцям потрібно повертатися до власних традицій. URL: <https://glavcom.ua/columns/lnicoi/gelovin-chi-velesova-nich-ukrajincyam-potribno-povertatisya-do-vlasnih-tradiciy-448651.html> (дата звернення 21.01.2021).

6. Почепцов Г. Когнитивные войны в соцмедиа, массовой культуре и массовых коммуникациях. Харьков : Фолио, 2019. 314 с.
7. Почепцов Г. Войны новых технологий. Харьков : Фолио, 2020. 608 с.
8. Парфенюк І. Українізація культурного простору України в системі інформаційної безпеки держави. *Український інформаційний простір*. 2019. С.63–72.
9. Тимченко В. Модерный национализм. Глобальные катастрофы и как от них защититься. MEDIA. Рута, 2016. 748 с.
10. Флюк В. Американизация современной культуры. *Обозреватель*. 2003. № 7. С. 50–60.

Петрова Ірина Владиславівна,
доктор культурології, професор,
завідувач кафедри івент-менеджменту та
індустрії дозвілля,
Київський національний університет
культури і мистецтв
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-8146-9200>

ПОДІЯ ЯК КУЛЬТУРНИЙ ТЕКСТ: СЕМАНТИКА І ЕТИМОЛОГІЯ

Найвиразнішим виявом суспільних трансформацій та надмірної подієвості сучасного світу, культурних змін і, відповідно, гуманітарного теоретичного дискурсу, стало поняття «подія», яке заповнило культурний і комунікативно-політичний простір соціального життя, відтіснивши такі поняття як «явище», «феномен», «факт», «захід». Є припущення про те, що світ створений з подій, які, виникаючи нізвідки, творять історію, інтерпретуючи її суспільні зміни [11, 67]. Обґрунтовується доцільність подієвої історизації, адже останні «проявляються (існують) у формі їхньої медіації з повсякденністю: через новини, картини, романи і кінофільми, юридичні рішення, утворення нових категорій «ворожих комбатантів», стрічки соціальних медій та меморіали» [5].

Змістову трансформацію слова «подія» дає можливість простежити семантико-етимологічний та семіотичний аналіз, що виокреслює декілька шляхів творення поняття.

Основу англійського слова «event» утворює латинський паттерн «ēventus», що використовується в значеннях випадку, можливої дії, виникнення, кінцевого результату, досвіду, умовної соціальної активності. Тобто, вже в латинському «ēventus» закладено думку про «світ як задану ззовні, незалежну від людини, реальність; примху долі, «непередбачувану передбачуваність»; те, що не викликане якоюсь детермінацією, та й не може її витворити» [6]

В англійському тлумачному словнику Лонгмана («Longman English Dictionary») event розглядається як подія або соціальне зібрання. Event

як подія – це: формальна, щоденна активність, до якої громадськість вже звикла; особливо важлива, цікава чи незвична ситуація; неприємний інцидент, що є лише ланкою в перебігу декількох подій; привід для світського заходу чи свята; виняткова, шокуюча громадськість, активність (переважно, у політичному чи громадському житті); суспільне, природне чи наукове явище, що важко піддається розумінню або вивченню [10].

Event, як соціальне зібрання, використовується з метою спільного перегляду чогось або спільної участі людей у чомусь. Йдеться про соціальний або благодійний захід, спортивні змагання, культурну або музичну активність, наприклад: «a monthly guide to the cultural events in London», «the conference was an important social event», «the May festival has become a major social event in the racing calendar and includes a classic trial for the Derby» [10]. Тобто, у «Longman English Dictionary» event також розглядається і як заздалегідь спланований захід, і як непрогнозована випадкова дія.

Автори французького словника «Larousse» пропонують тлумачити дефініцію «événement» як випадкову подію, що містить у змістовому наповненні значущу для суспільства чи групи осіб новину (випадковий, процесуальний чинник); організоване заздалегідь явище, що має відбутися в певному місті та в певний момент (синонімія поняття «захід»); ймовірність, як складову Всесвітньої випадковості; будь-яку активність чи факт, що здатні змінити внутрішню реальність суб'єкта: «Les événements, dans les grands moments, ne supportent que des hommes susceptibles de diriger leur propre cours» (Шарль де Голль) [9].

Морфологічна єдність поняття «event» у романських мовах (до прикладу: румунська та молдавська – «eveniment», італійська – «avvenimento», «evento», іспанська – «evento», «acontecimiento», португальська – «evento») обумовлена, на думку вчених, «логікою становлення західноєвропейської цивілізації у лінійній спрямованості історичного часу, коли подія прив'язувалася з часом майбутнім, постаючи не просто його чеканням, а й започаткуванням у «тут» і «тепер» [8, 182].

Прикметно, що в усіх наведених вище визначеннях міститься натяк на винятковість, випадковість, «гру випадку», але випадку значущого; випадку, який здатен докорінно змінити певні суспільні процеси; «поворотного» моменту, який актуалізував у своїх працях М. Гайдеггер.

В українській мові слово «подія» також вживається в декількох значеннях. З одного боку, подією називають «сукупність пов'язаних між собою явищ, фактів суспільного життя (звичайно важливих, значних), які становлять єдине ціле»; з другого – «те, що порушує усталений, звичний хід життя; щось важливе, видатне, несподіване, пригоду»; з третього – справа або ж дія [7, 749]. Окрім дуалізму значень, подія, як поняття, привертає нашу увагу й етимологією слова, основу якого складає дія, тобто «робота, діяльність, здійснення чого-небудь» [4, 311] та семантикою слова, яка синтезує минуле, сьогодення й майбутнє,

«постаючи ланкою причинно-наслідкових зв'язків; «подія» як рух за логікою дії, як теперішнє відтворення «логіки предмету», що не може не бути направленим у майбутнє» [8, 182].

Загальноживаними в сучасному суспільстві є похідні від українського слова «подія» – подієвість (тобто, насиченість значимими подіями), подієва культура, подієвий туризм, освітньо-подієве середовище, подієвий маркетинг, від англійського «event» – івентологія, івент-індустрія, івент-технології, івент-менеджмент тощо. І хоча більшість із означених понять ще не усталені, їх важко віднайти в тлумачних словниках, проте вони активно використовуються науковцями та практиками в сучасному дискурсі. Зокрема, таким є поняття «подієва культура», відсутність чіткого визначення якого не обходить того факту, що подія в сучасному суспільстві формує «глобальні культурні цінності, керує суспільством, творить культуру» [1, 18].

Думка про соціальну та культурну значущість подій пронизує дослідження Р. Вагнер-Пачіфічі, яка стрижневі ознаки їхнього виникнення вбачає в «ідентичностях, соціальних взаємозв'язках, особистому досвіді переживання часу та простору» [11, 69]. Соціологиня пропонує сприймати подію або ж як «ruptures», тобто переривання звичного перебігу буття, хаотичного втручання в повсякдення, суттєвого зрушення/руйнації звичного перебігу речей або ж як «emerging», тобто безпосередню реалізацію події, її буття у формі власної репрезентації. Цю думку обстоюють і вітчизняні науковці, адже «різні спостерігачі можуть знаходитися на різних відтинках спектру сприйняття реальності, що утворилася (або була зруйнована) внаслідок Події, однак ніхто з них не має сумніву у тому що це була власне Подія, після якої була змінена мова інтерпретації повсякдення» [5].

Аналізуючи поняття «подія» у семантиці та прагматиці, В. Дем'яков класифікує події на події-ідеї, власне події та текстові події. Основними параметрами подій вбачає: статичність – динамічність, контрольованість – неконтрольованість, цілісність – процесуальність; миттєвість – тривалість – повтор; досягнуті чи недосягнуті завдання; ступінь достовірності; рольові функції учасників події; протиставлення відомого, очікуваного й бажаного; просторово-часову локалізацію події; «спосіб існування» об'єктів у події; її квантифікованість; причинність та безпричинність. Маючи перераховані вище «параметри», подія є складною єдністю – таким собі комплексом (референтна подія, ідея-подія, текстова подія), який у різних епізодах інтерпретації тексту виявляє різні, іноді суперечливі, властивості [3, 328].

Здійснення семантико-етимологічного аналізу поняття «подія» для відповідного застосування в практичному житті набуло особливої значущості в українському суспільстві в останні десятиліття. До сьогодні поняття «подія» було концептуально привабливим переважно для філософів, лінгвістів, соціологів. Ситуація докорінно змінилась, коли в культурному просторі України почала активно формуватись івент-індустрія, що є «осучасненою» спадкоємицею культурно-дозвіллевої та

культурно-просвітньої галузі. Водночас, подія (англ. «event») як поняття, маючи різні ментальні, семантичні та етимологічні відтінки, виявилось одним із найскладніших та найзагадковіших у вітчизняній культурологічній думці. Подія як унікальний захід, подія як феномен культури, подія як досвід, подія як історія, подія як злам повсякдення – множинність підходів до визначення цього поняття, супроводжувана термінологічною нечіткістю та розпорошеністю, лише підкреслює нагальну необхідність обґрунтування значущості та змістового інтерпретування цієї категорії в сучасному суспільстві.

Список використаних джерел:

1. Бенюк О. Подієва культура: нове чи давно забуте старе? *Філософія подієвої культури: теорія і практика* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 26-27 березня 2020 р. Київ, 2020. С. 17-19.
2. Волковинська В. О. Феноменологічна соціологія у пошуку «події». *Філософські проблеми гуманітарних наук*. 2010. № 16-17. С.183-188.
3. Демьянков В. З. «Событие» в семантике, прагматике и в координатах интерпретации текста. *Известия АН СССР. Серия литературы и языка*. 1983. Т. 42. № 4. С.320-329.
4. Дія / Словник української мови: в 11 томах. 1971. Т.2. С. 311.
5. Монастирський Є. Як ми пам'ятаємо та що таке подія? Україна модерна. 27.08.2018. URL: <https://uamoderna.com/blogy/monastyrsky/what-is-an-event> (дата звернення: 09.01.2021).
6. Пилогіна Е. «Событие» как ключевой концепт постижения современной социальной реальности: семантические и ментальные акценты. *Studia Humanitatis*. 2013. № 3. URL: www.st-hum.ru (дата звернення: 12.12.2020).
7. Подія / Словник української мови: в 11 томах. 1975. Т. 6. С. 749.
8. Шкепу М. Події як хроніка та анахронізм культури. *Філософія подієвої культури: теорія і практика* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 26-27 березня 2020 р. Київ, 2020. С. 181-185.
9. Événement. *Dictionnaires français Larousse*. 2020. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais> (дата звернення: 12.10.2020).
10. Event. *Longman English Dictionary*. 2020. URL: <http://www.ldoceonline.com/dictionary/event> (дата звернення: 16.01.2021).
11. Wagner-Pacifi R. *What is An Event?* University of Chicago Press. 2017. 240 p.

Пінчук Карина Петрівна,

студентка 4 курсу навчання,
спеціальність – 028 «Менеджмент
соціокультурної діяльності»,
Рівненський державний гуманітарний університет;

Казначесва Людмила Миколаївна,

кандидат історичних наук, доцент
кафедри культурології та музеєзнавства,
Рівненський державний гуманітарний університет
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-8896-2145>

EVENT-РИНОК В УКРАЇНІ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Сучасний світ важко було би уявити без event – публічних заходів, які мають розважальний або рекламний характер [7, 21]. Вони проводяться для того, щоб позитивно впливати на думку аудиторії, налагоджувати ділові контакти, обмінюватися досвідом. Водночас Event-менеджмент, як комплекс заходів зі створення подій, є одним з найбільш істотних інструментів PR, який спрямований на отримання не одноразового ефекту.

Event-менеджмент виник за допомогою сил і роботи працівників соціокультурної сфери, тих, хто займався і займається організацією і проведенням свят та заходів різного штибу. Він містить функції планування, організації та контролю проведення унікального, єдиного у своєму роді заходу. Організація будь якої події задумується з певними цілями та метою, які обов'язково потрібно врахувати на етапі планування заходу [3, 17]. Як правило, event-менеджер пропонує декілька варіантів проведення заходу, один з яких у майбутньому стане сценарієм з похвилинним розкладом дій та текстом ведучого.

Успішний результат заходу залежить безпосередньо від побічних event-ефектів, які поступово переходять з одного в інший. Характерним для event є те, що він відбувається в певний час. Багатьом подіям властивий певний інтервал часу, який для спостерігача буде досить короткий. Event завжди визначається саме позицією учасників, які переживають щось як справжню, виняткову подію. Мета event-менеджменту – представити подію таким чином, щоб передати її винятковість з погляду клієнта, тобто щоб клієнт та аудиторія сприйняли подію як щось видатне [6, 53]. Event-заходи – це також один з ключових елементів комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій. Під час організації event-заходів важливо пам'ятати про те, що це не просто подія чи свято, спрямоване виключно на відпочинок і релаксацію, а серйозний спосіб донесення рекламного, інформаційного повідомлення, яке слідує своїм чітким і конкретним завданням [5, 32].

Багатообіцяючим напрямом у сфері event-заходів стають так звані b2b зустрічі – бюджетні, невеликі за чисельністю, вузькоспеціалізова-

ні, короткострокові ділові зустрічі, що дають можливість кожному з учасників встановити особисті контакти з потенційними партнерами. Є таке припущення, що професійно організовані b2b зустрічі стануть більш затребуваними, і їх частка в загальній масі конгресних заходів буде зростати. Ймовірно, що ринок b2b послуг буде формуватися, і набувати більш конкретних обрисів [4, 43]. Зростаюча протягом 2005–2020 років популярність event-послуг пояснюється тим, що вони допомагають замовнику домогтися певних цілей і вирішити поставлені завдання.

Український ринок event-індустрій досить молодий, у порівнянні, наприклад, з західноєвропейським або північноамериканським, тому йому, безумовно, притаманні деякі особливості «періоду становлення». В Україні event розпочав свій розвиток на початку 2000-х років ХХ ст. [1]. Тому його поки ще досить важко структурувати і, тим більше, неможливо виміряти його за допомогою строгих критеріїв, будь то обсяг, обороти, кількість гравців та інші маркери. Крім того, в Україні event-менеджмент не завжди сприймається як самостійна професія в повному розумінні цього слова, а в індустрії проведення заходів ще лише формуються принципи, вимоги та зобов'язання. Проте все більше і більше іноземних компаній почали розглядати український ринок як пріоритетний напрям розвитку, тому як ніколи важливого значення набувають якісні послуги у сфері ділового подієвого менеджменту.

130

За останні десятиліття попит на вітчизняний подієвий маркетинг збільшився, а підґрунтям для розвитку event стали традиції, фольклор, етнічне українське мистецтво, що розвивають українську культуру та демонструють колорит нації. Крім того, організація спеціальних заходів є невід'ємним складником управління іміджем, який необхідний не тільки для компаній чи фірм, а й для країни загалом. І в цьому смислі event-маркетинг – один з найефективніших, і повністю відповідний цим вимогам, інструмент. Крім того, event-менеджмент – один з найдинамічніших інструментів роботи BTL-агентств на комунікаційному ринку та є рушійною силою на івент-ринку.

Event-бізнес – прекрасний помічник під час вирішення зовнішніх і внутрішніх корпоративних завдань. Така картина є спільною специфікою бізнесу сфери послуг – клієнт часто не знає, чого хоче, не може описати, як він собі уявляє захід, не може чітко позначити його мету і, отже, дати чіткі критерії оцінки успішності його проведення.

На українському ринку, який поступово ставав достатньо конкурентний, протягом останніх десятиліть виникло та ефективно працювало близько 250 тисяч людей, працювало близько 50 крупних event-компаній, більше 1,5 тисячі дрібних агенцій, а щорічний оборот креативної індустрії сягав 2 млрд. гривень. [2]. Однак ситуація різко змінилася у 2020 році, коли ринок event-послуг почав переживати кризу у зв'язку із карантинними обмеженнями через пандемію COVID-19. З дрібних event-агенцій на сьогодні припинило діяльність, або ж перепрофілювалася кожна четверта агенція. З даними Дениса Ринського –

засновника event-компанії Global Events – збитки всієї вітчизняної індустрії у 2020 році склали щонайменше 50% від річного обороту, тобто близько 1 млрд грн. [2].

З впевненістю можливо стверджувати, що ринок event-послуг знаходиться в топі найбільш постраждалих від карантину. Механізми роботи event-компаній у такій ситуації доволі стандартні: урізання внутрішніх бюджетів, знижки та акції на попередні замовлення, ведення переговорів з партнерами про зниження цін на оренду, про перенесення подій [8]. Але поряд із цим в економіці є таке поняття як «ефект пружини»: це означає, що люди втомилися від буденності, а після стресів, пов'язаних з коронавірусом, хочеться знову відчувати атмосферу свята. Тому попри складну ситуацію, event-індустрія шукає шляхів для збереження бізнесу, адже за ним стоять долі сотень тисяч людей. Декому довелося кардинально змінити напрям бізнесу, дехто пробує переключити свою діяльність на формат онлайн. Виразним прикладом нового цифрового досвіду event-агенцій є вечірки, події, зустрічі, свята в онлайн-форматі – чого лише коштує гучна історія з онлайн-весіллям [2]. На сьогодні більшість агенцій шукає відповіді на питання: як трансформувати події в умовах пандемії, які технологічні рішення використовувати при створенні онлайн-проектів чи змішаних (так званих гібридних) форматах event, організувати творчий процес у режимі онлайн тощо.

Загалом прогнози досить оптимістичні для тих, хто втримається на плаву. Пандемія нагадала, що всі ми досить соціальні і особисте спілкування нам просто необхідно. Онлайн-формат для заходів – це на сьогодні чи не єдиний рятівний круг, але і ймовірно початок нової ери віртуального життя. І агенції активно працюють над пошуком креативних ідей стосовно онлайн-подій, адже варто зберігати свої ресурси для подальшого розвитку [8].

Отже, event-індустрія України за останні роки зробила суттєвий ривок у своєму розвитку. Однак нині ринок event-послуг в Україні страждає від карантинних обмежень і переживає кризу. Event-індустрія відшуковує нові технології в роботі – часто в онлайн-режимі, або ж організовуючи event змішаних форматів. Маючи великий потенціал, є надія, що в майбутньому у вітчизняного ринку event-послуг є перспективи, а для event-індустрії важливо якнайшвидше адаптуватися до нових умов життя та роботи.

Список використаних джерел:

1. Івент-рынок Украины: текущее состояние, тенденции, перспективы. URL: <http://kontrakty.ua/article/118674>.

2. Кинута галузь. Двохмільярдна івент-індустрія виявилася нікому не потрібною. URL: <https://thepage.ua/ua/exclusive/dvohmilyardnij-ivent-rinok-viyavivsy-a-nikom-u-ne-potribnij>.

3. Паркер П. Мастер ивентов. Минск, 2019. URL: <https://iknigi.net/avtor-priyuu-parker/185189-master-iventov-priyuuparker/read/page-1.html>.

4. Романцов А. Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации: учебник. Москва : Дашков и Ко, 2011.

5. Шагайда П. А. Міжнародний досвід оцінки ефективності подієвого маркетингу. *Економічні науки*. 2013. № 7 (68).

6. Шумович О., Берлов О. Смешать, но не взболтать: Рецепты организации мероприятий. Москва, 2009. URL: <https://www.litmir.me/br/?b=232081&p=1>.

7. Шумович А. Великолепные мероприятия: Технология и практика event- management. Москва : Манн, Иванов і Фербер, 2012.

8. Як український ринок event-послуг переживає кризу 2020 року. URL: <https://ubi-hall.com.ua/uk/2020/05/14/yak-ukrayinskyu-rynok-event-posluh-perezhyvaye-kryzu-2020-roku>.

Плецан Христина Василівна,

кандидат наук з державного управління,

доцент Навчально-наукового інституту,

Київський національний університет

культури і мистецтв

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-8179-7896>

132

КРЕАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНИХ І КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ

Нині, в умовах нових реалій, жорсткої конкуренції, прискорення новацій, розвитку кластерних систем і трансформаційних викликів глобалізованого суспільства для культурних і креативних індустрій все актуальнішим виникає питання формування власної унікальності, реалізації креативного підходу як інструменту конкурентоспроможності. З огляду на ці позиції та результати наукових розвідок, потрібно зауважити, що діяльність підприємств креативного сектору потребує активізації інноваційних, креативних методів управління, розробки та втілення нестандартних управлінських рішень, зокрема, впровадження креативного менеджменту.

Креативний менеджмент, як нова парадигма менеджменту, є науково-практичним об'єктом наукових розвідок значної кількості вітчизняних і зарубіжних науковців. З позиції В. Журавльова, креативний менеджмент потрібно розглядати як сукупність сприятливих умов, що створюються керівниками підприємства для творчого розвитку колективу і окремих працівників [4]. Натомість В. Василенко, визначає як підсистему інноваційного менеджменту, що забезпечує здатність суб'єктів управління висувати та розвивати нові ідеї, які набувають форми наукової або технічної інформації [3]. О. Вартанова – як

інноваційні технології управління творчістю та командною роботою [2]. Також І. Свидрук, розкриває креативний менеджмент як особливу організаційно-управлінську діяльність, що спрямована на одержання результатів шляхом активізації творчої діяльності для провадження інновацій [11, 5–15]. Загалом, креативний менеджмент доцільно розглядати як синергію управлінської системи формування та розвитку сприятливої творчої платформи, ресурсів і можливостей інноваційності, активізації креативної діяльності фахівців та генерування креативних ідей для досягнення успішності підприємства в середовищі креативних індустрій.

В основі розробки та реалізації моделі креативного менеджменту є системно-креативний аналіз викликів і потреб як інструмент розробки нестандартних, ефективних й унікальних креативних рішень інноваційно-креативного характеру.

Нині практика свідчить про те, що структура креативного менеджменту як творчо діючої системи складається з відповідних компонентів, зокрема: мотиваційно-орієнтаційного, який відображає спрямованість на мету та її досягнення; когнітивного – індивідуальні перцептивні, мімічні, мисленнєві стратегії і тактики вирішення актуальних задач; емоційно-вольового – емоційно-образне переживання, вольова регуляція творчого пошуку, відчуття себе «центром активності» при вирішенні творчих завдань; комунікативного – специфіку міжособистісного спілкування, здатність особистості до продуктивної взаємодії під час колективного вирішення творчих завдань; рефлексивного – оцінювання особистістю власних можливостей, усвідомлення процесу і результатів діяльності [7]. Доповненням вищезазначеного є розкриття системи креативного менеджменту крізь призму цілей, завдань, принципів, функцій, методів і технологій, креативні ідеї та креативні рішення.

Зокрема, до принципів реалізації креативного менеджменту віднесемо: ефективне лідерство, новаторство, орієнтація на ринок, стимулювання експериментів, постійне самовдосконалення на основі новітніх інноваційних знань, готовність до змін і викликів внутрішнього і зовнішнього середовища, акцентування на стратегії розвитку, використання нових ресурсів, орієнтація на унікальність і оригінальність продукту (послуги), етичну відповідальність креативного фахівця, ефективна мотивація реалізації творчого потенціалу [5, 90–96]. Діяльність на основі виокремлених принципів забезпечить ефективну реалізацію стратегії креативного менеджменту в середовищі культурних і креативних індустрій.

Аналізуючи наукові напрацювання [5; 3; 7], потрібно виокремити пріоритетні завдання креативного менеджменту, зокрема: генерування креативних ідей; формування стратегій креативної діяльності підприємства соціокультурного середовища; сприяння розвитку творчої атмосфери в професійному середовищі; розвиток креативного потенціалу культурного менеджера; створення умов для безперервного

навчання фахівців; оцінювання, відбір та реалізація креативного рішення; забезпечення фахівців можливостями і ресурсами для творчої діяльності; стимулювання творчої активності фахівців; створення інноваційного продукту (послуги); реалізація потреб самоактуалізації фахівців і нематеріальної мотивації; формування власної унікальності й успішної репутації; забезпечення платформи для інноваційної діяльності.

Потрібно зауважити, що креативний менеджмент реалізується на основі загальних та спеціальних критеріїв, що характеризують рівень розвитку креативності фахівця [1; 2; 8]. До загальних критеріїв креативності віднесемо: асоціативність, гнучкість мислення, здатність до перекомбінування, інтуїтивність, оригінальність та побіжність думки. До спеціальних – індивідуальний творчий потенціал, критичне мислення, володіння технологіями та інструментами тощо. Підґрунтям цього є основні параметри креативності, такі як: продуктивність, гнучкість, оригінальність і деталізація.

Цілком закономірно, що висхідними положеннями креативного менеджменту є креативність. Наукові розвідки дають змогу визначити креативність як творчу, новаторську діяльність. Зокрема, Дж. О'Конор підкреслює, що володіння креативністю забезпечує особистості можливість успішно співпрацювати в процесі професійної діяльності, на високому рівні здійснювати комунікативну взаємодію та генерувати креативні ідеї [10]. Вважаємо, що креативність є комплексним явищем, пріоритетним інструментом розвитку особистості культурного менеджера і креативних індустрій загалом.

Водночас слід звернути увагу, що креативність визначається як здатність культурного менеджера до варіативності, вмінню продукувати нові ідеї, гнучкості, інноваційності, оригінального мислення та нетрадиційного розв'язання завдань. Важливу роль у розвитку креативності відіграє компетентність, творче мислення, зовнішня і внутрішня мотивація, вміння критично мислити. Заразом креативність є рушійною силою розвитку, інновацій, творчості в соціокультурному середовищі на основі людських ресурсів як пріоритетного ресурсу креативних індустрій України.

Ефективну реалізацію креативного менеджменту в культурних і креативних індустріях забезпечують основні складові процесу креативності, а саме: інтелектуальні синтетичні здібності бачити і уникати звичного способу мислення, аналітичних здібностей виявляти ідеї для майбутньої розробки та практичні вміння реалізувати креативну ідею [7; 11]. Загалом креативні здібності культурного менеджера формують знання, уміння, навички, уява, мислення, інтуїція, емоції та відчуття.

Пріоритетною роллю креативного менеджменту є формування креативного потенціалу культурного менеджера, підґрунтям якого цілісність і системність осмислення новацій. Саме тому, у сучасних умовах пошуку нової парадигми конкурентоздатного фахівця середовища креативних індустрій все більше виникає питання активізації

та розвитку креативності особистості через управлінські підходи. Зокрема, такі як: допомога працівникам досягати найкращих результатів у роботі, підтримуючи зацікавленість у творчій роботі, нівелюючи перешкоди; відповідальність за підвищення креативності усіх фахівців; формування колективної взаємодії; забезпечення сприятливого професійного середовища [9]. Все це стимулюватиме індивідуальний творчий потенціал фахівця, його усвідомлення своєї унікальності та індивідуальності, синергію знань, прагнення до критичного мислення і саморозвитку.

Отже, особливу увагу керівнику в процесі реалізації креативного менеджменту потрібно відвести сприянню розвитку у фахівця інноваційності, стратегічності, вміння мислити конвергентно і дивергентно, відкритості, гнучкості, нестереотипного мислення, лідерства, оригінальності, цілеспрямованості, емоційної компетентності, високого рівня комунікативної компетентності, володіння самоменеджментом, техніками і методами генерації ідей. Культурні і креативні індустрії повинні бути осередком розвитку і формування креативної особистості, що забезпечить формування креативної ідеї, дослідження нових горизонтів, оцінювання усіх можливих альтернативних ідей та прийняття рішень.

Отже, креативний процес реалізується крізь призму відповідних структурних елементів, зокрема: підготовка → «думати нетрадиційно» → креативне мислення → інкубація → висвітлення → верифікація → критичне мислення. Водночас важливу роль відіграють зовнішні і внутрішні чинники, що впливають на креативний процес. Зокрема, зовнішні такі як: організаційна культура, професійне середовище, сприятлива атмосфера довіри, згуртованість колективу, практична значущість отриманих результатів, свобода дій та прийняття рішень, мотиваційний компонент, сприяння керівництва ініціативі, матеріальне та технічне забезпечення. Внутрішні – інтелектуальний рівень, тип особистості та індивідуально-особистісні характеристики, критичне і креативне мислення, творчий потенціал, компетентність, зацікавленість фахівця в креативній діяльності, саморозвиток.

Підсумовуючи вище зазначене, необхідно зазначити, що реалізація креативного менеджменту в культурних і креативних індустріях забезпечить динамічність, оригінальність, конкурентоспроможність та нові траєкторії розвитку.

Список використаних джерел:

1. Андрюхина Л. М. Креативность, креативный капитал и креативные практики в образовании: монография. Екатеринбург : Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2019. 238 с.
2. Вартанова О. В., Шестер І. В. Креативний менеджмент як підґрунтя розвитку креативних працівників підприємства. *Соціально-трудові відносини: теорія та практика*. 2013. № 2. С. 30–34.

3. Василенко В. А. Сущность и значение креативного менеджмента. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Экономика и управление»*. Том 23 (62). 2018. № 3. С. 64–71.

4. Журавльов В. А. Креативное мышление, креативный менеджмент и инновационное развитие общества. *Креативная экономика*. 2008. №4. С. 3–8.

5. Захарчин Г. М., Любомудрова Н. П., Винничук Р. О., Смолінська Н. В. Корпоративна культура. Львів : Новий світ-2000, 2011. 317 с.

6. Зінкевич Д. К. Характеристика систем креативного менеджменту підприємства. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/Menegment.pdf> (дата звернення 18.01.2021).

7. Костюченко О. В. Творчі складові прийняття управлінських рішень у системі креативного менеджменту. *Актуальні проблеми психології. Т.12 Психологія творчості*. Вип. 24. URL: <http://www.apppsychology.org.ua>. (дата звернення 20.01.2021).

8. Плецан Х. В. Формування професійних компетенцій фахівця-туризмознавця в умовах пошуку нової парадигми в соціокультурному середовищі. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв: наук. журнал*. 2018. № 2. С. 118–123.

9. Чинарова К. Коллектив-креатив (Управление творческим коллективом). URL: <http://www.hr-portal.ru>. (дата звернення 20.01.2021).

10. O'Connor J. Creative Industries: A new direction? *International journal of cultural policy*. Vol.15.4. 2009. P.387–404.

11. Svydruk I. I., Ossik Yu. I, Prokopenko O. V. Creative management: theoretical foundations. Chorzow : Drukarnia Cyfrowa, 2017. 144 p.

136

Полежаєва Олена Русланівна,
аспірантка 1 року навчання,
спеціальність – 034 «Культурологія»,
Східноукраїнський національний університет
імені В. Даля;
науковий керівник – доктор культурології,
професор Смоліна О. О.

ОЗНАКИ РЕГІОНАЛЬНОСТІ «ДОНБАСІВЦІВ» ТА СИТУАЦІЇ ЇХ ЄДНОСТІ ІЗ МЕШКАНЦЯМИ ІНШИХ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ В ОПОВІДАННІ Г. ТЮТЮННИКА «ОДДАВАЛИ КАТРЮ». МЕТАФІЗИКА ТЕКСТІВ ГРИГРА ТЮТЮННИКА

У пошуках розуміння національно-культурної ідентичності східних регіонів України, тлумачення поняття «Луганщина», яке є ланкою на історично-етнічно-політичній мапі України, доречно роздивитися поняття «Донбас» крізь призму мистецтва. Мистецтво оформлює реальність у виразні чуттєві образи. Потрібно звернути увагу до україн-

ської художньої літератури, а саме до творчості Григіра Михайловича Тютюнника, життя якого прошило спілкуванням з Донбаським краєм.

Про Григіра Тютюнника пишуть, що його неможливо уявити не в сільській хаті – колиски української правди. Але ж рядки його прози талановито виводять найхарактерніші ознаки, притаманні саме Донбасу та його мешканцям, неодноразово показуючи наявність загальнолюдських цінностей, які приховано присутні серед мешканців всіх регіонів України.

Зокрема, в оповіданні «Оддавали Катрю» розповідається, як восени з Донбасу приїздить молодша донька хутірського крамаря Степана Безверхого, щоб сповісти про своє заміжжя. Сюжет твору – підготовка до весілля і його опис. Розкриваючи внутрішній стан героїв, показуючи їхні переживання напередодні весілля, ретельно вимальовуючи характери, поведінку, письменник описує стисло та емно, майже літописно і монументально. Хуторський крамар має трьох доньок (вже схоже на початок старої народної казки). Вже по тому, куди вони подалися з рідного села, можливо прослідкувати основні соціально-економічні події розвитку тодішнього радянського суспільства (дві старших доньки поїхали з батьківського дому – одна в Сибір, по вербовці, друга на цілину). Попри становлення в радянському суспільстві нових свят та обрядів, на селі вшановували традиції пращурів. Катерина лише півроку прожила у великому місті на Донбасі, але намагається увійти в нову міську субкультуру. На питання батька: «Як же, дочко, весілля справлятимемо? По-старому чи по-новому? Відповіла: «По-новому, тату. Посидять люди, погуляють та й розійдуться. Хоч фату ж надінеш? Надіну, як хочете» [2, 71]. За сюжетом оповідання, молоді вже розписалися в місті, а весілля грали на хуторі. «Молодий» (інженер-економіст з Донбасу, працює на шахті) приїхав на хутір у неділю, з товаришем і з мамою. Автор спостерігає за цікавою реакцією молодят на обрядові дії протягом весілля. З чого помітно, що для Катрі вони знайомі і «свої», а для «молодого» – незнайомі і «чужі» [2, 78]. Коли товариша «молодого» спитали: «А ви самі, звиняйте, звідки будете? О, я, папаша, здалеку, – поважно одказав молодик. – Я з Вінниці. Тобто батьки, звідти. А я корінний донбасівець» [2, 81].

Письменник зробив стисло, змістовну текстову замальовку, раціонально й вдумливо надаючи такий напрям уваги читача, який висвітлює лише речі-знаки, що були на молодиках, як знаки часу. Їх одяг – бренд 60-х років ХХ ст.: білі нейлонові сорочки, плащі з болоньї. У такому описі зовнішній вигляд персонажів постає наче картина Салахова «Нафтовики» – через що живопис 60-х років ХХ ст., за свої художні і стилістичні якості отримав назву «суворий стиль».

Композиційним центром оповідання стала подія ритуального співу давньої української весільної пісні. Під час цього слухання-виконання усі присутні доторкнулися до таких джерел загальнолюдських цінностей, що це стало справжньою духовною подією для них. Суттєво звернути увагу на те, що «Катря теж пристала до пісні, зразу тихенько,

немов сама собі співала, коли ж чоловіки потужними басами заглушили підголоска, взяла раптом першим, дзвінким і чистим, як буранець на дні криниці, голосом: «Ой, братику, сокілоньку, Ой, братику, сокілоньку, Та візьми мене на зимоньку»... Від цієї давньої, ущерть налітої смутком пісні, з якою виросло не одне покоління хуторян і не одне покоління пішло на той світ, у жінок бриніли сльози на віях, а чоловіки хмурилися, сумнішали очима й прохмелялися, наче й не пили... Здавалося, не десятки людей співали ту пісню, а одна многогласна душа...» [2, 81]. Занурившись до родинного ритуального дійства ніхто з присутніх вже не залишиться тим, яким був до цієї події.

«Донбасівець» – термін, що його Григорій Тютюнник вживає в оповіданні «Оддавали Катрю», є неформальним. Розповсюдження катойкониму «донбасівець», (який функціонував поряд із вислівами – «хуторянин», «селянин», «слобожанин», «подолянин»), це наслідок колегіальної діяльності репортерів газет від місцевої багатотиражки до республіканських періодичних видань. Стараннями репортерів, що висвічували трудові досягнення радянських робітників, знаходячи красномовні вирази опису їх героїчної праці, перелічуючи психологічні ознаки й моральні якості трудівників, збагатили термін «донбасівець», який набув нового смислу і перевищив своє наповнення як «катойконим», ставши регіональним маркером морально-психологічного забарвлення, що розповсюдився не тільки на трудівників важкої промисловості, а й на мешканців регіону.

138

Також потрібно звернути увагу на те, що молодик, (що приїхав на весілля з міста разом із «молодим») каже про себе, що батьки його з Вінниці, і далі самоідентифікується так: «А я корінний донбасівець». Тобто, читаючи оповідання, слідкуючи за самоідентифікацією одного з її персонажів, можливо зробити висновки про те, що «донбасівцем» може називати себе людина, яка є народженою на Донбасі, і вона належить до першого покоління у своєму родоводу на Донбасі. За цим стає цілий шар історії регіону, відомий як «довоєнне становлення Донбасу», «післявоєнне відновлення Донбасу». Через історичну трансформацію вислову «донбасівець» йому стає надто тісно у форматі «катойкониму» і він перетворюється на регіональний маркер для мешканців Донбасу.

Занурюючись у текст оповідання, виникає думка про наявність метафізичного нашарування. Тобто, буквальный сюжет тексту має своє сюжетно-оповідне значення і безумовні якості. А метафізичний шар надає побутовим діям смисл, який підіймає їх до висот архетипів. Так, описання головних героїв (Катрі і «молодого») максимально позбавлено жанрових і побутових ознак, завдяки чому вони виглядають монументально. В образі Катрі письменник надав архетипічний образ матері-землі, а в образі «двох молодиків» з Донбасу – архетипічний образ промислового регіону Донбас. Весільні події проходять на тлі осені. І, за описом письменника, зрозуміло, що Катря вагітна. У тексті є декілька суб'єктних пар, які протиставлені один одному: перша пара – це

«земля і Катря». Наприклад, земля – жіноча стать = Катря вступає у шлюб; осінь, продовжуючи циклічність календарного року, запліднюється озимим зерням = Катря вагітність свою буде виношувати взимку. То є паралелі, асоціації, знаки метафізичної мови, якою розмовляє з читачем письменник.

Друга пара, «хуторяне і молодики з Донбасу». Поведінка представників кожної з протилежних пар відображає «різні принципи організації людського колективу» [1, 9]. Хуторяне, за формою свого «життя на землі» займаються ремісництвом, господарством, землеробством, скотарством, садівництвом, бджільництвом – ці важливі і необхідні соціальні завдання вони виконують за календарем річної пори. Такий засіб життя створює з хуторської общини нібито один живий організм. І цю ознаку, здібність об'єднуватися з приводу важливої події, але, водночас, залишаючи, свою індивідуальну унікальність, письменник виразно показав, описавши підготовку весільних столів на подвір'ї Степана Безверхого. На противагу цьому, хуторяне, побачивши двох чоловіків, не змогли розрізнити в них «молодого». Маємо опис людей, життя яких організаційно підпорядковано життю промислового міста, шахтній промисловості. Вони не відрізняються зовні, хоча характери в них різні й різні реакції на оточуючих, це читач трохи пізніше пізнає з тексту оповідання. Вони однакові, наче два гвинтика одного механізму.

З початку оповідання молодики з Донбасу були для хуторян «чужими». Стати «чужими» означає бути в оточенні іншого смислового і культурного тексту, мати примітну зовнішню, поведінкову і костюмну відчуженість, яка окреслює чіткі кордони макрогрупи, і позбавляє суб'єктів, що знаходяться в середині кордонів, індивідуальної унікальності, з точки зору зовні від кордонів. Чи не дивно, що «молодий» та його товариш – безіменні? Отже, усі, навіть епізодичні персонажі, мають не тільки ім'я, а й прізвища, декого і по батькові кличуть. Відсутність імені в деяких персонажів – це не прояв зневаги, це – загадка: молоді чоловіки, які не мають в тексті оповідання імен, але мають чітко виразні функції – «інженер-економіст», «Я – корінний донбасівець». Така чітка раціональність із чіткими функціями – це образ промислового індустріального регіону Донбас.

Поверхова несхожість «хуторян» і «містян», нашарування «чужинності» було зламано виконанням давньої ритуальної весільної пісні, що свідчить про глибинний потенціал спроможності «хуторян» і «містян» відтворювати та сприймати духовні джерела. Йдеться про загальні духовні джерела для зовні чужих «хуторян» і «містян». Сцена виконання ритуальної весільної пісні – смисловий композиційний центр оповідання. Метафізичний смисл – весілля Спроможного надати і Спроможного взяти – чи може бути явище більш істотнішим? Отже, можливо зазначити, що Григір Тютюнник – Митець, Письменник, Майстер художнього слова силою наданого йому таланта й інтуїції вже зазирнув у майбутнє і примирив землю з промисловістю, екологію

з людиною і художнім словом натякнув нащадкам, що настав час для такого примирення. Письменник впевнений, що так гарно все і буде.

Список використаних джерел:

-
1. Лотман Ю. М. Семиосфера. Санкт-Петербург : Искусство. 152 с.
 2. Тютюнник Г. М. Коріння. Оповідання. Повість. Київ : Вид-во Дніпро, 1978. 294 с.

Поліщук Людмила Олександрівна,
кандидат культурології, доцент,
декан факультету івент-менеджменту і шоу-бізнесу,
Київський національний університет
культури і мистецтв;

Птіцин Андрій Олексійович,
магістрант 1 року навчання,
спеціальність – 034 «Культурологія»,
Київський національний університет
культури і мистецтв

140

СИМУЛЯКРИ В ПОДІЄВІЙ КУЛЬТУРІ УКРАЇНИ

Галузь сучасного суспільства, у якій проявляються симулякри найвиразніше – це, передусім, галузь культури та мистецтва. Водночас, симулякри, як штучні образи, у яких їх творець відображає те, що бачить навколо себе, притаманні усім сегментам життєдіяльності сучасного суспільства. Можливо вважати, що симуляція є способом буття сучасного «віртуалізованого» суспільства, у якому знання про реальність змінює саму реальність, до того ж, зміна відбувається так, що питання про співвідношення символу й певного предмету, істинного та оманливого, оригіналу й підробки, не виникає.

Становлення та виникнення поняття симулякрів у науці пов'язують з ім'ям французького філософа, представника постмодернізму та постструктуралізму Ж. Бодріяра. У працях дослідник, поєднуючи філософію, соціальну теорію та культурну метафізику, відтворює стрижневі події та явища сучасної епохи, її культуру, науку і громадську свідомість. Зокрема, у праці «Симулякри і симуляції» проаналізовано суспільні образи та реальність, керована ними. Останню Ж. Бодріяр означає поняттям «гіперреальність», описуючи її в контексті багатоманітних культурних практик, благ та послуг: від реклами і архітектури до кінематографу та освітніх установ [1].

У науковому та соціально-культурному просторі сучасності симулякр вже не є чимось новим чи незвичним. Його можливо «відстежи-

ти» у кіномистецтві (виразним прикладом може бути кінострічка «Матриця» сестер Вачовські); питання симулякрів та симуляції вивчають знані науковці (Ж. Бодріяр, Ж. Делез, Ж. Дерріда), про них дискутує молодь (стосовно ілюзорності та симулятивності сучасного світу, як відрізнити реальність від вигадки, наскільки реальні наші бажання, наскільки реальним є віртуальний світ тощо). Українські митці часто використовують ідеї, декламовані Бодріяром, у своїх художніх творах (шоу «Ambient x Metamodern», створене у 2018 році командою Apache Crew (режисер А. Сачивко, діджей та композитор Дм. Авксентієв; вистава «А завтра», ініційована групою «Етр...с» (режисер Д. Зубков, хореографи Г. Пеха, Є. Рябініна, М. Кушова, А. Харченко, оператор Д. Чернявський, фотограф А. Рижкова) та інші).

Зокрема, творчість групи «Етр...с» та її режисера Д. Зубкова характеризується коливаннями, балансуванням на межі між реальним і уявним, між війною та миром, коханням й зрадою. Їхні вистави «А завтра», «Під ногами» ґрунтуються на хореографічній та сценічній майстерності, а режисер вигадує свої сюжети, працюючи на хімічному заводі, спочатку уявляючи своїх героїв на пробірках і колбах, а вже потім, на сцені, змішує усі компоненти і спостерігає за реакцією глядачів. Перформанси, створені групою, поєднують усі ознаки метамодернізму та симулякрів.

Наприклад, головні події перформансу «Під ногами» відбуваються не в нашому світі, та й війна, відображена в перформансі, також лише симулятивна. Режисер поставив собі запитання: чи можливо показати війну і яким чином, якщо ти не був її учасником? Так сформувалась ідея стосовно доцільності творення двох перформансів, між якими, власне, й знаходитиметься війна. Звичайно, що цей перформанс є рефлексією на ті події, які відбуваються в нашій країні, але режисер не акцентує увагу спостерігача на цьому, адже війна йде неперервно і завжди – «Навіть зараз, коли ми з тобою ось тут спокійно сидимо». Саме ці емоції й спонукали до стимуляції дії в перформансі «Під ногами». Навіть коли герої дізнаються про невідворотні зміни, вони не вірять у них, продовжуючи дотримуватись стереотипної поведінки, відкидаючи той факт, що війна прийде й до їхньої домівки. Для них її немає, тому що вони не бачать гармат та рушниць. Отже, автори та актори вистави акцентують увагу на бажанні сучасної людини бачити лише те, що вона хоче бачити і, водночас, не помічати жахливе й невідворотне, але, на жаль, таке реальне і близьке для нас. Танець використовується як засіб діалогу з глядачем, він створює атмосферу свята та ілюзію миру й комфорту, хоча насправді йде війна.

У другій частині перформансу, що має назву «А Завтра» симулятивність посилюється чорним бар'єром, що розмежовує сцену на дві частини, в одній – артисти, танцювальне дійство, а в іншій – екран, що демонструє це дійство глядачеві. Звичайно, була також умовна сцена, на якій відбувались дії, що частково продовжували сюжетну історію першої частини, із корективами, які внесла війна. Візуалізація бар'єру

уможливила продемонструвати реальне й нереальне, сьогодення та спогади, сон і альтернативну реальність, що дало можливість показати шлин часу та його «закарбування» у цифровій формі. Експеримент за участі глядачів, оператора, артистів, й, паралельно, використання величезних екранів та світла, дав змогу оператору-постановнику виконати функцію провідника між двома сценічними просторами, один з яких був доступний лише глядачеві, а інший – лише операторові.

Така концепція мистецької акції є симулякром, адже реальний образ, який глядач може побачити на сцені, відчуті фізично, відмежований від образу кінематографічного, неіснуючого, виключно візуального. Проте, і той, і інший, тривають одночасно, у режимі реального часу.

Якщо перша частина була стилізована під 20-ті роки ХХ ст., то друга частина передає атмосферу життя 70-х років ХХ ст. (хіпі, війна у В'єтнамі, Джим Моріссон та група «The Doors»). Обрання групи «The Doors» пояснюється не музичними смаками, а філософією митців, доволі схожою до тієї, що її розділяє режисер. Знаковим також видається той факт, що в перформансі артисти виконують роль хіпі, які танцюють «про війну» під музику найголовнішого співця за мир епохи хіпі Джима Моріссона. Цей перформанс можливо назвати «нео-хіповим коливанням».

142

Головним виразним засобом перформансів є танець, що сприяє комунікації між акторами на сцені та глядачами в залі. Танець дає можливість передати емоції, зрозумілі й доступні кожному глядачеві, тому вистава від перформативної групи «Етр...с» є ефективним синтезом театру на екрані та кінематографу на сцені.

Симулякри міцно ввійшли в сучасну подієву культуру України, завдяки їм розширюють межі візуального сприйняття художнього замислу, посилюється емоційний вплив на аудиторію, формуються нові форми івентів. Здійснена наукова розвідка, стосовно значення симулякрів у сучасній подієвій культурі. Це є намаганням актуалізувати зазначену тематику та популяризувати нові позареальні форми подієвої культури.

Список використаних джерел:

-
1. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляції. Київ, 2004. 230 с.
 2. Бодріяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. URL: <https://www.rulit.me/books/obshchestvo-potrebleniya-read-88332-1.html>.
 3. Делез Ж. Платон и симулякр. *Интенциональность и текстуальность*. Томск, 1998.
 4. Данило Зубков: Що буде завтра? URL: <https://kyivness.com/news/danya-zubkov-sho-bude-zavtra>.

Попова Оксана Володимирівна,

аспірантка 1 року навчання,
спеціальність – 022 «Дизайн»,

Київський національний університет

культури і мистецтв;

науковий керівник – кандидат технічних наук,

доцент Кисельова К. О.

СЦЕНІЧНИЙ ДИЗАЙН У СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ РЕЖИСЕРСЬКОМУ ТЕАТРИ

Останні десятиліття ХХ – перші десятиліття ХХІ ст. – період новаторських трансформацій культурного ландшафту: динамізм розвитку цивілізації посприяв оновленню соціомистецького простору, принципово нового способу існування людства, переосмислення співвідношення людини та світу, буттєвих основ тощо.

Зміни в системі сприйняття вплинули на процес еволюції ідеї театральної постановки та відповідно її вирішення засобами сценічного дизайну. Відбуваються радикальні зміни в концепції вистави як твору театрального мистецтва, що вимагають від режисерів новаторських підходів до використання візуальних засобів виразності.

В умовах сучасного життя театр перебуває в постійному пошуку нових форм інтерпретації минулого та сучасного, розширюючи спектр дослідження пов'язаних із ним художніх процесів. У цьому контексті, з урахуванням глобальних інноваційних процесів, що виникають у галузі театральної культури загалом та в галузі сценічного дизайну зокрема, постійно змінюється підхід до здійснення постановки вистави. Способи сприйняття різноманітної культурно-історичної інформації на початку ХХІ ст. суттєво оновилися, що вимагає від режисерів нових принципів та підходів до створення вистав. Виникають різноманітні покликання для переосмислення методик сценічного дизайну: новітні технічні засоби та інноваційні інформаційні технології принесли в цей процес динаміку та розширили можливість авторської інтерпретації літературного першоджерела. Сучасні театральні постановки тяжіють до динаміки, характеризуються багатогранністю та складністю концептуальних рішень, гостротою та чіткістю пластичного вираження, максимально зближуючи режисерський театр та стенографічне мистецтво.

Підґрунтям сценічного дизайну в Україні на початку ХХІ ст. лишаються художні досягнення національної театральної практики, проте водночас характерною тенденцією є звернення сучасних режисерів до новаторських технологій та посилення їх функцій у контексті організації сценічної дії та сценічного простору. У загальному процесі розвитку світової театральної культури в сценічному дизайні України його співвідношення з іншими компонентами вистави набувають специфічних проявів. Зокрема, характерне для українського театру ос-

танньої третини ХХ ст. злиття режисури та сценографії наразі нерідко виражене як сценографія режисера або театр художника. Можливо, причиною цього став перехід художнього висловлення в зону візуально-тактильного досвіду глядача, тенденції переміщення смислів, що значною мірою виражаються засобами сценічного дизайну.

Розглядаючи сценічний дизайн як «візуальну режисуру сцени» (за М. Ісїї), у дослідженні здійснюється спроба виявити специфіку розробки та реалізації дизайну сучасної театральної постановки провідними українськими режисерами (без залучення сценографів) та представниками театру художника (театральними художниками, які самостійно здійснюють постановки вистав).

Подібне вираження окремих ознак загального процесу розвитку сценічного дизайну ХХІ ст. робить практику українського режисерського театру унікальним матеріалом для теоретичного аналізу, висновки якого можуть мати інтерес для осмислення процесів сучасного соціомистецького простору.

На сучасному етапі в науковому вимірі представлено багато ґрунтовних досліджень та наукових розвідок, присвячених специфіці сучасної сценографії в Україні, проте окремих праць, у яких комплексно досліджується проблематика режисерських пошуків у сценічному дизайні немає. Отже, набуває актуальності здійснення комплексного дослідження сценічного дизайну як технології режисерського рішення в означеній площині.

Список використаних джерел:

1. Астафьева Т. В. Новые технологии в современном постановочном процессе (на материале театрального искусства Санкт-Петербурга 1990–2010 гг.): дис. канд. искусствоведения / Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюз. Санкт-Петербург, 2011. 187 с.

2. Бевзюк-Волошина Л. Сценограф чи режисер: пріоритет авторства в сучасному театрі. *Науковий вісник Київського національного університету театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого*. 2014. Вип. 15. С. 64–71.

3. Березкин В. И. Спектакль и сценическое пространство. Москва : Советская Россия, 1968. 88 с.

4. Березкин В. Искусство сценографии мирового театра. Т. 1. Москва : Едитоіал УРСС, 2010. 808 с.

5. Березкин В. Искусство сценографии мирового театра. Т. 2. Москва : Едитоіал УРСС, 2018. 807 с.

6. Верикінська І. Художник і сцена. Київ : Наукова думка, 1971. 112 с.

7. Вериківська І. Становлення української радянської сценографії. Київ : Наукова думка, 1981. 206 с.

Приходько Ксенія Олександрівна,

аспірантка 3 року навчання,
спеціальність – 022 «Дизайн»,

Київський національний університет
культури і мистецтв;

науковий керівник – доктор педагогічних наук,
професор Поплавський М. М.

КОВОРКІНГ-ЦЕНТРИ В КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ ДИЗАЙНУ ПРОСТОРУ ХХІ СТ.

Інноваційні інформаційні та технічні можливості, особливості соціально-економічного розвитку, процес трансформації ціннісних орієнтирів та зміна естетичних ідеалів, характерні для сучасного постіндустріального суспільства, зумовили суттєві зміни уявлення людини про комфорт навколишнього середовища. Поруч із суто утилітарними аспектами, що пов'язані з психофізіологією та ергономікою, панівними, на думку дослідників, стають: прагнення до індивідуалізації зовнішнього вигляду предметів використання, їх мініатюризація, що проявляється в компактності, ультрамобільності та багатофункціональності сучасних форм, підвищення ролі ергономіки та психологічних складових у сучасному дизайні виробів, розвитку дизайну віртуального середовища, що сприяє масовому використанню ірреального простору та проектуванню об'єктів у середині інформаційної мережі [1, 77].

Сучасний дизайн ґрунтується на людських здібностях, які кожен може розвивати, а роль експертів у галузі дизайну полягає в тому, щоб ініціювати та підтримувати ці відкриті процеси спільного проектування, використовуючи професійні знання для проектування та удосконалення чітких, цілеспрямованих проектних ініціатив [4, 53]. На думку теоретика і практика дизайну К. Фрідмана, мінливий новий світ, що складається з розмитих «кордонів між артефактами, структурами, системами та процесами» вимагає від дизайнерів проектування з урахуванням «потреб, вимог та обмежень, що постійно змінюються» [5].

Специфічне виявлення дизайн-простору отримує в контексті коворкінгу – зростаючій тенденції в конфігурації організації незалежних професіоналів та невеликих стартапів у міських умовах. У 2005 році Б. Нойбергом було започатковано коворкінг-рух та введено до обігу термін «коворкінг», що передбачає співробітництво, спільне користування в єдиному просторі, зберігаючи індивідуальність та незалежність. Одним із фундаментальних аспектів коворкінга є різноманіття. Дослідники наголошують, що масове поширення коворкінг-руху передусім пов'язано з двома фундаментальними причинами: поширенням технологій, що забезпечують простий на бездротовий доступ в Інтернет та глибинні зміни в роботі [5].

Коворкінг пропонує ідеальне робоче місце для нового покоління креативних працівників, які прагнуть збалансувати гнучкість та не-

залежність зі структурою та спільнотою. Проте останні дослідження підкреслюють недоліки в створенні коворкінг-центрів, оскільки їх користувачі наголошують, що відчувають себе соціально ізольованими [6]. Цей факт засвідчує, що традиційні концепції офісу не забезпечують налаштування, що сприяють новому режиму роботи. Відповідно, проєктування офісних приміщень для нових спільних режимів праці, таких як коворкінг, вимагає фундаментального переосмислення взаємодії в просторі, а також чинників, що посилюють або підтримують такі взаємодії.

П. Мендено та В. Бахтер наголошують на наявності 16-ти ситуаційних (містять групу людей в середині якої людина намагається встановити зв'язок і атмосферу, у якій це має відбутися) та індивідуальних перешкод (містять контакт як мету зусиль, спрямованих на встановлення зв'язку та конектора – людину, яка прагне конектуватися), що заважають людській взаємодії в коворкінг-центрах (обізнаність, доступність, достаток, атмосфера, відповідність, допомога, вплив, придатність, неоднозначність, аутентичність, асиметрія, відношення, побоювання, апатія, здатність та авторитет) і наголошують, що визнання бар'єрів може вплинути на дизайн коворкінг-просторів, у яких людська взаємодія відбувається з більшою готовністю, з метою розширення співробітництва. У контексті дизайну простору найбільш впливовим є атмосфера – всеосяжний бар'єр, що належить до аспектів фізичного простору і може перешкоджати процесу єднання (зокрема, людській взаємодії може перешкоджати відсутність близькості, конфіденційності, комфорт та фізичний дизайн об'єктів у просторі) [3, 1479]. Крім основних вимог комфорту і безпеки, відповідно необхідно дотримуватися балансу між створенням просторів, у яких співробітникам забезпечується усамітнення та інтимність і, водночас, природна взаємодія один з одним. Через різноманіття учасників, які займають більшість коворкінг-просторів, дизайнери повинні бути обережними, використовуючи правила, якими керуються в процесі створення дизайну традиційних офісних приміщень.

На думку дослідників, питання проєктування зводиться до того, як забезпечити найбільш ефективні можливості для спільної праці з урахуванням унікальних характеристик організації [7, 188]. У випадку з коворкінг-центром доцільно зосередити увагу на унікальних характеристиках людей, які в них працюють. Просторове управління дизайну коворкінг-центру містить: фізичну перспективу, що впливає на психологічну побудову простору в користувацькій конфігурації. Відповідно до цього, простори повинні бути задумані з урахуванням поведінки користувача та його реалізації, що суперечить традиційному способу проєктування і в якому функція домінує над користувачем. Офісні приміщення, приміщення для переговорів, переходи та допоміжна структура стають важливими для просторової проєкції, спрямованої на інновацію, роблячи її доступною.

В. Геніола наголошує, що робочі місця в коворкінг-центрі – це спільні виробничі зони, де новий клас «міленіалів» може працювати

разом. На відміну від традиційної «роботи вдома», ця нова бізнес-модель демонструє очевидні плюси в тому, що стосується інновацій, заснованих на дизайні, стійкій економіці та творчих галузях. На її думку, зважаючи на важливість контролю шуму і аспекти, пов'язані з шумом, що значно впливають на продуктивність і комфортність робочої зони, доцільним є використання інноваційних меблевих систем з вбудованими звукоізоляційними панелями, що відповідає новим вимогам до оригінальних рішень для творчих робочих місць і знижує негативний вплив шуму на працівників [2, 835].

Нові форми співробітництва для розвитку людських навичок вимагають стимулюючих і гнучких сценаріїв. У процесі розробки сучасних коворкінг-центрів дизайнер має прагнути розвивати диференційовані компетенції та засвоювати знання засобами адекватного балансу теорії, практики та підтримки технологій, що цілеспрямовано використовуються. Адекватна просторова установка, вибір меблів та обладнання, текстур, світлових ефектів, можливості диверсифікованих комунікацій та високий ступінь зв'язку можуть виявитися першочерговими для стимулювання роботи команд, які можуть досягти інновацій.

Список використаних джерел:

1. Михайлов С. М. Пространство как объект дизайнерской деятельности. Понятие «дизайн-пространство». *Мир науки, культуры, образования*. 2009. № 6 (18). С. 77–78.
2. Geniola V., Camplone S., Marano A., Rossi E. Design of an Innovative Furniture System: Improving Acoustic Comfort in Coworking Workplaces. *International Conference on Intelligent Human Systems Integration IHSI 2020: Intelligent Human Systems Integration 2020*. pp. 835–841.
3. Mandeno P., Baxter W. L. Barriers to human connectivity and the design of more collaborative coworking spaces. *International design conference – design 2020*. URL: <https://doi.org/10.1017/dsd.2020.142>. pp. 1475–1484.
4. Manzini E. *Design, When Everybody Designs – An Introduction to design for Social Innovation*. London : The MIT Press., 2015. 256 p.
5. Mendes F., Duarte C. Coworking: Open and Informal Design Classroom. *Design Doctoral Conference`16*. Iade-U – Portugal. 16-17.06.2016. URL: <http://convergencias.esart.ipcb.pt/?p=article&id=365&fbclid=IwAR2iuCDmhuVQoiT1qh-iCyTHOg2Pqdk9Y3JsQWLIO9PBglJbqevArjoEP8> (дата звернення : 2 лютого 2021).
6. Spinuzzi C. et al. Coworking is about community' but what is 'community' in coworking? *Journal of Business and Technical Communication*. 2018. URL: <https://doi.org/10.1177/1050651918816357>.
7. Wineman J. D., Barnes J. Workplace Settings. In: Devlin, A.S. (Ed.), *Environmental Psychology and Human Well-Being*, Elsevier, 2018. pp. 167–192. URL: <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-811481-0.00007-x>.

Провоторова Марина Василівна,
аспірантка 2 року навчання,
спеціальність – 034 «Культурологія»,
Східноукраїнський національний університет
імені В. Даля;
науковий керівник – доктор культурології,
професор Смоліна О. О.

ВІРТУАЛЬНА ТА ДОПОВНЕНА РЕАЛЬНІСТЬ ЯК ЗАСІБ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ СУЧАСНОГО ДИТЯЧОГО ВИДАННЯ

Неабияка роль дитячої книги, та художньої літератури загалом, у формуванні особистості є загально визнаною. Художня література розширює уявлення дітей про навколишній світ, сприяє розвитку літературної мови, вводить дітей у світ почуттів, створює умови для змістовного проведення часу в дитинстві та задовольняє потреби в грі.

Протягом всієї історії свого розвитку дитяча книга була основою духовної культури, засобом емоційного і розумового розвитку зростаючої людини, формування особистості. Тому важливо з ранніх років долучати дітей до книжкової культури. Залучення юних читачів до літературного твору відбувається вже в процесі перегортання сторінок, при розгляданні обкладинки та ілюстрацій дитячої книги. Тому велике значення має візуальна культура дитячого видання. Особливо це актуально в сучасному світі – коли цифрові пристрої, такі як смартфони та планшети, все більше конкурують із класичною книгою. Ось чому формування позитивного іміджу дитячої книги стає надважливим. Компроміс, який полягає в доповненні класичної книги новітніми технологіями, створюватиме сприятливі умови для формування соціокультурного простору підростаючого покоління, що в підсумку буде акумулювати позитивні ефекти соціокультурного розвитку майбутнього нації.

Дитяча література, зокрема ілюстрована, налічує не одне століття. Вона виникла водночас із друкованою книгою, адже перші ілюстровані дитячі книги були Абетками, у яких процеси читання й розглядання картинок були пов'язані між собою. У ХХ ст. відбуваються цікаві експерименти у світі дитячих ілюстрацій. Традиційна друкована дитяча книга залишалася самодостатньою, проте активно розвивалася в різних стильових напрямках, розширюючи можливості внутрішнього простору книжкового блоку, що, безумовно, збагачувало естетичні властивості книги загалом.

Також у ХХ ст. спостерігалися спроби вивести книжкову ілюстрацію за межі друкованого видання. Діафільми – книги на плівці – мали неабияку популярність серед дітей того часу, маленькі діти доволі часто навчалися читати по великих літерах. Це було найдоступніше видовище для дітей, у форматі показу якого, було дуже легко познайомити

дитину з художнім твором в адаптованій, стислій формі. Наприкінці ХХ ст. на ринку дитячої літератури з'явилися книги, ілюстровані 3-D зображеннями. За допомогою спеціальних окулярів зображення перетворювалося на тривимірне, якісне за деталізацією.

Звісно, технічна спроможність, яка є в ХХІ ст., надає значно більші можливості. Та головною залишається ідея зберегти культуру читання. Досліджуючи вітчизняний медіапростір, Е. Огар підсумовує, що «під впливом докорінних змін у сучасних інформаційно-комунікаційних технологіях «паперовий» тип соціальної комунікації змінюється і буде змінюватися у майбутньому» [1, 190].

Сучасна дитина з легкістю опановує нові технології, які пропонує інформаційний світ. Нікого вже не дивує, що дитина старшого дошкільного – молодшого шкільного віку має навички користування мобільним телефоном, планшетом, вміє завантажувати ігри або відео. Сьогодні тема «дитина і техніка» достатньо обговорювана в суспільстві, особливо на тлі цифровізації освіти.

У ранньому віці техніка для дитини – це особливий інтерес, пов'язаний з пізнанням навколишнього світу, своєрідною захопливою грою. Дитина звертає увагу на здатність цифрових пристроїв «відповідати» на запити: видавати звуки, відображати зображення, відео файли тощо. Водночас насторожує ряд питань, пов'язаних з комунікацією на різних рівнях: взаємодія з реальним навколишнім середовищем, розвиток мовних навичок, формування критичного мислення, освоєння цінностей і норм рідної культури в контексті полікультурного цифрового світу. Певно, відбувається формування нових культурних практик інформаційно-комунікативного характеру, що створюють якісно змінені характеристики розвитку соціуму в цифрових мережах, де по-іншому сприймається культурна самоідентифікація індивіда.

Тож, якщо неможливо відірвати дітей від смартфонів, слід зробити так, щоб цей пристрій був для них корисним не тільки для розваг, а й в плані здобуття самоосвіти та підвищення культурного рівня.

Збереження культури читання неодмінно сприятиме самоосвіті – основному соціокультурному механізму, який суспільство використовує для цілеспрямованого впливу на хід свого розвитку. Освіта та самоосвіта забезпечують інформаційно-історичну спадкоємність поколінь, у якому культура постає як процес накопичення та ретрансляції соціального досвіду, визначає прогрес суспільства і його інтелектуальний рівень.

К. Шулькова, вивчаючи сучасну дитячу літературу, яка «розвивається в тісному взаємозв'язку з мас-медіа та загальною культурою» доходить висновку, що «сучасне покоління читачів надає перевагу творам у яких логіко-словесний образ доповнюється аудіо-візуальним» [3, 301].

Які ж саме механізми віртуальної та доповненої реальності були б доречними в дитячій книзі?

Задля цього необхідно чітко визначитися із термінами «віртуальна реальність» – VR і «доповнена реальність» – AR.

Віртуальна реальність – це особливий різновид реальності, що виникає та існує завдяки іншій реальності. У більш вузькому розумінні – штучний світ, ілюзія дійсності, створювана за допомогою сучасних технічних засобів та комп'ютерних технологій, які забезпечують комплекс різноманітних людських відчуттів (зорових, звукових, тактильних тощо). Не слід плутати її із доповненою. Віртуальна реальність створює інший штучний світ, а доповнена – лише вносить окремі штучні елементи в сприйняття світу реального. Доповнена реальність позначає безпосередньо самі проекти, дія яких спрямована на доповнення реальності будь-якими віртуальними елементами.

Ю. Щегельська вважає, що «основними різновидами технологій доданої реальності, що застосовуються для перетворення друкованої продукції на тривимірну, є AR-додатки та AR-проекції» [4, 107].

Що стосується саме дитячої книги, то одним з варіантів може бути застосування доступної та захопливої технології QR-коду як засобу доповненої реальності.

QR-код – це піксельна картинка, різновид штрих-коду, за допомогою якого легко можливо отримати будь-яку інформацію (текст, зображення, аудіо та відео файли, посилання тощо). Для цього достатньо встановити спеціальну програму (у сучасних смартфонах є можливість його сканування).

В Україні до найперших книг з ефектом доданої реальності на вітчизняному ринку «відносять «Алісу у Країні Див» та «Алісу у Задзеркаллі»» Льюїса Керрола з 3D-анімацією української художниці Євгенії Гапчинської, а також адаптовану для дітей версію твору «Лісова пісня» Лесі Українки з 3D-анімацією з однойменного мультфільму українського виробництва» [4, 104].

У світі також є приклади використання доповненої реальності видавцями книг для найменших читачів з посиланнями на інтерактивний контент, наприклад, відео, графіку, музику. Так, компанія Live Animations спільно з видавництвом Little Hippo випустили в продаж такі всесвітньо відомі дитячі книги як «Червона шапочка», «Троє поросят», «Маша і три ведмеді» тощо. Наприклад, книга «Червона шапочка», яка на перший погляд виглядає, як «звичайна ілюстрована книжечка невеликого розміру, надрукована на цупкому папері, має тверду обкладинку та кольорові малюнки на кожній сторінці. Вона цілком придатна до читання і без додаткових приладів, але варто подивитись на неї через смартфон, планшет або спеціальні окуляри, коли глядач стає безпосереднім свідком історії, що розгортається на сторінках книги, отримуючи додаткову аудіо та відеоінформацію. Несподівано з'являються об'ємні персонажі, які рухаються та спілкуються із читачем. Наприклад: Червона Шапочка вітається, розповідає коротко про себе, пропонує допомогти їй знайти дорогу до будинку бабусі. Таким чином, дитина активно бере участь у сюжетній лінії» [2, 80].

У такий самий спосіб дітям дошкільного віку було б цікаво отримувати нові знання: вивчати літери, цифри, отримати перше уявлення про навколишній світ.

Аналіз шляхів вдосконалення візуальної культури дитячої книги за допомогою механізмів віртуальної та доповненої реальності засвідчив, що можливо виокремити таке:

- книга створює позитивний ефект для соціокультурного розвитку майбутнього нації;
- вподобання сучасної дитини змінюються під впливом інформаційно-комунікаційних технологій;
- застосування механізмів віртуальної та доповненої реальності може сприяти вдосконаленню візуальної культури книги та збереженню її позитивного іміджу;
- застосування технології QR-коду дає можливість розглядати дитячу книгу як інноваційний засіб самоосвіти;
- збереження культури читання сприятиме розвитку самоосвіти як одного з основних соціокультурних механізмів.

Перспектива розвідок полягає в докладному вивченні впливу візуальної культури класичної дитячої книги з використанням можливостей віртуальної та доповненої реальності на збереження культури читання в сучасному цифровому світі.

Список використаних джерел:

151

1. Огар Е. І. Конвергентні медіа для дітей в українському інформаційному просторі. *Поліграфія і видавнича справа*. 2016. № 1. С. 184–191. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pivs_2016_1_21.

2. Петрушевська Х. А. Художні можливості доповненої та віртуальної реальності в оформленні дитячої книги. *Інноваційні наукові дослідження: світові тенденції та регіональний аспект* : матеріали наук.-практич. конф., м. Запоріжжя, 29–30 лист. 2019 р. Запоріжжя, 2019. Ч. 1. С. 78–81. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/conf/other/42nov2019/22.pdf>.

3. Шулькова К. І. Тенденція розвитку дитячої літератури кінця ХХ – початку ХХІ ст.. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Сер. : Філологічні науки*. 2015. Вип. 5. С. 294–303. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nzbdpufn_2015_5_40.

4. Щегельська Ю. П. Особливості застосування технологій доданої реальності як інструмента перетворення друкованої продукції на тривимірну в практиці промоційних комунікацій. *Поліграфія і видавнича справа*. 2019. № 1. С. 101–110. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pivs_2019_1_13.

Протасова Анастасія Сергіївна,
директорка Creative Hub «DYNASTY»,
Херсонський державний університет

ДОКУМЕНТАЛЬНЕ КІНО - ЧИННИК ВПЛИВУ НА ХУДОЖНЬО-ЕСТЕТИЧНУ КУЛЬТУРУ ГЛЯДАЧА

Кінематограф, за своєю природою, є важливим елементом розвитку людського світогляду і світосприйняття. Кінодокументалістика не є винятком, оскільки дає змогу досягнути, зберегти і відтворити дійсність без викривлень і видозмін.

Неігрове кіно орієнтується на цінності певного соціуму в теперішньому чи минулому, відтворює внутрішній світ людини і зберігає відбиток певних суспільно-політичних настроїв. Документальні фільми, у своєму розвитку, є творцями національної ідентичності.

Важливими складовими для документального фільму є: реальні спостереження, справжні роздуми і думки героя, насиченість побутовими дрібницями реального життя, щирими словами, наближеними до життєвого спілкування. Якщо ці параметри відсутні, то історія залишається відстороненим епізодом і не залучає глядача до активних роздумів і пошуків відповідей.

Під час перегляду документального фільму відбувається психологічне залучення глядача до документальної стрічки, оскільки він слідує за дією не зі сторони, а стає реальним свідком подій, чи навіть учасником, тобто спостереження відбувається від першої особи.

Неігрове кіно – мистецька форма, створення якої безпосередньо залежить від реальності. Режисери-документалісти мають блискавично реагувати на будь-які зміни у культурному, соціальному чи політичному житті, задля найточнішого відтворення дійсності, без заповнення прогалів вигадками.

На сьогодні виділяють дві найбільші групи документальних фільмів, такі як: авторська документалістика та телевізійна. Основна їх відмінність полягає в тому, що на телеекрані, частіше за все, нав'язується певна думка, яка відповідає політиці телеканалу, авторська ж – спонукає до роздумів, ставить перед глядачем питання, що потребують пошуку відповіді [5, 44].

Варто зазначити, що через використання документальних фільмів у власних інтересах тих чи інших політичних сил, воно стає ефективним засобом пропаганди і маніпуляції свідомістю аудиторії [1, 399].

Медіа починають активно використовуватися в якості зброї в інформаційних війнах, що відбуваються по всьому світу. Виразною ілюстрацією цього факту є розповсюджені у 2018 році псевдодокументальні кадри, де урядові війська Сирії застосовують хімічну зброю проти мирних людей і дітей. Цей посил транслювався світовими телеканалами CNN, ABC News, Euronews. Пізніше стало відомо, що відео, які поширювалися світом були сфальсифікованим інсценуванням, проте шкоди, нанесеної цими кадрами, вже не можливо позбутися.

Отже, активна фаза інформаційних воєн дає змогу автору, за допомогою елементарного кадрування, презентувати подію в абсолютно іншому контексті і з іншим забарвленням. Фрагменти сюжетів, які є невідгідними для телеканалу видаляються, або видозмінюються. Часто, у глядача виникає відчуття суцільної брехні, коли він стає свідком того історичного моменту, але бачить на екрані зовсім інші матеріали. На цей момент людина втрачає довіру до всіх інформаційних каналів [2, 138].

Поява нових жанрів, таких як мок'юментарі, докудрама та докуфікшн, які поширюються на вітчизняній арені і закордоном, створюють складність для кінокритиків і науковців у питаннях достовірності. Якщо звернути увагу на розвиток документального кіно, то можливо прослідкувати, що науковці піддавали сумніву власне таке поняття, через неможливість з'ясувати справжність створюваного. Нові ж жанри, створюються на основі документального матеріалу, проте мають художній сюжет, іноді з фантастичними припущеннями. Такі фільми створюють плутанину для глядачів, які звикли, що неігрове кіно, створено за реальними документами.

Отже, викривлені або прикрашені факти в документальних фільмах використовуються різними телеканалами, задля створення необхідної картини дійсності. Коли телеканали навмисне викривляють реальність, відбувається маніпулювання свідомістю глядацької аудиторії.

У XXI ст. доступність інформації з усього світу в режимі реального часу створює інформаційне перенасичення. Це зумовлено і активними процесами глобалізації, і розвитком технологій та медіа. Це явище має позитивні та негативні наслідки. Позитивним є те, що людина починає включатися в суспільно-політичне життя країни, створювати аматорські відеодокументи та поширювати ролики засобами YouTube, Vimeo, Instagram. Проте, телеканали починають використовувати поширені в Інтернеті відео у своїх документальних проєктах. Іноді, не в тому контексті, у якому вони відбувались насправді [4, 20–21].

Сьогодні, технологічні досягнення дають можливість створювати псевдодокументальний матеріал, який видають за істинність. Цей факт знецінює документалістику загалом. Таке стається, через необхідність телеканалу створити смислаційний матеріал, який виділявся б на фоні тисяч однотипних неігрових стрічок. Саме цей підхід підриває авторитет документального кіно і аудиторія починає втрачати довіру до того чи іншого каналу.

Документальний образ здатний спричинити сильний емоційний відгук у глядача, тому унікальність документального кіно є важливим елементом успішного розвитку візуальної культури в епоху інформаційного буму та досі посідає провідну роль у культурних змінах, політичних та формотворчих процесах світогляду нації [3, 3].

На відміну від ігрового кіно, документалістика не дає готові відповіді за допомогою готових художніх образів, а підштовхує глядача до

роздумів над проблемою, яка заснована на реальних фактах і матеріалах. Через підняття гострих соціальних тем, неігрове кіно пропонує можливі шляхи вирішення того чи іншого питання і мотивує глядача переходити до дії. До того ж, кінодокументалістика ознайомлює нас з реальними цивілізаціями, їх побутом, звичками, показує незвідані нами куточки планети, які існують насправді, а не лише у фантазії автора. Також, цей вид кінематографу, акцентує увагу на посяганні на права людини і спонукає громадськість до активних дій, які спрямовані на боротьбу з цим явищем.

Підсумовуючи викладене вище, можливо зазначити, що документальний фільм підводить глядача до того, щоб він на основі реальних фактів розмірковує про головну проблему, яка його хвилює. Неігрове кіно зачіпає актуальну соціальну проблематику, пропонує деякі шляхи для вирішення певних проблем і налаштовує глядача так, щоб той починав діяти і вирішувати їх.

Аудіовізуальна основа кіно, багатошаровість його впливу, здатність не лише показати, але й розказати в дії, що є максимально наближеною до форм самого життя. Усе це значно розширює емоційно-пізнавальну сміть екранного мистецтва, забезпечуючи більш тісний контакт із глядацькою аудиторією. А здатність кіно тиражувати продукцію художньої творчості значно розширює масштаби його впливу. Збагачення естетичних можливостей кіно новітніми засобами виразності, детальний аналіз суспільно-політичних явищ, дослідження внутрішнього світу людини роблять кіно важливим чинником розвитку художньо-естетичної культури особистості.

154

Список використаних джерел:

-
1. Кацуба М. О. Художнє кіно як мас-медіа: особливості впливу на політичні процеси. *Гілея: науковий вісник*. 2015. № 98. С. 398–402. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2015_98_108.
 2. Кацуба М. Художнє кіно як засіб формування масової політичної свідомості. *Політичний менеджмент*. 2013. № 1–2. С. 136–144. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PoMe_2013_1-2_18.
 3. Лизанчук В. Психологія мас-медіа : підручник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 420 с.
 4. Протасова А. Розвиток вітчизняного документального кіно у контексті світової кінодокументалістики: культурологічний аспект. Херсон : ХДУ, 2020. 83 с.
 5. Степанян А. В. Особенности авторского и телевизионного документального кино. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2018. № 2(80). С. 44–46. URL: <http://www.gramota.net/materials/2/2018/2-1/11.html>.

Русаков Сергій Сергійович,

кандидат філософських наук, доцент,

докторант кафедри культурології та

інформаційних комунікацій,

Національна академія керівних кадрів

культури та мистецтв

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-8494-9445>

ОСВІТНІЙ ПОВОРОТ ПОДІЙ АРТ-РИНКУ

Академічний тлумачний словник визначає подію як «те, що порушує усталений, звичний хід життя; що-небудь важливе, видатне» [5]. У філософії культури поняття «подія» актуалізував М. Гайдеггер. Для сучасних культурологічних досліджень розгляд арт-ринку крізь призму концепту події сприяє вивченню механізмів функціонування мистецтва.

У запропонованому дослідженні арт-ярмарки та бієнале розглядаються як події. В екосистемі арт-ринку вони зазвичай виокремлюються в якості двох конкурентних форматів організації та проведення художніх виставок. Проте, арт-ярмарки та бієнале, які ще нещодавно не можливо було навіть помислити поставити поруч, нині мають більше спільного, ніж відмінного: вони є подіями, які формують смислове середовище для розуміння сучасного мистецтва.

Мистецтвознавець Вілл Гомперц зазначає, що проблема розуміння є однією з найбільш важливих для розвитку сучасного мистецтва. «Неважливо, чи ти досвідчений арт-дилер, видатний дослідник чи куратор музею. Кожен може розгубитись, коли побачить картину чи скульптуру щойно з майстерні художника» [1, XII]. Причина появи цієї проблеми обумовлена ускладненням змісту та форми художнього вираження. Минулого століття такі процеси вплинули не лише на мистецтво, але й на інші сфери людської діяльності.

Мистецтвознавиця Олександра Першеєва, одна з багатьох дослідниць, яка зазначає про складність осягнення сучасного мистецтва: «Сучасне мистецтво потребує знань та розмірковувань. Щоб захопити смисл та зрозуміти красу ідеї твору, потрібно поміркувати над ним. За п'ять перших секунд, які ви дивитесь на картину, бачите лише форму» [4]. Проте такі розмірковування є активним інтелектуальним процесом, а не пасивним спогляданням. Теоретик культури Борис Гройс вважає, що предметом критики для сучасної теорії послугує не лише філософське споглядання, а й взагалі споглядання, навіть естетичне [3]. Сучасне мистецтво потребує динамічних форм презентації задля відповідності з активністю глядачів, які навіть свій вільний час організують так, щоб бути діяльними.

Сучасне мистецтво пропонує інтелектуальні вправи для виходу за межі буденних розмірковувань, формування нових горизонтів. Досвід відвідування подій, які організовані в межах арт-ринку нині можливо

сформулювати так: «Я йду на виставку сучасного мистецтва, щоб дізнатись щось, що я ще не знаю, щоб зі мною щось сталося. А для того, щоб з глядачем щось нове відбулось, художник повинен зробити щось дивне, те, чого не очікується» [4].

Водночас сучасні бієнале відповідають сучасному ритму життя, особливо це стосується арт-ярмарків, які є «динамічним яскравим шоу» (В. Кулікова). На відміну від музейного формату, які мають установлену експозицію і спрямовані на репрезентацію історії розвитку мистецтва, подієвий формат проведення художніх виставок уможливило своєчасне осмислення актуальних соціокультурних процесів завдяки мистецтву, художнім практикам та паралельним програмам, які супроводжують виставку і є чинником набуття нею значення події (важливого, видатного).

Проведення арт-ярмарки або бієнале охоплює низку процесів, які формують загальний смисл дії, серед яких виділимо підготовку, відкриття, екскурсії, обговорення та обов'язкову освітню програму. Вікторія Кулікова, директорка платформи ABRAMOVYCH.ART, зазначає, що кожна галерея в межах ярмарки через стенд презентує унікальну концепцію, створення якої займає значно більше часу, ніж безпосереднє проведення виставки. Розробка ідеї стенду, підбір картин відповідно до кураторської ідеї виставки (якщо раніше куратори запрошувались лише для бієнале, то останнім часом вони є невіддільною частиною якісної програми арт-ярмарки), розміщення картин безпосередньо на стенді є втіленням низки ідей та досвіду. Під час відвідування ярмарки, глядач здобуває можливість інтелектуальної вправи не лише стосовно окремих творів, адже для сучасного глядача цього було б замало, але й стосовно концепції стендів та виставки загалом. Крім того, такі активності підкріплюються можливістю розширити розуміння стосовно творів сучасного мистецтва завдяки освітнім програмам.

Під час здійснення дослідження було проведено низку інтерв'ю з представниками українських галерей, які мають досвід участі у вітчизняних та іноземних арт-ярмарках. Всі респонденти зазначали перевагу тих виставок, де наявна освітня програма. Участь у такій події приваблює професійних діячів і широкого кола глядачів, які прагнуть зрозуміти сучасне мистецтво шляхом участі в дискусіях, бесідах, симпозіумах, майстер-класах.

Паралельні освітні програми тривалий час відіграють важливу роль під час проведення художніх виставок, особливо в контексті музеїв та бієнале і тільки-но на початку 2000-х років ХХІ ст. стали регулярно організовуватись у межах арт-ярмарок. Якщо раніше освітні дискусії були мало дотичні до художньої виставки, то відтепер вони зайняли основоположне місце, навіть у комерційно спрямованих форматах арт-ринку, сприяючи ефекту бієналізації арт-ярмарків (Пако Барраган)

Завдяки утвердженню освітніх програм (деякі дослідники цей процес називають «освітній поворот»), сучасне мистецтво стало доступні-

шим для розуміння більш широкому колу людей і змогло зацікавити нову аудиторію.

Під час проведення міжнародної арт-ярмарки Kyiv Art Fair також організовується освітня програма. У 2020 році в межах події відбулась онлайн-лекція вищезгаданого Бориса Гройса, який зазначив: «Для мистецтва важливо залишитись. І для того, щоб воно залишилось, воно повинно створити свій альтернативний світ» [2]. Освітній поворот дав змогу багатоаспектному, а часом вкрай суперечливому сучасному мистецтву не просто залишитись, а й утвердити роль важливої складової сучасної культури.

Список використаних джерел:

1. Гомперц В. Що це взагалі таке? 150 років сучасного мистецтва в одній пілюлі. Київ : ArtHuss, 2017. 528 с.

2. Гройс Б. Искусство состоит из непрерывных закрытий перспектив и возможностей. Your Art : веб-сайт. URL: <https://supportyourart.com/stories/boris-groys-kyiv-art-week-lection>.

3. Гройс Б. Под взглядом теории. URL: <https://theoryandpractice.ru/posts/7146-groys>.

4. Першеева А. Почему современное искусство такое непонятное. Постнаука : веб-сайт. URL: <https://postnauka.ru/faq/103574>.

5. Подія / Словник української мови: в 11 т. Т. 6, 1975. С. 749. URL: <http://sum.in.ua/s/podija>.

157

Савченко Ольга Ростиславівна,

кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту,
Рівненський державний гуманітарний університет

РОЛЬ МЕНЕДЖЕРА В РОЗВИТКУ ПОДІЄВОЇ КУЛЬТУРИ

Сучасна подієва культура – потужний суспільно- та культуротворчий механізм, актуальність якого, в умовах європейського вибору суспільства та держави не викликає сумніву. Вибір демократичних цінностей, вільного та безперешкодного переміщення по країнах Європи, ділових зв'язків бізнесу з метою розвитку товарного та послугового підприємництва, інформатизації, науки, медицини, культури тощо виборений та зроблений ціною втрачених життів майданівців, кращих синів та дочок українського суспільства. Європейський вектор розвитку української держави з її явними перевагами – геополітичне розташування України, етнічний склад населення, багатство народної культури, менталітет, краса, працьовитість, мудрість та талановитість нації – все більше актуалізують значення та потребу розвитку укра-

їнської культури. Саме зважаючи на сутність, ціннісність та вагомість культурної сфери, її функціонального простору в державі та суспільстві нинішніх та прийдешніх поколінь, галузеві організації повинні чітко усвідомлювати своє місце та роль у просторі та часі.

Подієва культура тісно пов'язана з івент-індустрією та інформаційними технологіями. Івенти творять сучасну культуру у всіх її сферах: мистецтві, науці, освіті, моралі, політиці, комунікаціях, технологіях. В інформаційному суспільстві творці івенту можуть формувати глобальні культурні цінності, керувати суспільством, творити культуру у той чи інший спосіб. Тому митці подієвої культури мусять чітко усвідомлювати, який відбувається вплив на людську спільноту, який потужний засіб знаходиться в їхніх руках [1, 18].

Оскільки створення і просування нових усесвітньо визнаних івентів вимагає великих фінансових вкладень, масштабних маркетингових досліджень, продуманого менеджменту, тривалого формування зацікавленості в потенційних відвідувачів за допомогою PR-акцій, достатньої кількості професіоналів, тобто багато того, чого в Україні не вистачає, говорити про істотне зростання значення подієвої культури в найближчій перспективі й у межах усієї держави немає смислу. Тому набагато ефективніше івенти працюватимуть саме на регіональному рівні [2, 105], що безпосередньо зосереджується на практиці окремих організацій культурної сфери та якості їх менеджменту.

Сучасне зовнішнє середовище організації культурної сфери багате численними викликами та можливостями, відповідно, розвиток успішного конкурентоспроможного бізнесу можливий лише за рахунок якісного та ефективного менеджменту. Тому роль менеджера вкрай важлива. Сучасний менеджер – компетентний управлінець, обізнаний, авторитетний, комунікабельний, поінформований, креативний. Згідно з підходами Р. Миніва та О. Батюк [3, 153], компетентність передбачає наявність у людини високого рівня ініціативи, здатності організувати інших людей для досягнення поставлених цілей, готовність оцінювати й аналізувати наслідки своїх дій.



Мал. 1. Компетенції менеджера соціокультурної діяльності

Розвиток культурного бізнесу за рахунок ефективного менеджменту дає можливість більш ефективно використати інноваційно-креативний, фінансовий та організаційно-технічний потенціал. Якісно зорганізований бізнес культурної сфери сприяє формуванню її позитивного іміджу, розбудові необхідної культурної інфраструктури, соціально-економічному розвитку регіонів шляхом мобілізації різного роду ресурсів, у такий спосіб фінансово зміцнюючи громади та підтримуючи партнерство між ними, владою і бізнесом СКД.

Список використаних джерел:

1. Бенюк О. Б. Подієва культура: нове чи давно забуте старе? *Філософія подієвої культури: теорія і практика*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 26–27 березня 2020 р. Київ, 2020. С. 18.

2. Писарева І. В., Радіонова О. М., Приходько М. Д. Розвиток подієвого туризму та його вплив на просування території. *Економічний простір*. 2020. №161. С. 104–109.

3. Минів Р. М., Батюк О. Я. Компетенція менеджера у професійній діяльності. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. Гжицького*. 2014. Т. 16, № 2(5). С. 151–157.

Сінельніков Іван Григорович,

заслужений працівник культури України,
доцент кафедри музичного мистецтва,
Київський національний університет
культури і мистецтв
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-9556-6845>;

Сінельнікова Валентина Володимирівна,

кандидат історичних наук, доцент
кафедри музичного мистецтва,
Київський національний університет
культури і мистецтв
ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-9488-270X>

МИСТЕЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ ФОЛЬКЛОРИСТИЧНИХ КОЛЕКТИВІВ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ КУЛЬТУРНИХ ПРАКТИК СУЧАСНОСТІ

Стрімкі зміни в соціокультурному просторі, спричинені світовою пандемією та карантинними обмеженнями, у реаліях яких живемо вже фактично рік, призвели до надшвидкого розвитку різноманітних культурних практик, пов'язаних зі сферою культурного виробництва та споживання у віртуальному середовищі. Як складову розвитку кре-

ативних індустрій в окреслених умовах, проаналізовано мистецьку діяльність сучасних українських фольклористичних колективів, до яких належать професійні мистецькі установи (зокрема, Київський академічний театр українського фольклору «Берегиня»), що відтворюють традиційні народні пісні, танці, інструментальну музику переважно в сценічних умовах (репертуар таких колективів, як різновид сучасного фольклоризму, заснований на обробках творів фольклору з відповідною трансформацією та наддіалектною формою відтворення й переосмислення фольклорної традиції); і так звані експериментальні фольклорні ансамблі (або вторинні фольклористичні формації), метою діяльності яких є відродження й освоєння жанрів традиційного фольклору також, як і в професійних колективах, у недостеменному (неаутентичному) середовищі, але з спрямуванням на відтворення справжніх діалектних стилів фольклору.

Отже, в умовах стрімкої віртуалізації культурного простору України діяльність українських фольклористів – «вторинників» набула нових форм і ознак, що мають чималий діапазон різновидів, адже кожний колектив і виконавець мав змогу обрати власний напрям реалізації творчого потенціалу в умовах вимушеного припинення активної мистецької діяльності. Серед таких експериментальних фольклористичних форм творчості є концерти – квести на лісових галявинах [1], які влітку та восени 2020-го року проводив під Києвом гурт «Божичі» (керівник Ілля Фетисов), під час яких усі глядачі, хаотично сидючи на землі, знаходилися на обумовленій рекомендаціями МОЗ відстані, але могли насолоджуватися «живим» співом традиційного автентичного матеріалу, що в природних умовах звучання мав на слухачів неабиякий позитивний, навіть катарсичний вплив. Така форма мистецької самореалізації для українських фольклористів не є новою: згадаймо славнозвісний хор «Гомін» і Леопольда Яценка, які за часів боротьби за Незалежність України у другій половині 1980-х років не мали змоги займатися в приміщеннях (їх просто нікуди не пускали), тому концертними майданчиками для колективу ставали схили Дніпра, галявини лісу в Гідропарку, у зимовий час – підземні переходи до метрополітену в Києві. Такі несценічні умови мистецької реалізації не призвели до розпаду колективу, навпаки його згуртували. То ж у цій паралелі помітно деяку історичну закономірність: справжній, автентичний музичний матеріал та його виконання в природних умовах – це один із варіантів об'єднання навколо традиції, розуміння свого коріння, морального та фізичного зцілення, а отже – підтримки та збереження національної самосвідомості та самоідентифікації, що є надзвичайно важливим в умовах психологічного карантинного пресингу.

Як ще одну перевагу самоізоляції потрібно назвати винахід або переосмислення фольклористичних віртуальних мистецьких форм творчості, таких, як: інтернет-вистави (заресструвавшись за посиланням та оплативши свою присутність, ти переглядаєш спектакль у запису), онлайн-концерти та стримінг-трансляції етнофестивалів (зде-

більшого – безкоштовні), різноманітні фольклористичні вебінари, онлайн-етнофоруми, майстер-класи в режимі zoom-конференцій, онлайн-заняття з традиційного співу, віртуальні школи співу [2], так звані концерти – «квартирники» [3] тощо.

Серед форм фольклористичної самореалізації окремо потрібно виокремити цикл відеолекцій з музичного фольклору, відзнятий восени 2020-го року учасниками культурно-мистецького проєкту «Рись» за участі провідних українських етномузикологів (Євген Єфремов, Ірина Клименко, Маргарита Скаженик, Ганна Пеліна, Галина Пшенічкина (Качор), Сергій Постольников та ін.) [4]. Реалізація такого роду проєкту (близько 60-ти лекцій, що супроводжуються аудіо- та відеоілюстраціями, розміщені у вільному доступі на платформі Youtube) є непересічною подією для фольклористичного середовища України, адже до фахової дискусії стосовно збереження й відтворення автентичної культури таким чином долучається широкий загал зацікавлених осіб (викладачі й студенти мистецьких закладів освіти, працівники обласних, районних, сільських відділів та департаментів культури, аматори – виконавці, фольклористи – дослідники), а не лише вузьке коло знавців – етномузикологів.

Ще одну форму творчої реалізації в умовах карантину запропонували фольклористи КНУКіМ – студенти – учасники фольклорного ансамблю «Кралиця», який очолює заслужений працівник культури України Іван Сінельников. Вимушена самоізоляція спонукала наших студентів до самостійного опанування цифрових технологій аудіо-відеозапису музичного матеріалу та подальшого його монтування. Першим таким проєктом для фольклористів КНУКіМ став відеоролик «Лови намисто!» [5] тривалістю менше 50 секунд, у якому під звучання пісні «Що з-под дуба» у виконанні гурту «ДахаБраха» дівчата – кралицанки передають одна одній намисто і разом з'являються в традиційному українському вбранні. Це студентське відео набрало загалом понад 1,5 мільйони переглядів на Youtube, що є безперечним успіхом.

Ще такі віртуальні мистецькі винаходи фольклористів КНУКіМ, як: запис одного музичного твору (усіх вокальних партій) одним студентом з подальшим монтуванням багатоголосся в один відеокадр [6] (доволі трудомісткий процес); запис одного твору кількома учасниками колективу та зведення усіх вокальних партій (аудіо) та усіх відеозображень в один трек [7] (не менш енергозатратна та трудомістка процедура); створення цілих літературно-музичних композицій – фактично віртуальних концертних виступів, записаних окремо різними виконавцями та змонтованими в цілий мистецький продукт засобами новітніх цифрових аудіо-відеотехнологій [8]. Спів на свіжому повітрі в природних умовах також практикувався ансамблем «Кралиця» у теплі місяці 2020-го року. [9]

Отже, щойно були окреслені переваги поширення мистецької реалізації фольклористичних колективів у веб-просторі, але потрібно назвати й певні об'єктивні перешкоди, які виникли в етномузиколо-

гів (й загалом – музиканти) України на різних етапах здійснення своїх віртуальних творчих проєктів. Основною проблемою стало те, що одночасний спів кількох учасників ансамблю в умовах інтернет-мережі на сьогоднішньому етапі розвитку технологій є неможливим (у зв'язку з відставанням звукових сигналів), а отже – сам процес колективної творчості не може відбуватися в таких умовах. Це й спонукало музикантів шукати нові форми реалізації творчого потенціалу. З іншого боку, цей шлях – створення музично-фольклористичного контенту у віртуальному просторі – є ще непротореним, а отже – відсутніми є напрацьовані у «живому» виконанні вокальні й сценічні «штампи», стан постійного пошуку нової подачі автентичного музичного інтернет-контенту дасть змогу відійти від тенденції створення псевдофольклорного (або «фейкlorного» – термін Софії Грици) продукту. Створення та поширення якісного фольклористичного веб-контенту (чим зараз і займаються фольклористи КНУКіМ) сприятиме систематичній пропаганді фольклору засобами масової комунікації, пошвавленню зацікавленості народною музикою, зворотнім зв'язком чого стане активізація фольклорної пам'яті, і, що важливо, привернення уваги до народної творчості молоді і дітей.

Список використаних джерел:

162

1. Божичі: Ой щось чорніє тай над водою (українська народна пісня на вірші Т. Шевченка, відео з заходу «Квест «Знайди «Божичів» у лісі», 12.09.2020). URL: https://www.youtube.com/watch?fbclid=IwAR1OI2h44G_csPqH0qh7CZ53fjuP5gnv_Trnm9VFcOYrdL4yue7tfB50ZO8&v=-d3zS1QFEL0&feature=youtu.be (дата звернення: 30.01.2021).

2. Народні пісні з Марічкою Марчик. Частина 1. Ой там на горі. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7tEPtBATpAQ> (дата звернення: 29.01.2021).

3. Ансамбль «Кралиця». «Ой ішов чумак з Дону». Квартирник у Івана. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=oDVTH5KEs54> (дата звернення: 29.01.2021).

4. Канал культурно-мистецького проєкту «Рись» на Youtube. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCNvwFP6xVKpEQx9JUC30Rvw/videos>. (дата звернення: 30.01.2021).

5. Лови намисто! Флеш-моб у вишиванках. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Fx9Fy2BOqrI> (дата звернення: 31.01.2021).

6. Зацвів терен ще й лоза, співає Д. Сполович (пісня з с. Водяне Запорізької області, ансамбль «Кралиця»). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=rk6pLBLet8I> (дата звернення: 31.01.2021).

7. Колядка «Ой учора із вечора мужицька доля похорошила». Творчий проєкт Софії Рубан. URL: https://www.youtube.com/watch?v=m_DjQijJkI4 (дата звернення: 30.01.2021).

8. «Вертеп», с. Ралівка, Львівщина. Творчий проект Божени Масляк (ансамбль «Ладоньки»). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-02yGmKIUNk> (дата звернення: 30.01.2021).

9. Кралиця. Посію я ж конопельки. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7oH5rox2mXY> (дата звернення: 31.01.2021).

Стратюк Вікторія Іванівна,
магістр міжнародних відносин,
завідувач навчальної лабораторії
кафедри філософії і педагогіки,
Київський національний університет
культури і мистецтв

КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТІЯ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Культурна дипломатія – це інструмент зовнішньої політики держави, який стає дедалі більш вагомим. Він використовується країнами Європи та світу для промоції позитивного іміджу держави та популяризації своєї культури за кордоном.

Україна свій шлях у напрямку розвитку культурної дипломатії активно розпочала після Революції Гідності 2013–2014 років. Нині основними акторами реалізації української культурної дипломатії є Міністерство закордонних справ України та державна установа «Український інститут», яка була створена у 2017 році. [8]. Вони активно працюють над підвищенням впізнаваності, формуванням позитивного іміджу держави, популяризацією української мови та культури за кордоном.

Пандемія COVID-19 та її наслідки мали величезний вплив на роботу культурних інституцій по всьому світу, зокрема, в Україні. Переформування планів, відміна масштабних проєктів, зменшення видатків з державного бюджету, тотальна невизначеність стосовно майбутнього – лише частина тих викликів, які постали перед ними. Українському інституту, наприклад, внаслідок карантинних обмежень довелося змінити плани роботи на 2020 рік, що передбачало повне скасування 4 великих проєктів (серед яких – візит українських ілюстраторів на Паризький книжковий салон *Livre Paris*, участь у міжнародній науковій конференції «*Conference on Ukraine's democracy – past, present, and future*» у США, участь українських музикантів на міжнародному музичному фестивалі «*The Great Escape*» в Англії, проведення сценічних читань сучасної української драматургії в межах Міжнародного театрального фестивалю «*Контакт*» у Польщі) та перенесення на інший період ще 13 великих проєктів [11].

Незважаючи на закриті кордони, неможливість проведення заходів за участі великої кількості людей, карантинні обмеження різних кра-

їн та інші перепони, культурна дипломатія лишається одним з пріоритетних напрямів зовнішньополітичної діяльності України. Паузу, яку мали інституції на початку 2020 року, Український інститут, для прикладу, зміг використати для адаптації до нових реалій та відкриття нових можливостей. Була розроблена та презентована П'ятирічна стратегія Українського інституту на 2020–2024 роки. У ній представлені плани та задачі культурної дипломатії України, етапність розширення діяльності Українського інституту за кордоном. Пріоритетними країнами на найближчі 5 років були визначені США, Канада, Велика Британія, Франція, Німеччина, Польща, Литва, Китай та Японія. Важливими – Нідерланди, Австрія, Італія, Угорщина, Сербія, Туреччина, Ізраїль, Катар та ОАЕ [10, 32]. Стратегічними цілями роботи Українського інституту є: «покращення розуміння та впізнаваності України серед закордонних аудиторій; забезпечення сталого запиту на фахову взаємодію з Україною; зміцнення спроможності гравців української культури, освіти, науки та громадянського суспільства до міжнародної співпраці; посилення замученості України до актуальних світових культурних процесів; розширення поля використання української мови у світі» [10, 22].

Попри виклики глобального та локального масштабів українська культурна дипломатія змогла адаптувати свою діяльність до реалій сьогодення. Впродовж 2020 року вдалося реалізувати та презентувати низку проєктів та взяти участь у міжнародних заходах. Ними були: Український тиждень на австрійському радіо «Фокус: Україна по сусідству»; участь України на міжнародному фестивалі дебютних романів «European Festival of the First Novel» у Німеччині (представник – Тамара Горіха Зерня з романом «Доця»), що мала місце вперше; спільний проєкт Українського інституту та медіапроєкту «Ukrainer» – серія перекладів історій про Україну польською, чеською та французькою мовами [12]; проєкт «Втрачені скарби 1960-х», який презентує життєписи та творчість українських мисткинь-шістдесятниць, що зазнали репресій з боку радянської влади та боролись не лише з політичним режимом, але й за права жінок [2]; спільний проєкт МЗС України, Українського інституту, Міжнародного благодійного фонду «Ізоляція» та журналіста, письменника і колишнього політв'язня Росії Станіслава Асєєва «ІЗОЛЯЦІЯ: must speak», мета якого – привернути увагу до тортур в незаконній в'язниці «Ізоляція», створеній окупаційною владою Росії в Донецьку [6]; створення цифрового порталу про Україну для іноземних аудиторій «UKRAINE.UA» [4]; «Рідний Крим» – спільний проєкт Українського інституту та медіапроєкту «Ukrainer» про долі людей після окупації, порушення прав людини, переслідування в Криму крізь призму історій 4 відомих кримчан – Ахтема Сеїтаблаєва, Мустафи Джемілева, Олега Сенцова та Джамали [9].

Активно розвивалися освітньо-наукові проєкти, а саме: презентація аналітичного дослідження «Історія ХХ сторіччя в європейських ЗМІ: дослідження медійного наративу стосовно подій, які мають вплив на роль України у світових процесах», яке ґрунтується на мо-

ніторингу провідних видань Британії, Німеччини, Франції, Польщі, України та Росії за 2018–2019 роки; серія дискусій про культурну дипломатію України, яку провели МЗС України спільно з Українським інститутом; онлайн-конференція «Перспективи викладання та вивчення української мови як іноземної» [12]; спільний проєкт Українського наукового інституту Гарвардського університету (HURI) та Українського інституту «Ukrainica: The Primary Database of Ukrainian Studies», який є онлайн-порталом, де можливо отримати доступ до творів, документів та інших джерел, створених українською мовою в перекладі англійською [3]; публікація антології «Київський авангард» – збірника партитур та партій композиторів-шістдесятників; спільний проєкт «UkraineWorld», Українського інституту та англомовного медіа ГО «Інтерньюз-Україна» – «Ukraine in 2 Minutes», у якому стисло розповідається про українську історію та культуру без стереотипів та з розвінчанням міфів [12]; розробка Українським інститутом, Києво-Могилянською академією та студією онлайн-освіти EdEra першого англомовного онлайн-курсу про Україну «Ukraine: History, Culture, and Identities» [5]; дослідження «Історія XX ст. в європейських ЗМІ», яке аналізує висвітлення історичних подій визначеного періоду, що мають вплив на Україну; перший Міжнародний форум культурної дипломатії, організований Українським інститутом у співпраці з МЗС України, у якому взяли участь фахівці з України та 7 інших країн [12]; відео-проєкт Українського інституту та Ukrainian Institute London «10 речей, які кожен має знати про Україну» про видатних українців та важливі історичні події [1].

Серед конкурсних програм, анонсованих та реалізованих Українським інститутом, були: конкурс проєктних пропозицій для представлення візуальної культури України за кордоном «Ukraine Everywhere»; довгострокова Програма підтримки українських студій імені Івана Лисяка-Рудницького, яка зорієнтована на посилення вивчення та поширення знань про минуле та сучасне України; спільний проєкт Українського інституту та Docudays UA «UKRAINIAN SHOWCASE @ Cannes Docs» – презентаційна онлайн-платформа українських документальних проєктів, у межах якої презентовано 4 майбутні документальні фільми; програми підтримки промоції українських фільмів за кордоном «proМОТІОН» та виставкових проєктів за кордоном «Visualise»; конкурс дизайн-концептів «Український сувенір», покликаний розробити айдентіку та дизайн сувенірів, які зможуть використовувати дипломатичні установи України за кордоном [12].

У зв'язку з викликами пандемії було переглянуто фінансування низки проєктів. Водночас Міністерство закордонних справ Данії виділило 2,4 млн. євро на створення Дансько-українського молодіжного Дому в Києві. Цей проєкт є спільним для Данського культурного інституту та Данської молодіжної ради. Відкриття Молодіжного Дому заплановано на 2021 рік та очікується, що він стане місцем проведення культурно-мистецьких подій та простором для обміну думок й зближення двох культур [7].

Попри всі виклики та наслідки пандемії COVID-19, українській культурній дипломатії вдалося швидко відреагувати на зміни та адаптуватися до нових реалій сьогодення. Цей напрям зовнішньої політики України й надалі лишається одним з пріоритетних та перспективних, про що свідчить цілий ряд реалізованих проєктів і тих, що перебувають на стадії розробки. Важливими аспектами для побудови позитивного іміджу України, промоції української культури та мови за кордоном є належне фінансування, яке забезпечить можливість подальшого розвитку інституцій культури, та синергія між установами, що провадять культурну політику, органами державної влади, освітніми установами, дипломатичним корпусом та іншими зацікавленими сторонами.

Список використаних джерел:

1. 10 Things Everyone Should Know About Ukraine : веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLYajOoO6tyBZ7Gr4POdph402BqsmwjUUb>.
2. 60's. The Lost Treasures : веб-сайт. URL: <https://treasures.ui.org.ua>.
3. HURI Teams Up with Ukrainian Institute to Build Ukrainica: The Primary Database of Ukrainian Studies. Harvard University : веб-сайт. URL: <https://huri.harvard.edu/huri-ui-ukrainica>.
4. Ukraine.Ua : веб-сайт. URL: <https://ukraine.ua>.
5. Ukraine: History, Culture and Identities. Udemy : веб-сайт. URL: <https://www.udemy.com/course/ukraine-history-culture-and-identities>.
6. ІЗОЛЯЦІЯ: must speak : веб-сайт. URL: <https://izolyatsia.org/ua/project/izolyatsia-must-speak>.
7. Культурна політика Данії та Данський мистецький фонд. Український культурний фонд : веб-сайт. URL: <https://uaculture.org/texts/kulturna-polityka-daniyi-ta-danskyj-mysteczkyj-fond>.
8. Про утворення державної установи «Український інститут» : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 21.06.2017 р. № 430-р. *Урядовий кур'єр*. 2017. 30 черв. (№ 119).
9. Рідний Крим. Ukrainer : веб-сайт. URL: <https://ukrainer.net/thread/ridnyy-krym>.
10. Стратегія Українського інституту 2020–2024. Український інститут : веб-сайт. URL: <https://ui.org.ua/strategy2020-2024>.
11. Український інститут і пандемія вірусу COVID-19 – план дій. Український інститут : веб-сайт. URL: <https://ui.org.ua/updates>.
12. Український інститут. Новини : веб-сайт. URL: <https://ui.org.ua/news>.

Стрельцова Валерія Віталіївна,
магістрантка 1 року навчання,
Сумський державний педагогічний
університет імені А. С. Макаренка;
науковий керівник – кандидат педагогічних наук,
доцент Коваленко О. В.

МЕДІАКОМПЕТЕНТНІСТЬ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ГАЛУЗІ КУЛЬТУРИ: ПОНЯТТЯ, МЕТА, ЗАВДАННЯ, КОМПОНЕНТИ

Серед багатьох компетентностей, що формуються в студентів у процесі навчання, однією з ключових у ХХІ ст. визнано саме медіакомпетентність. Вміння грамотно розпізнати інформацію, проаналізувати її, бути впевненим у правильності та правдивості інформаційного контенту, а також вміння довіряти та критично ставитися до неї в інформаційних потоках сучасності – це все є запорукою формування громадянського суспільства, та водночас безпеки держави. Медіакомпетентність є важливим результатом та характеристикою процесу навчання. Вона полягає в сукупності знань, умінь, навичок та можливостей, які сприяють використанню, критичному аналізу, оцінюванню, створюванню та передачі медіаінформації різних форм, жанрів, а також аналізу складних процесів функціонування медіа в суспільстві [2].

167

Проблемою формування медіакомпетентності майбутніх фахівців різних профілів займалися такі вітчизняні та іноземні вчені, як О. Федоров, Р. Кьюбі, Г. Онкович, Л. Найдьонова та інші; проблемами підготовки фахівців із застосуванням технологій медіаосвіти займалися: І. Жилавська, Н. Кирилова, І. Хижняк, Т. Чаркіна та багато інших. Такі вчені, як Є. Міллер, Л. Найдьонова, Г. Онкович, Н. Саєнко, О. Тягло, І. Чемерис, О. Янишин та інші, розглядали у своїх дослідженнях проблеми використання матеріалів засобів масової інформації та їх вплив на суспільство загалом та особистість зокрема.

У процесі роботи, було виявлено, що в сучасному світі термін «медіакомпетентність» небезпідставно можливо вважати широко затребуваним. Його статус багато в чому визначається інформаційними умовами суспільства.

У чому ж сутність поняття «медіакомпетентність»?

Р. Кьюбі використовує термін «медіакомпетентність» – здатність використовувати, аналізувати, оцінювати і передавати повідомлення в різних формах [3]. У визначенні, даному К. Тайнер, медіакомпетентність постає як «здатність знаходити, оцінювати та ефективно використовувати інформацію в особистій та професійній діяльності». У цьому трактуванні поняття відзначена потреба в умінні здійснення пошуку і збору необхідної інформації, що є дуже актуальним для століття інформаційних технологій з великим неконтрольованим потоком інформації, що, насамперед, вимагає аналізу та адекватного оцінювання, тобто критичного мислення [4].

Отже, медіакомпетентність – це здатність і вміння знаходити, оцінювати, використовувати, аналізувати, передавати інформацію в різних видах діяльності.

Розглянувши це визначення, можливо виокремити мету медіакомпетентності особистості, яка полягає в розвитку навичок грамотної взаємодії з медіа, творчих і комунікативних здібностей, критичного мислення, умінь повноцінного сприйняття, інтерпретації, аналізу та оцінки медіатекстів, навчання різним формам самовираження за допомогою медіатехніки.

Для досягнення мети, яку зазначено вище, виокремлені наступні завдання:

- навчитись грамотно «читати» медіатекст;
- розвинути здібності до сприйняття з аргументованою оцінкою інформації;
- розвивати самостійність суджень, критичного мислення, переваг, естетичного смаку;
- розвинути здібності до сприйняття, ідентифікації, інтерпретації, декодування, оцінки, розуміння, аналізу медіатекстів;
- розвинути комунікативні здібності особистості;
- навчити самовиражатися за допомогою медіа, експериментувати з різними засобами технічного використання медіа, створювати медіапродукти / тексти [1].

168

Для досягнення мети і вирішення основних завдань визначають низку компонентів медіакомпетентності особистості. О. Федоров у своїх дослідженнях виокремлює сім різних компонентів медіакомпетентності особистості, які взято за основу:

- мотиваційний (мотиви контактів з медіа і медіатекстами);
- контактний (частота контакту з медіа);
- інформаційний (знання термінології, історії медіакультури);
- перцептивний (здатність до сприйняття медіатекстів);
- інтерпретаційний/оціночний (вміння критично аналізувати процес функціонування медіа в соціумі і медіатексти різних видів та жанрів на основі певних рівнів розвитку медіасприйняття й критичного мислення);
- практико-операційний/діяльнісний (вміння вибирати ті або інші медіа й медіатексти, створювати/поширювати власні медіатексти, вміння займатися самоосвітою в медійній сфері);
- креативний (наявність творчого початку в різних аспектах діяльності (перцептивній, ігровій, художній, дослідницькій та інших), яка пов'язана з медіа) [1].

Отже, аналіз теоретичної літератури засвідчив, що медіакомпетентність – це здатність і вміння знаходити, оцінювати, використовувати, аналізувати, передавати інформацію в різних видах діяльності. Метою медіакомпетентності особистості є розвиток навичок грамотної взаємодії з медіа, творчих, комунікативних здібностей, критичного мислення, умінь повноцінного сприйняття, інтерпретації, аналізу

та оцінки медіатекстів, навчання різним формам самовираження за допомогою медіатехніки. Основні завдання спрямовані на розвиток здібностей роботи з інформацією, комунікативних здібностей, критичного мислення, навчання правильно «читати» медіатекст і самовиражатися за допомогою нього. Основними компонентами медіакомпетентності особистості є – мотиваційний, контактний, інформаційний, перцептивний, оціночний, практико-операційний (діяльнісний) та креативний. Виокремлені компоненти багато важать у формуванні медіакомпетентності майбутніх фахівців галузі культури.

Список використаних джерел:

1. Федоров А. В. Медіакомпетентность личности: от терминологии к показателям. *Инновации в образовании*. 2007. № 10. С. 75–108.
2. Чаркіна Т. І. Проблеми формування медіакомпетентності та медіаграмотності у сучасному інформаційному суспільстві. Науковий семінар «Сучасна війна: гуманітарний аспект» Харківського національного університету повітряних сил імені І. Кожедуба, 21 жовтня 2020. Харків : Вид-во ХНУ ПС ім. І. Кожедуба, 2020. С. 82–86.
3. Kubey R. Obstacles to the Development of Media Education in the United States. *Journal of Communication (Winter)*. 2008. P. 58–69.
4. Tyner K. Directions and Challenges for Media Education. *Telemidium. The Journal of Media Literacy*. 2010. Vol. 46. P. 14–24.

169

Телушкіна Ольга Анатоліївна,
аспірантка 1 року навчання,
спеціальність – 034 «Культурологія»,
Східноукраїнський національний університет
імені В. Даля;
науковий керівник – доктор культурології,
професор Смоліна О. О.

АКТУАЛЬНІСТЬ І МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЕТИКИ НАЦІОНАЛЬНОГО В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ ОБРАЗОТВОРЧОМУ МИСТЕЦТВІ

Глобалізаційні процеси в сучасному світі позначаються на всіх галузях життя соціуму та культури і здійснюють свій вплив на образотворче мистецтво зокрема. У цій сфері глобалізація призводить до певних переваг і до відчутних втрат, серед яких можливо назвати відхід від самотніх національних ознак, національного світовідчуття в образотворчій діяльності. Але культурно-національне різноманіття є беззаперечною цінністю життя сучасного світу, і його збереження є одним з важливих завдань сучасного мистецтва.

Отже, тотальна глобалізація підштовхнула зворотній процес – глокалізацію, тобто намір зберегти ідентичність кожної локальної спільності. Розвиток сучасних технологій, їх впровадження в різні сфери життєдіяльності людини викликали прагнення певного кола людей повернути духовні цінності, пов'язані з історичною та культурною спадщиною.

Питання української ідентичності перебуває в центрі суспільно-наукових дискусій з часів отримання Україною незалежності. Прагнення українців до національного самоусвідомлення, актуалізація питання вибору ними «культурної стратегії» сформувало нові цілі для українських митців у приведенні до балансу прогресу і традиції.

Усвідомлення художніх форм, прийомів, засобів, через які саме український менталітет знаходить своє найбільш органічне втілення, допоможе орієнтуватися в шляхах створення нових форм у мистецтві, які б гармонійно поєднували традиційне національне і сучасне. Але під час пошуку нових форм необхідно враховувати не тільки зовнішні ознаки творів національного мистецтва, не тільки використовувати їх композиційні засоби, колорит, декор тощо, а й треба ще спиратися на глибинні, сутнісні засади їх виникнення.

Отже, нині актуальною проблемою є узагальнення образу українця, погляд на його душу як на структуру, що зумовила світогляд нації, вивчення найкращих зразків матеріальної та духовної культури України, виявлення соціальних чинників виникнення стилістичних напрямів минулого та сучасності, переосмислення їх особливостей з точки зору культурології та із світоглядних, філософських позицій.

Для вирішення цієї проблеми буде доцільним дослідити складові українського культурно-мистецького простору, виявити поетику національного в сучасному мистецтві та його історико-мистецтвознавче підґрунтя.

Для розумінням сучасного мистецтва, яке може викликати суперечливе враження у випадку незнання контексту та відсутності зіставлення різноспрямованих творчих практик з розвитком гуманітарних знань, особливо важливі знання культурології, семіотики, філософії, що синтезується зі знаннями історії мистецтва та мистецтвознавчих методик аналізу творів. Сучасний стан наукових досліджень потребує цілісного бачення, комплексного вивчення поетики національного в мистецтві. Як зазначає О. Смоліна, «концепт «поетика», який уже міцно ввійшов до проблемного поля сучасної культурології, дає можливість інтегрувати результати і методи інших гуманітарних наук, не розділяти за вузько дисциплінарними підходами цілісність досліджуваного культурного феномену» [1, 3].

Ґрунтовно дослідити окреслену проблематику можливо за допомогою культурологічного аналізу, який дає можливість виявити специфіку образотворчої мови художніх творів, її залежність від світогляду автора та її вплив, залежно від сприйняття глядачем. Такий підхід за-

безпечує цілісне сприйняття творів мистецтва, виявляє їх феноменологічну і онтологічну природу. Культурологічні концепції допомагають проявити багаторівневі аспекти картини світу людства взагалі, і українського народу зокрема, що значно доповнює результати мистецтвознавчого аналізу. О. Кириченко зазначає, що «культурологічний аналіз дає можливість використовувати широкий спектр методологічних підходів, серед яких одним з найбільш продуктивних є метод історико-культурної реконструкції з включенням етнокультурного методу і метод культурного синтезу» [2, 72].

Також мистецтвознавчий метод дослідження допоможе розумінню закономірностей створення художніх творів, вмінню виявляти характерні для них стильові формальні ознаки і їх змістовий смисл, пізнанню шляхів створення художнього образу, якими керувався автор, визначенню особливостей, притаманних саме українському національному мистецтву.

Для реконструкції картини світу культури українського етносу та аналізу поетики його мистецтва, доцільно застосувати структурно-семіотичний метод мистецького твору, який «використовує точні методи дослідження мови мистецтва, <...> допоможе розкрити у творах відображення знакової природи творчості» [2, 71].

Через порівняльно-історичний метод сумісно з проблемно-логічним та типологічним методом наукових досліджень є можливість інтерпретувати твори мистецтва минулого в контексті сучасної художньої практики.

За словом В. Лихваря, «використання герменевтико-методологічної моделі, як науки про розуміння, тлумачення та інтерпретацію текстів, методологію пізнання феноменів гуманітарної культури забезпечить осягнення образної мови творів мистецтва, стильових засобів відображення ідеї художніх творів, духу епохи, у якій твори мистецтва створено, та індивідуальності автора твору» [3, 53]. Можливості герменевтики, як напряму у філософії та сукупності методологічних положень і принципів, допомагають декодувати інформацію й на цій основі формувати в людини самосвідомість і самоідентичність за сучасних соціокультурних умов, що набуває особливо важливого значення при аналізі творів мистецтв. Наприкінці ХХ – початку ХХІ ст. відбулося не лише гігантське збільшення візуальної інформації, але й принципові зміни її форм. Тому ґрунтовний аналіз саме інформаційно-знакової структури стає все актуальнішим у контексті розвитку цивілізації й комунікаційних технологій.

Поєднання сучасного способу життя з історичним корінням необхідне людині для відчуття власної самодостатності, своєї нероздільності зі світом, буттям, визначення «свого місця» у цьому світі. Бо універсалізація багатьох аспектів життя, зокрема культури і, як її складової, мистецтва, призводить до втрати людиною ціннісних орієнтирів, того стрижня, який підтримує її протягом життя, дає сили, відчуття гар-

монії світу тощо. Як зазначає М. Бровко, панівна нині псевдокультура «здатна дуже часто надпотужно впливати на людину, суспільство, але водночас володіє таким потенціалом, який не здатний сприяти всебічному і гармонійному розвитку особистості» [4, 22].

Дослідження глибинних пластів національної культури та екстраполяція результатів дослідження на сучасне мистецтво допоможе поверненню та збереженню самоідентичності та задоволенню духовних потреб української нації.

Список використаних джерел:

1. Смоліна О. О. Поетика культури православного чернецтва : автореф. дис... доктора культурології : 26.00.01. Харків, 2015. 37 с.

2. Кириченко О. І. Міждисциплінарний підхід до аналізу художніх творів у навчальному процесі майбутніх учителів образотворчого мистецтва (до постановки проблеми). *Наукові записки. Серія: Педагогічні науки*. 2015. № 139. С. 69–73.

3. Лихвар В. Д. Герменевтико-методологічний ракурс дослідження мови образотворчого мистецтва. *Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті*. 2013. № 2. С. 53–56.

4. Бровко М. М. Культура ХХІ ст. в структурі глобалізаційних колізій. *Філософія подієвої культури: теорія і практика: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 26-27 березня 2020 р. Київ, 2020. С. 21–23.*

172

Федорова Марина В'ячеславівна,
магістрантка 1 року навчання,
спеціальність – 034 «Культурологія»,
Київський національний університет
культури і мистецтв;
науковий керівник – доктор культурології,
професор Петрова І. В.

ПОДІЄВА КУЛЬТУРА ЯК МЕТОД СТРУКТУРУВАННЯ ПУБЛІЧНОГО ПРОСТОРУ МАЛИХ МІСТ

На різних етапах розвитку людства функціонування та розвиток малих міст визначалися змістовою насиченістю їхнього ландшафту – наявністю в ньому парків, вулиць, закладів культури, ярмаркових майданів, рекреаційних зон тощо, тобто їхньою візуальною інтерпретацією (Ш. Зукін).

Провідною ознакою культури малого міста в найближчому майбутньому стане *подієва культура*, яка, візуально репрезентуючи міське середовище та його значущість для містян, здатна суттєво вплинути на процеси соціальної ідентифікації мешканців міста. Подієва культура

насичена потужним смисловим контекстом, акцентування на якому обумовлює виразність сприйняття певного складового елемента міського простору або ж, навпаки, зводить його значущість нанівець [6, 64].

Основними формами подієвої культури є різноманітні фестивалі, міські свята, карнавали, відкриття стадіонів, креативних просторів, торговельно-розважальних центрів, ресторанів та готельно-відпочинкових комплексів, наявність яких ніби «маркує» повсякденне життя мешканців міста. Подієва культура, коригуючу візуальну структуру малого міста, спрямована не лише на об'єднання різних культурних, соціальних та етнічних груп, але й на творення нових культурних ідентичностей та креативних кластерів.

По суті, подієва культура малого міста виконує дві надважливі економічні функції:

- формує міський простір, у якому фінансові інвестиції залежать від виробництва культурних смислів;
- формує символи та значення, які, виступаючи засобом соціальної ідентифікації, виконують, водночас, ряд комерційних завдань.

З кінця ХХ ст. подієва культура в усьому світі використовується задля зміцнення привабливості малого міста й спрямована, з одного боку, на формування культурного простору міста для взаємодії в ньому різних соціальних груп, а з іншого, – на творення візуального, іміджевого образу міста. Як зазначає Ш. Зукін, «культура додає бренду ореол осмисленості та стабільності ... «культурний» ландшафт може стати в найближчому майбутньому першим у цілому ланцюжку товарів» [4, 48].

Важливу роль у візуальній репрезентації малих міст відіграє збереження історичної спадщини – архітектури, історичних районів міста, культурних традицій та обрядів. Наприклад, Ренійською ОТГ у 2019 році було реалізовано «Дунайську мультинаціональну культурну резиденцію «Danube HQ». Як зазначається в проектній документації, метою створення культурної резиденції стало «збереження й просування багатонаціональної культурної спадщини», а також «розвиток інвестиційної та туристичної привабливості малого міста із збереженням та популяризацією унікальної культурної мультинаціональної спадщини Дунайського регіону, її інтеграції в культурний континуум України» [7]. Розташування культурного простору на літньому майданчику в парковій зоні прикордонного міста, дало можливість організувати й запровадити ряд визначних подій локального значення (фестивалі, виставки, перформанси, освітні заходи). Тобто, ефективність від реалізації подібних подій подвійна: і культурно-мистецька, і суто економічна.

Наведений вище приклад у вітчизняній культурній практиці непоодинокий. Наприклад, позиціонування української ковбаси як визначної пам'ятки української культури, привернуло увагу представників культурної індустрії Любашівської ОТГ, на території якої відбувся

фестиваль-ярмарок «Любашівка – столиця української ковбаси». Як зазначив голова с. Любашівка Г. Павлов, «в організації фестивалю ми ставили двоєдину мету – сприяти відродженню кращих традицій наших пращурів, що з давніх-давен славились умінням виготовляти ковбаси неперевершених смакових якостей, та націлити старостинські округи громади на підтримку малого бізнесу, оскільки це є запорукою збільшення надходжень до бюджету ОТГ, поліпшення якості життя сільських родин, розвитку культури та інвестиційної привабливості нашого краю» [5]. Прикметно, що поціновувачі автентичних українських традицій мали змогу насолоджуватись не лише виробами «ковбасних» майстрів, але й витворами гончарного, декоративно-прикладного, образотворчого мистецтва; відвідати майстер-класи, турнір з шахів або взяти участь у різноманітних фестивальних конкурсах (номінації «Найкращий торт – ковбаса», «Фантазії осені», «Найдовша ковбаса фестивалю»). Проведення «ковбас-фесту» супроводжувалося виступами народних вокальних та хореографічних колективів із різних міст України, конкурсно-розважальною програмою «Повний розковбас», спектаклем-концертом «Козацька легенда», поросячими перегонами, ярмарковою дискотекою та іншими розвагами. Задля реалізації основної мети ОТГ – перетворення Любашівки в столицю української ковбаси – розпочато створення музею ковбасних виробів.

174

Схожий проєкт було реалізовано й у м. Вилкове, у якому відбувся фестиваль гастрономічної спадщини «Дністровські гостини», супроводжуваний виступами фольклорних колективів, різноманітними розважальними конкурсами, виставками-презентаціями традиційних регіональних страв «Дністровський салон смаку», відкриттям еко-маркету «Своє! Свіже! Сезонне!». Як зазначається організаторами свята, «фестиваль стане ланкою, яка сприятиме встановленню партнерства між усіма учасниками бізнес-середовища, залученими до гастрономічного туризму» [9]. Його метою є «просування знакового для Дунайського регіону продуктового асортименту та сукупності гастрономічних традицій як туристичного бренду», «зміцнення «гастрономічного патріотизму» та збереження культурного коду, пов'язаного і з приготуванням страв, і з формуванням національної ідентичності» [там само].

Народні гуляння «Дністровська вертута», парад візочків, перегони на тачках, парад дітей, турнір Бейблейд, змагання дворових команд «Спорт у кожен двір», свято «Ретро FM. Біляївка-80х» – це далеко не повний перелік подій, що проходять у невеличкому містечку Біляївка Одеської обл. [8].

Наскільки потужний потенціал має подієва культура, можливо простежити на прикладі проведення Open air етнофестивалю «Чумацький шлях», що був організований у громаді Лиманського району восени 2019 року, тобто, у період, коли життя в курортному містечку завмирає до наступного літа. І саме подієві активності стали ефективним засобом комунікування в публічному просторі міста. «Саме ко-

мунікування, бо творити події будь-якого характеру без відгуку місцевості – це велика і постійна помилка людини» [2]. В основі проекту – ідея відродження культурної та історичної спадщини Куяльницького лиману – території, звідки в далеку подорож відправлялися чумаки зі своїми обозами. «Саме там, де вони проходили, громада єднає людей і привертає увагу до стану лиману, запрошує до діалогу про його подальше життя. Яким воно буде? Чи усвідомлюємо ми, що абсолютно все може зникнути будь якої миті?» [там само].

У межах фестивалю було реалізовано два взаємопов'язані проекти: «Складні з'єднання» (куратор – Оксана Канівець) та ленд-арт «Павутиння» (куратор – Сергій Лиховид). Рефлексією першої події стали взаємовідносини людини із навколишнім світом, підкреслена неповторність та самобутність кожної особистості; другої події – «колективна творчість, де кожен художник (павук) може проявити себе індивідуально, при цьому будучи частиною однієї картини» [2].

Отже, подієва культура спроможливо поєднати непоєднуване: масові розваги й підприємництво, культурницькі проекти й бізнесові ідеї. Встановлення партнерських відносин між представниками комерційних кіл та культурних індустрій дає можливість суттєво вплинути на процеси соціальної й культурної ідентифікації малих міст, зокрема, трансформації усталених практик у споживчу «оазу» поціновувачів української культури та туристів. Так, брендом й стратегічним напрямом розвитку Шабської ОПГ стали етнотуризм та виноградарство, Кілійської – транскордонний туризм; району Куяльницького лиману – курортна зона; м. Вилкове – гастрономічний туризм; м. Ананьїва – культурно-історична спадщина. Вдалі спроби використовувати подієву культуру для створення сприятливого економічного розвитку підтверджують думку Ш. Зукін, яка переконана: «у символічній економіці поєднуються дві принципи важливі для матеріального життя міста виробничі системи: виробництво простору, в якому фінансові інвестиції взаємодіють з культурними змістами; і виробництво символів, які є валютою комерційного товарообігу та мовою соціальної ідентифікації» [4].

Зазначені шляхи застосування подієвої культури є виразним прикладом культурного структурування міського простору, його динамічного культурного розвитку. Потенціал трансформування подієвої культури в прибуткову туристичну індустрію, здатну інтегрувати різні соціальні й етнічні групи, сприяти культурному опануванню публічних просторів міста, спонукає до соціально-культурної активізації місцевого населення та виникнення нових культурних практик.

Список використаних джерел:

-
1. Больше 20 видов ухи и раковые гонки: в Маяках установлен новый гастрономический рекорд. 2019. URL: <https://bessarabiainform.com/2019/10/bolshe-20-vidov-uhi> (дата звернення: 27.10.2020).

2. Боришполец О. Сіль води, що зникає: рефлексія після «Чумацького шляху». *Пространство*. 2019. URL: <https://www.prostranstvo.media/sil-vodi-shho-znikaie-refleksija-pislja-chumackogo-shljahu> (дата звернення: 28.09.2020).
3. Дивовижна в'язь часів міста Ананьїва. 2019. URL: <http://chashromad.org.ua/gromady-odeshhyuny-peremogly-u-konkursi-malimista-velyki-vrazhennyu> (дата звернення: 25.10.2020).
4. Зукин Ш. Культуры городов / пер. с англ. Д. Симановского. Москва : Новое литературное обозрение, 2015. 419 с.
5. Любашівка – столиця української ковбаси. 2019. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/2790245-gromada-na-odesini-vidrodzue-slavu-kovbasnogo-misca.html> (дата звернення: 05.10.2020).
6. Міхно Н. Місто як культурний текст: особливості семантики та синтагматики міського простору: монографія. Дніпро : Видавничо-поліграфічний дім «Формат А+». 2020. 423 с.
7. Мультинаціональна культурна резиденція «Danube HQ». 2019. URL: <http://bigimpression.uccs.org.ua/proekty/multynatsionalna-kulturna-rezydentsiia-danube-hq> (дата звернення: 10.11.2020).
8. Фестиваль «Дністровська вертута у Біляївці». URL: <https://bilyayivka.city/read/theme/254/festival-dnistrovska-vertuta-u-bilyaivci-2019>. (дата звернення: 15.09.2020).
9. Фестиваль гастрономічної спадщини «Дністровські гостини». 2019. URL: <http://bigimpression.uccs.org.ua/proekty/festyval-hastronomichnoi-spadshchyny-dnistrovski-hostyny/> (дата звернення: 05.09.2020).

176

Форосян Анатолій Федорович,

кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри культурології,
Херсонський державний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2637-1876>

ІГРИ, У ЯКІ ГРАЮТЬ СУЧАСНІ ДІТИ

Сучасний розвиток суспільства визначається стрімким економічним, політичним, соціальним і, найголовніше, інформаційним розвитком. Визначаючи ці складові суспільного буття, потрібно зауважити, що відповідно до них змінюється і ставлення людини до вільного часу. Якого, у результаті інтенсивного навантаження, все менше і менше залишається в людини. Це дає змогу переоцінити надбання минулого і визначити вектор розвитку в майбутньому. Що є принциповим для подальшого розвитку культури суспільства.

Важливим питанням залишаються стосунки між батьками і їх дітьми. Адже в результаті великого навантаження, часу для спілкування між поколіннями залишається менше. І доволі часто замість прямого

спілкування дорослі замінюють його спілкуванням віртуальним. Наприклад, замість пограти з дитиною батьки кажуть: «... візьми телефон – пограйся, або візьми планшет – подивись щось...!».

Ця тенденція пояснюється тим, що батьки сучасних дітей належать до покоління, яке перестало грати. Їх дитинство пройшло без великої кількості ігор, або було насичене освітніми елементами. Саме тому батьки не грають зі своїми дітьми, вони частково самі не вміють це робити.

Ще однією характерністю сучасного суспільства є спрямування дітей на ранній успіх і досягнення. Якомога раніше навчити читати, писати, рахувати тощо. А в шестирічному віці на перший план виходить навчальний процес. Хоча за умов «нової української школи», цей процес проходить в ігровій формі, мотиваційна частина дещо змінюється і визначається певним соціальним статусом та заохочувальними елементами. Що так само впливає на характеристику гри загалом і перетворює її в обов'язкову. А без повноцінного вікового ігрового періоду, подальший розвиток особистості зазнає певних ускладнень.

Ще однією особливістю суспільства у XXI ст. є віртуальні ігри та телебачення, які замінили сучасним дітям ігри з однолітками. Звісно, що вони дуже привабливі для дітей тому, що дають відчуття господаря становища, можливо в будь-який момент закінчити або почати заново гру, можливо бути героєм, переможцем і до того ж з мінімальним докладанням зусиль. Досягти того ж ефекту в реальному житті, граючи в ігри з однолітками, значно складніше, тому дуже велика кількість дітей свідомо реальні ігри заміщують віртуальними.

У подальшому житті діти задля отримання схвалення з боку однолітків починають грати в жорсткі та небезпечні ігри. Так, у своїй статті Катерина Тищенко визначає ряд віртуальних ігор, де пропагуються жорстокість, статеві вподобання тощо. «...Найбільше вразило авторку ... зовсім «свіжа» іграшка «**The darkness 2**», яка дає можливість дитині розірвати противника навпіл, відрубати йому половину тіла, вирвати серце, прогризти тулуб своїми зміями-помічниками, ще й періодичні вставки із психлікарні, де нібито насправді знаходиться головний герой, створює відчуття, що світ і справді збожеволів» [2].

Отже, для визначення певних алгоритмів зміни відношення дитини до гри, потрібно усвідомити, що по перше, гра є всюди. Певні дії, які можливо назвати іграми, притаманні тваринам. А саме грайливі особини більше пристосовані до життя: чим частіше тварини грають, тим сильніше в них розвинений лобовий відділ кори головного мозку. Він відповідає, зокрема, за когнітивні функції: увагу, пам'ять, візуально-просторове сприйняття. Тобто, у тих, хто більше грає, краще розвинені, наприклад, здатність планувати майбутнє і відрізняти важливе від несуттєвого.

По-друге, гра – є одним з найдавніших видів людської діяльності. Саме гри, відводиться ключове значення в трансляції досягнень культури підростаючим поколінням. Тож гра виникла раніше самої культури, як стверджував у своїй фундаментальній праці «Людина, що

грає» (Homo Ludens,) історик і філософ культури Йохан Хейзінг. Він вважає гру первинним імпульсом людської історії, який неможливо пояснити ніяким біологічним аналізом [3]. Однак, дослідження теорії дитячої гри розглядали закономірності її розвитку за аналогією з грою тварин, так як були впевнені в інстинктивно-біологічній природі гри, її природжений характер [4]. Саме в ХІХ ст. почала складатися теорія ігор як окремих напрям.

Отже, щоб привчити дитину до гри, дорослі самі повинні навчитись грати. Згадати, як вони це робили в дитинстві. Адже участь дорослих в іграх дітей може бути різною.

Тож, дорослі повинні знати, що: дитина дуже радіє хвилинам, подарованим їй батьками у грі; грою можливо захопити, змусити грати не можливо; природа гри передбачає наявність абсолютної добровільності, вона перестає бути грою, якщо присутній примус; непотрібно пояснювати дитині, як треба грати, а грати разом з нею, приймаючи позицію партнера, а не вчителя; рівний, спокійний, доброзичливий тон рівного за грою партнера втілює дитині впевненість у тому, що її розуміють, з нею хочуть грати; своєчасний перехід дитини до більш складних способів гри, використовуючи для цього її особливі форми і розгортаючи відповідним чином її сюжет; дитина повинна навчитися узгоджувати ігрові дії з партнерами-однолітками, тому не потрібно прагнути весь час вгадувати напрям її думок; партнери у грі повинні пояснювати смисл ігрових дій один одному і стимулювати до цього дитину.

Отже, унікальною властивістю гри, що підтверджує родову потребу дитини до гри, є, насамперед, те, що дітей не потрібно вчити грати (хоча, зрозуміло, у межах організованого педагогічного процесу передбачається створення необхідних умов для оволодіння дітьми основних навичок ігрової культури) і, саме головне, не потрібно змушувати їх грати. Як правило, діти грають спонтанно, охоче, з великим задоволенням, не переслідуючи ніяких певних цілей. Вочевидь, ігри – це невичерпне джерело можливостей розвитку, навчання, виховання, і невичерпне джерело ризиків (на жаль, багато ігор можуть становити реальну небезпеку для фізичного, духовного та інтелектуального здоров'я людини). Тож дорослим потрібно, передусім, навчити дитину гратись і грати разом з нею.

Список використаних джерел:

-
1. Небезпечні ігри, в які грають діти... URL: <https://vseosvita.ua/library/nebezpecni-igri-v-aki-graut-diti-120968.html>.
 2. Тищенко К. Ігри, в які грають діти. Діти, які грають в ігри. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2012/04/17/100662/>.
 3. Хейзінг Й. Homo Ludens. Людина, що грає. URL: <http://lib.ru/FILOSOF/HUIZINGA/huizinga.txt>.
 4. Эльконин Д. Б. Психология игры. Педагогика, 1978. 304 с.

Хлисту́н Юлія Ігорівна,
аспірантка 1 року навчання,
спеціальність – 034 «Культурологія»,
Східноукраїнський національний університет
імені В. Даля,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3169-6760>;
науковий керівник – доктор культурології,
професор Смоліна О. О.

РАЦІОНАЛЬНІСТЬ ТА ІРРАЦІОНАЛЬНІСТЬ РОЗПИСУ ПРАВОСЛАВНОГО ХРАМУ

Розпис православного храму як один із видів церковного мистецтва є мистецтвом релігійним, тобто побудованим на вірі. Чи може воно взагалі бути об'єктом вивчення для науки або ж воно є повністю ірраціональним і не може мати логічного обґрунтування?

Раціональність, у тих чи інших формах, є загальнолюдською властивістю, притаманною різним сторонам людської активності, зокрема й мистецтву, якому властиві логіка, осмисленість, тяжіння до законів форми. Раціоналістичне ядро є стрижнем культури. Раціональне можливо розглядати як універсальну категорію, яка охоплює чисту логіку в класичному та сучасному мисленні, а також навіть деякі форми містичного досвіду [1, 7–21]. Згідно з П. Гуревичем, раціональність пояснюється як певна структура, яка має внутрішні особливості й закони. Йдеться про специфічну впорядкованість, яка притаманна різним формам духовної діяльності, зокрема й не науковим. Ця особлива організованість, логічність, протистоїть безструктурності, хаотичності, принциповій «невимовності» [1, 7–21].

Оскільки церковне мистецтво є мистецтвом релігійним, йому часто відмовляють у раціональності через те, що релігія ґрунтується на вірі (релігійна віра априорі визнається ірраціональною). Водночас традиційному монументальному церковному живопису властива надзвичайна впорядкованість. Храмовий розпис, як один з найдавніших видів церковного мистецтва, за своїм змістом є однією із форм Священного Переказу. Якщо говорити про програму розпису православного храму, то вона суворо регламентована канонами православної церкви. Зокрема, церковне образотворче мистецтво є антропоморфним, оскільки особливе значення в ньому має догмат Боготвілення. Немає ікон-пейзажів або ікон-натюрмортів. Церковному мистецтву не властиві будь-які абстрактні форми.

Раціональність релігійного розпису протистоїть пристрастям та емоціям людини. Драматизм в іконографії можливо зустріти дуже рідко. Відсутність інтенсивних жестів у монументальному церковному живописі також вносить упорядкованість, бо в ритмі східно-християнського образотворчого мистецтва важливим моментом є «зупиненість». Раціональність розпису храму проявляється також у його

літургійності. Фреска за своїм призначенням є літургійною, оскільки вона є невід'ємною частиною літургійного простору – храму – і обов'язковою учасницею богослужіння [3, 177]. Іконографічні сюжети часто гуртуються на літургійних текстах.

Водночас храмовий розпис є ірраціональним, тому що Сам предмет віри ірраціональний, невидимий, духовний. Краса – це центральна ідея християнської естетики, оскільки в християнському богослов'ї Краса – це одне з імен Бога. Вона надсутнісна і «надсвітлова», тобто трансцендентна всьому чуттєвому [2, 77].

П. Гуревич пише, що в культурології та філософії до ірраціональності можливо зарахувати весь той духовний досвід, який не підлягає впорядкуванню та який не можливо досягнути розумом. Оскільки спектр культури невичерпний, то він не вичерпується раціональністю, розумністю. Її джерело – не лише свідомість. Культура всеосяжна. Багато її форм народжені несвідомим пластом людської психіки, натхненням, грою уяви, емоційною чуйністю [1, 7–21].

Якщо в римському католицькому церковному живопису естетична складова явно переважає над духовною, то східно-християнська ікона не стільки зображує, скільки являє. Акцент образотворчого церковного мистецтва зосереджений на внутрішньому, а не на зовнішньому. За разом відчуженість від зовнішнього світу містить і заклик до важкого внутрішнього подвигу під час земного життя. Згідно з Візантійським іконописним канонам, який був прийнятий на Сьомому Вселенському Соборі 787 року, образи повинні уособлювати собою неземну суть, натхненність і божественність [8, 645–660]. Основна мета такого мистецтва – споглядання. Воно вимагає зосередженості розуму, звільнення від зовнішніх вражень, які перешкоджають, за словами святих отців, споглядання Бога «розумними очима».

Християнське мистецтво, зокрема і храмовий розпис, символічно. Згідно з преподобним Максимом Сповідником, «... символічне споглядання того, що можливо досягнути за допомогою видимого, є духовна наука і досягнення зримого за допомогою незримого» [6, 684].

Ірраціональність характерна для сприйняття часу в розписі православного храму. Іконографічним сюжетам далеко не завжди властива хронологічна послідовність: вони існують і переживаються паралельно, оскільки їх значущість рівнозначна для вічності. Так, наприклад, поруч можуть бути написані Різдво Іоанна Предтечі, Усікновення глави Іоанна Предтечі і Хрещення Господнє. Аналізуючи особливості сприйняття минулого і культурної пам'яті в ортодоксальній християнській традиції О. Смоліна зазначає, що поняття «минуле» тут видається не хронологічним, але якісним. У цій традиції не можливо простежити етапи, які безповоротно минули, були пройдені і подолані [7, 101–102].

На думку митрополита Іларіона (Алфеева), храмовий розпис містичний і тому теж ірраціональний. Він нерозривно пов'язаний із духовним життям християнина, з його досвідом Богоспівкування, доти-

ку до горнього світу. Особистий духовний досвід художника не може не відобразитися в розписі храму [3, 183].

Ірраціональність деякою мірою властива постатям святих: їхні обличчя зображуються реалістично, індивідуально, портретно, чітко, а тіла – площинно і схематично. Слід зазначити, що в східно-християнському образотворчому мистецтві немає тіней, тому що їх немає в Царстві Божому. В образах святих відображається Божественна присутність. Сприйняття простору в східно-християнському образотворчому мистецтві також властива ірраціональність, завдяки використанню золотого або білого фону, оскільки лише такий фон може дати ефект нескінченної просторовості (хоча зустрічаються й інші кольори: жовтий фон використовується як аналог золотого). Золотий колір символізує колір Царства Божого, Божу присутність, світло вічності та благодаті. Це неземне світло горнього світу [9].

Якщо йдеться про розуміння раціональності/ірраціональності в християнстві, то це питання тісно пов'язане з проблемою розуміння відносин віри і розуму, яка в західній і східній богословсько-філософській традиції вирішувалася по-різному. Для заходу характерною була філософська проблема ще в перші століття християнства в Климента Олександрійського і Тертуліана. Так, Климент Олександрійський стверджував гармонію віри і розуму: «Віри не може бути без знання, так само як і знання без віри» (Стромати, V, 1, 3). У той же час Тертуліан вказував на повну їх протилежність: «Вірую, бо абсурдно» [5].

Філософствування у Візантії було не настільки виразне, як на Заході, де філософський (раціональний) спосіб мислення часто протиставлявся релігійному (ірраціональному) розумінню Бога (віри). Філософія на православному сході була тією ж релігією, як про це сказав преподобний Іоанн Дамаскін: «... філософія є любов до мудрості; Бог же є справжня мудрість. Тому справжня філософія є любов до Бога» [4, 57]. Віра часто порівнюється східними отцями Церкви з тілесним зором: так само, як природно для людини бачити зовнішній світ, а сліпота – це хвороба, так і віра в Бога – так само природна для людини, а невіра – це викривлення, результат дії первородного гріха. Такий спосіб розуміння співвідношення віри і розуму, безумовно, вплинув на східнохристиянську традицію храмових розписів.

Отже, про раціоналістичність храмового розпису свідчать його впорядкованість, організованість і логічність, підпорядкованість церковним канонам, антропоморфність і відсутність абстрактних зображень, літургійність та те, що він ґрунтується на богослужбових текстах. Водночас монументальний церковний живопис є ірраціональним, оскільки Сам предмет віри ірраціональний, невидимий, духовний. Акцент у церковному мистецтві зосереджений на внутрішньому, а не на зовнішньому, його мета – споглядання. Це мистецтво глибоко символічно і містично. Ірраціональність у розписі православного храму характерна для сприйняття часу і простору, деякою мірою властива зображенням святих. Два різних підходи до розуміння проблеми співвідношення віри і розуму знайшли відображення в монументальному

церковному живописі: у західній християнській традиції для розпису властива інформативність, тоді як у східній – розпис не стільки зображує, скільки являє.

Список використаних джерел:

1. Гуревич П. С. Рациональное и иррациональное в культуре. *Философская антропология*. 2016. Т. 2. № 2 С. 7–21.
2. Иванов В. Священник. Духовные основы церковного искусства. // ЖМП. 1983, № 4 // Православные храмы. Т. 1. Идея и образ. МДС 31 - 9. 2003. М. 2004. С. 77.
3. Иларион (Алфеев). Православие. В 2-х т. Москва : издательство Сретенского монастыря. 2009. Т. 2. С. 183.
4. Иоанн Дамаскин, преп. Творения. Источник знания. Москва, 2002. С. 57.
5. Казаков М. М. Патристика (3 курс). Лекция 7–8. Ранняя апологетика (II – первая половина III века): Запад. Тертуллиан. URL: http://mmkaz.narod.ru/patristic3/lectures/105_apology_w.htm.
6. Максим Исповедник, прп. Мистагогия 2, Макарий Египетский, прп. Беседы (Собрание II) 53, 15. // Ларше Ж.-К. Исцеление духовных болезней. Введение в аскетическую традицию Православной Церкви. Сергиев Посад, 2018. 763 с. С. 684.
7. Смолина О. О. Восприятие прошлого и культурная память в ортодоксальной христианской традиции. *Contemporary religious changes: from desecularization to postsecularization*. 2020. С. 101–102.
8. Цыпин В., прот. Вселенский VII Собор // Православная энциклопедия. Москва : Церковно-научный центр «Православная энциклопедия», 2005. Т. IX. 752 с. С. 645–660.
9. Цвет и символика в иконописи. URL: <https://www.livemaster.ru/topic/1654401-tsvet-i-ego-simvolika-v-ikonopisi>.

182

Чабаненко Наталія Анатоліївна,

провідний концертмейстер

кафедри музичного мистецтва,

Київський національний університет

культури і мистецтв,

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-8173-0512>

**УМОВИ ТА ЗАСОБИ НАВЧАННЯ СПЕЦІАЛІСТІВ У СФЕРІ
ОСВІТИ ТА КУЛЬТУРИ: РОЗВИТОК САМОВЛАДАННЯ,
ПОВАЖНОСТІ, РОЗУМІННЯ ТА ЕМПАТІЇ**

Зміни в сучасному суспільстві сприяють модернізації системи освіти. Її перехід на нову ступінь розвитку вимагає зміни методів та принципів навчання та виховання. Нині перед наукою стоїть про-

блема вивчення та виявлення системи психолого-педагогічних умов та засобів формування культури толерантності в процесі професійної підготовки студентів. Не менш важливою проблемою є виявлення можливостей навчально-виховного процесу впливати на формування толерантності в студентів.

Проблема формування толерантності в професійному і в загальнолюдському масштабах, була визнана актуальною в 1995 році Генеральною Асамблеєю ООН. Для її розв'язання міжнародне співтовариство розпочало кампанію з мобілізації суспільної думки на забезпечення довгострокового впливу в усіх сферах, пов'язаних з освітою, з питань толерантності. Ця тенденція відображена в «Декларації принципів толерантності», яка підписана 16 листопада 1995 року 185 державами – членами ЮНЕСКО, включаючи й Україну. У документі вказано, що «політика та програми в галузі освіти повинні сприяти поліпшенню взаєморозуміння, зміцненню солідарності й толерантності у спілкуванні, як між окремими особами, так і між етнічними, соціальними, культурними, релігійними і мовними групами та націями» [1].

Отже, формування толерантності та установок толерантної свідомості є певною умовою успішного розвитку сучасного поліетнічного суспільства, і певним соціальним замовленням системі освіти.

Толерантність – це терпляче ставлення до інших людей, повага думки іншого, вміння прислухатися, зрозуміти іншу людину; це особистісна властивість, яка проявляється в спілкуванні і полягає в самовладанні, поважності, розумінні, емпатії до інших людей, навіть якщо їх думки, упередження, расова або релігійна приналежність відмінні від власних. Толерантність актуалізується також під час виникнення конфлікту, в умінні його уникати або вирішувати конструктивним, мирним шляхом, у недопущенні будь-яких образливих або насильницьких дій. Причому толерантність – це не вроджена, а набута якість особистості.

У змісті поняття «толерантність» А. Асмолов [3, 7] виокремлює три основних аспекти: один пов'язує це поняття з стійкістю, витримкою, інший – з терпимістю, третій – з допуском, допустимістю, допустимим відхиленням. У контексті зазначеної теми можливо виокремити ще й четвертий аспект, який саме пов'язаний з вихованням, навчанням і є не менш важливим, ніж три попередні.

Основним джерелом формування толерантної особистості студентів вузу є система загальнолюдських цінностей. Саме вона містить величезний духовно-моральний потенціал, закликає людей до терпимості, милосердя, співчуття, культурі світу і гуманізму по відношенню до окремих країн, народів і до кожної людини.

Пошук форм і методів толерантного виховання студентів засобами навчальних і позанавчальних занять повинен починатися з розробки морального змісту навчального курсу, що вимагає обліку багатьох чинників: статусу навчального закладу, теоретичної концепції системи виховання, особливостей змісту навчальної дисципліни.

Формування толерантності має будуватися з урахуванням наших власних реалій, особливостей наших традицій і культури, але, головне, готовність людей до тих чи інших змін і особливостям об'єктивно сформованих умов. Програми в галузі освіти повинні сприяти покращенню взаєморозуміння, зміцненню терпимості у відносинах між окремими людьми і між різними групами (віковими, етнічними, соціальними, культурними, релігійними). З цією метою важливо ввести в програму вузів відповідні аспекти розгляду толерантності.

Одним з важливих принципів толерантності є вміння примусити себе, не примушуючи інших, що має на увазі не примус, насильство, а лише добровільне, усвідомлене самообмеження. Для того, щоб формувати толерантність студентів, викладач сам повинен володіти цією якістю. Здатність власною поведінкою і прикладом залучити інших на позиції толерантності є необхідною для викладача, і вельми важливою для розвитку толерантності.

Дослідження проблеми засвідчило, що для формування толерантності студента необхідно враховувати психологічні особливості студентського віку, мікроклімат у навчальній групі, у навчальному закладі, особливості студентського колективу загалом і окремих груп: особливості особистостей, які утворюють групи, авторитетних студентів, лідерів, взаємини між навчальними групами і всередині них, переважаючі в групі мотиви, настрої, інтереси, норми поведінки, ставлення до професії, оволодіння нею, наявність «культури навчання».

184

Під час роботи зі студентським колективом, важливо враховувати особливості побутового влаштування студентів: харчування, фінансове становище, задоволення культурними запитамі, заняття спортом. Великі можливості в процесі формування толерантної особистості студентів закладені в таких формах занять, як ділові та рольові ігри, диспути, конференції, семінари, панорами тощо.

У центрі уваги повинен знаходитися студент з його інтересами, рівнем толерантної самосвідомості, толерантного ставлення до оточуючих, толерантної поведінки і толерантною культурою.

Використання виховних можливостей навчальних занять у закладі вищої освіти при формуванні толерантної особистості студентів допоможе визначити їх подальшу орієнтацію, їх вибір пріоритетного мирного співіснування і взаєморозуміння, а не конфліктів. Культуру спілкування, толерантну поведінку, високий рівень моральності визначають вихованість будь-якої людини, і для сучасного навчального закладу це повинно стати одним з якісних показників розвитку освіти. Перспективи подальших розвідок повинні містити вивчення засобів та методів формування в сучасній молоді толерантності, особливо в сучасній Україні.

Список використаних джерел:

-
1. Декларация принципов терпимости : Резолюция Генеральной конференции ЮНЕСКО от 16 ноября 1995 года № 5.61.

2. Взаємозв'язок і обумовленість основних чинників соціалізації особистості в полікультурному середовищі. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2011_46/Gileya46/F19_doc.pdf (дата звернення 10.01.2021).

3. Асмолов А. Г. На пути к толерантному сознанию. Москва : Смысл, 2000. 255 с.

4. Особистість у полікультурному освітньому середовищі вищого навчального закладу. URL: <http://www.ukrdeti.com/firstforum/b24.html> (дата звернення 09.01.2021).

5. Грива О. А. Толерантність в процесі становлення молоді в умовах полікультурного середовища: автореф. дис. ... д-ра філос. наук: 09.00.10. Київ, 2008. 34 с.

6. Козлова О. Г. Формування толерантності у процесі громадянського виховання студентської молоді. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/29291/1/Kozlova.pdf> (дата звернення 10.01.2021).

7. Роль полікультурного освітнього збагаченого середовища в формуванні творчої особистості URL: http://virtkafedra.ucoz.ua/el_gur_nal/pages/vyp4/vyhovan_na/nikolaevska.pdf (дата звернення 10.01.2021).

8. Орловська Н. Педагогічні умови впровадження ідей педагогіки толерантності. *Завуч. Шкільний світ*. 2012. № 21. С. 8–11.

9. П'ятакова Г. Львівський національний університет імені Івана Франка як виховне полікультурне середовище. *Український педагогічний конгрес*. 2010. С. 423–431.

Черніговець Тетяна Іванівна,

кандидат педагогічних наук, доцент
кафедри документальних комунікацій,
Рівненський державний гуманітарний університет;

Недзвецька Ольга Василівна,

старший викладач кафедри туризму,
Національний університет «Львівська політехніка»

ФЕСТИВАЛЬ ЯК ФОРМА СУЧАСНОЇ ПОДІЄВОЇ КУЛЬТУРИ РЕГІОНУ

У сучасній подієвій культурі України вагоме місце належить фестивалю (фр. festival – свято, лат. festivus – святковий, веселий). Це масове художнє дійство, що передбачає огляд досягнень у галузі культури (традиційної, сучасної, побутової, подієвої, гастрономічної, сільської, міської, молодіжної тощо), мистецтва (народного, професійного, окремих митців, професійних чи аматорських художніх колективів), закладів дозвілля, населених пунктів тощо.

Багатогранна природа фестивалю була і залишається предметом зацікавленості науковців. Зокрема, у роботах 70-80-х років минулого століття були закладені теоретичні основи фестивалю (Д. Генкін, К.

Жигульський, І. Шароев), що ґрунтувалися на основі святкової події. Активні дослідження фестивалів в Україні припадають на останнє десятиріччя. У контексті розвідки цікавими є дослідження: С. Виткалова (аналіз фестивальної практики Рівненщини), С. Білоус (розвиток фестивального туризму на Львівщині), О. Лапчук (фестивальне життя Луцька на зламі тисячоліть), О. Литовки (фестивальний рух України періоду незалежності), А. Пискач (нефольклорні тенденції фестивального руху у культурному житті України кінець ХХ – початок ХХІ ст.), І. Трунової (деякі аспекти проведення культурно-мистецьких фестивалів у Хмельницькій обл. початку ХХІ ст.), С. Чернецької (фестивали фольклору в соціокультурних процесах України кінця ХХ – початку ХХІ ст.), О. Яковлева (фестивальний рух як чинник інтеграції та збереження національного культурного ландшафту).

У світлі викладеного вище здійснено дослідження фестивальної практики Західних областей України (Волинська, Львівська, Рівненська) періоду незалежності. Поява численних фестивалів у регіоні викликана активізацією соціально-культурної практики, успадкуванням та розвитком традиційної культурної та історичної спадщини, впровадженням ефективних технологій управління та організації дозвілля населення (менеджмент, маркетинг, зв'язки з громадськістю), розвитком туризму та креативних індустрій, формуванням культурного простору територій (традиційних та урбанізованих).

Фестивальну палітру регіону представляють різні види фестивалів:

- народної творчості (різдвяно-новорічного, весняного фольклору, інструментальної музики, народної хореографії, пісні, декоративно-прикладного мистецтва, дитячого фольклору, ігрового фольклору);
- традиційної культури (святково-обрядових традицій, народних ремесел, вітряків; історії, культури і побуту населених пунктів);
- традиційної та сучасної кухні (картоплі, чорниці, вареників, дерунів, млинців, меду, сала, свято поліської кухні, день гарячого казана, шоколаду, пива, пампуха, кави);
- мистецькі (поетичні, музичні, танцювальні, театральні, образотворчого мистецтва тощо).

За географічним чинником і масштабністю фестивалі поділяються на місцеві, регіональні, всеукраїнські та міжнародні. Усі вони є важливою культурною подією села, міста, району, регіону, країни.

Тим самим фестивалі є привабливими для місцевих жителів (змістовне проведення дозвілля) і гостей (туристів). Мета відвідування фестивалю ними – ознайомлення з традиціями та культурою регіону.

В останнє десятиріччя саме цей чинник став чи не найвагомим у фестивальній практиці регіону. Тому на всіх рівнях державної влади (ОДА, РДА, обласні та районні ради, управління та відділи культури, ОТГ, сільські ради) реалізуються численні фестивальні проекти.

Окрім з них стали не лише важливими подіями, але й візитними картками населених пунктів, областей та регіону загалом. МАТЕРІА

А саме: Міжнародні фестивалі: «Поліське літо з фольклором» (м. Луцьк), «Древлянські джерела» (м. Рівне), Міжнародний фестиваль дитячого фольклору «Котилася торба» (м. Дубно), обласний фестиваль народної пісні «Пісні над Горинню» (Рівненська обл.), Всеукраїнський фестиваль козацької пісні «Встань, козацька славо ! Засвіти знамена!» (с. Берестечко Волинської обл.), регіональний фестиваль-конкурс хорових колективів «Пісня – доля моя» ім. Є. Кухарця (м. Дубровиця Рівненської обл.), Всеукраїнський фестиваль народної творчості, історії та побуту «Красносільські вітряки» (с. Красносілля Гощанського р-ну Рівненської обл.), Обласні фестивалі традиційної культури: «Спасова борода» (сміт. Володимирець Рівненської обл.) та «Бурштиновий шлях» (с. Острівськ Зарічненського р-ну Рівненської обл.), районний фестиваль «Картопля – другий хліб Полісся» (м. Камінь-Каширський Волинської обл.), фестивалі сала і меду (м. Луцьк), міжнародні фестивалі: фольклору «Етновир» і театрів ляльок, фестивалі: «Велика коляда», писанки, пампуха, морозива, пива, шоколаду, Lviv Coffee Festival (м. Львів).

Викладене вище свідчить про те, що фестивальна практика досліджуваного регіону є багатою та різноманітною. Вона висвітлює історичні, географічні, економічні, етнокультурні та мистецькі особливості кожної області. Прослідковуються тенденції «прив'язки» фестивалів до традиційної (Волинь і Рівненщина) та міської культури (м. Львів). У цьому контексті «Фестивалі, як підкреслює О. Яковлев, розглядаються як форма репрезентації культурного ландшафту... в просторово-часовому континуумі та впливу на людину і соціум, що сприяє синергійним процесам у сфері культури» [3, 57].

Однак, незважаючи на видову специфіку та умови побутування, фестиваль, як форма подієвої культури, реалізує численні функції: пізнавальну, естетичну, комунікативну, рекреаційну, гедоністичну, розважальну, креативну (для окремих фестивалів домінуючою є комерційна функція). Тому це завжди вагома і неповторна подія в населеному пункті чи регіоні, яка приваблює широку аудиторію створенням святкової атмосфери та святкової моделі поведінки, де зникають кордони між учасниками та глядачами, і всі вони стають його суб'єктами.

Цим самим фестиваль є важливим чинником активізації діяльності місцевих органів влади, закладів культури та туристичних організацій стосовно: а) формування соціально-культурного ландшафту локальних територій та регіонів загалом; б) розвитку культурно-пізнавального, подієвого, етнографічного, етнокультурного, гастрономічного, рекреаційного, сільського туризму тощо; в) залучення населення до змістовної життєтворчості.

Отже, фестиваль – це універсальна форма подієвої культури регіону, яка сприяє формуванню його самобутнього культурного простору та активізації культурних процесів. Цей аспект фестивалю може стати предметом автономного дослідження.

Список використаних джерел:

1. Виткалов С. В. Рівненщина: культурно-мистецький потенціал в парадигмах сучасності: монографія. Рівне : Видавництво ПП ДМ, 2012. 416 с.
2. Литовка О. Фестивальний рух України періоду її незалежності. *Вісник КНУКіМ. Серія: Соціальні комунікації*. 2013. № 2. С.111-115.
3. Яковлев О. В. Фестивальний рух як чинник інтеграції та збереження національного культурного ландшафту. *Вісник НАКККіМ*. 2018. № 4. С. 56-59.

Чехуніна Аліна Олександрівна,

кандидат мистецтвознавства,
доцент кафедри музичного мистецтва,
факультету культури та мистецтв,
Херсонський державний університет;

Гулько Наталія Олександрівна,

кандидат педагогічних наук, доцент,
завідувачка кафедри музичного мистецтва
факультету культури та мистецтв,
Херсонський державний університет

188

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМП'ЮТЕРНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ У ГАЛУЗІ МУЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ

Сучасні тенденції розвитку музичної культури та мистецької освіти тісно пов'язані з її активною інформатизацією, яка все глибше інтегрується в навчальний процес та дає можливість покращувати результати й якість навчання на усіх його рівнях. Такі процеси пов'язані насамперед із загальним технологічним розвитком й розширенням інформаційного середовища, що вимагає від сучасного компетентного фахівця-музиканта обов'язкової комп'ютерної грамотності та дає змогу поліпшити процес оволодіння знаннями, уміннями й навичками.

Питання впровадження та впливу інформаційно-комп'ютерних технологій на освітній процес широко досліджене в роботах О. Співаковського [6], Л. Петухової [5]. Загальні тенденції інформатизації в галузі музичного мистецтва, зокрема в базовій та вищій освіті розкриваються в дослідженнях Л. Варнавської [2], Н. Белявіної [1], Л. Гаврилової [3], Н. Білоусової, С. Д'яченко, Т. Турчин та ін.

Діючі закони України «Про інноваційну діяльність», «Про Національну програму інформатизації», «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки» забезпечили

процес інформатизації усіх сфер життя громадян, а також впровадили у науковий обіг поняття «інформаційне середовище», що zarazом інтегрувало в сучасну музичну культуру та освіту поняття «інформаційно-комп'ютерні технології» (далі – ІКТ).

Нагальним для професійної музичної освіти є створення та забезпечення відповідних закладів комп'ютерними програмами, які дають можливість підвищити рівень ефективності опанування професійних компетенцій її здобувачами. Не дивлячись на це, новітні ІКТ дають змогу майбутнім фахівцям-музикантам вільно поєднувати інформаційно-комунікативні, наукові технології з більш творчими формами пошукової й навчальної роботи.

Дослідження закордонного досвіду свідчать про те, що рівень інформатизації мистецької освіти за кордоном в останні десятиліття сприяв розвитку й виокремленню вже самостійного напрямку – музично-комп'ютерні технології [3].

Сьогодні у вітчизняний навчальний процес вже інтегровано певну кількість комп'ютерних програм, які активно використовуються під час навчальних занять та у власній самостійній роботі студентів-музикантів. Зокрема, підвищенню наочності й творчої зацікавленості студентів-музикантів активно допомагає Microsoft Power Point – програма, яка дає можливість демонструвати проєкти й доповіді, поєднуючи їх з зображеннями та відео- й аудіозаписами. У парі з проєктором зображення або екраном Power Point дає змогу подавати певну кількість чітко структурованої образно-значеннєвої інформації.

Важливе практичне значення для формування професійних компетенцій фахівця-музиканта має програма Sibelius, яка поєднує потужний нотний редактор, а також інструмент для створення партитур та широко використовується серед студентів та викладачів. Ця програма дає змогу значно полегшити процес навчання, самостійної роботи й творчого пошуку, насамперед зберігаючи час, на відміну від традиційного методу запису й редагування нот або партитур.

В умовах сучасного дистанційного навчання ІКТ багато важать в освітньому процесі студентів-музикантів, забезпечуючи можливість комунікації, змогу вирішувати творчі завдання, розвиваючи професійні компетенції майбутніх фахівців у режимі «online». Фактично, такий стан справ змушує ІКТ все глибше інтегруватись у мистецьку освіту, що значною мірою вирішує проблему інформатизації навчального процесу.

Такі комп'ютерні програми як Zoom та Skype (також доступні для використання на смартфонах) дають можливість організувати відеоконференції й проводити заняття в реальному часі, що максимально оптимізує дистанційне навчання.

Вдалим прикладом адаптації програмного забезпечення під потреби музичного навчання є комп'ютерна програма Discord. Це програмне забезпечення було створене для спільнот (найчастіше геймерських) й підтримки зв'язку. Своє застосування на мистецькій ниві Discord

отримав як комунікативний інструмент для проведення занять з дисципліни «Сольфеджіо», який дає змогу досягти гарного балансу синхронного звучання кількох голосів, чого майже неможливо отримати за допомогою інших програм.

Відома практика проведення творчих концертів у режимі відео-конференції за допомогою вищезгаданих програм, таких як Zoom та Skype. Такий підхід дає можливість майбутнім фахівцям у галузі музичної культури максимально реалізувати власний творчий потенціал в умовах дистанційного навчання.

Навчальні платформи на зразок Google Classroom та Moodle допомагають студентам виконувати поставлені викладачами завдання в максимально різноманітних формах (тестування, опитування, завдання відкритого типу, перегляд відео та аудіо матеріалів, опрацювання нотного матеріалу тощо). До того ж, Google Classroom дає змогу створювати завдання й планувати їх на певні дати, що дає можливість розробити систему перевірки засвоєних знань. Такі методи дають змогу більш ефективно виконувати завдання здобувачам освіти і значно оптимізують роботу викладачів.

Розглядаючи різноманіття ІКТ під час навчання майбутніх фахівців у галузі музичної культури, слід пам'ятати, що вони повинні сприяти створенню додаткових умов для більш зручного сприйняття та систематизації навчальної інформації шляхом підвищення наочності, зокрема слухового, візуального сприйняття, їх комбінування, розвиток фахових здібностей, якостей та компетенцій, розширення музичного тезаурусу, формування ціннісних уявлень про різноманітні явища музичної культури.

Згадані вище програми значно розширюють професійний спектр знань майбутнього фахівця з музичного мистецтва, даючи можливість локалізувати й максимально активізувати «апарат» сприйняття, зокрема мислення, увагу, пам'ять, можливості музичного інтелекту, слуху, навички систематизації отриманої інформації, компетентне керування процесами засвоєння й подальшого накопичення термінології.

Відомо, що процес формування основних фахових компетенцій за допомогою засобів ІКТ значно активізує окремі види навчальної діяльності, такі як: наукова, пошукова робота, пов'язана з дослідженням музично-культурних явищ; створення робіт творчого напрямку; подальше оформлення результатів наукової роботи над конкретною темою [3].

Неможливо залишити поза увагою формування за допомогою засобів ІКТ пріоритетної фахової компетенції музиканта – виконавської майстерності, яка є провідним видом діяльності музичної культури загалом і отримує найвищий прояв у феномені художньо-виконавської інтерпретації.

Згідно з думкою авторів [4, 194], «формування творчо-інтерпретаційної компетентності студентів-музикантів, (передбачає – авт.)... прослуховування/перегляд найкращих зразків виконання <...> твору, з

наступним обговорення цих інтерпретацій, аналізом якості звучання, виявленням прийомів, які були використані для передачі певного образного змісту твору».

Цілком зрозуміло, що такі методичні завдання можуть бути вирішені за допомогою засобів ІКТ, що надає можливість студентам тут і зараз слухати/переглядати, аналізувати множинні варіанти трактовки твору для створення власного індивідуально-виконавського варіанту.

Так, інформатизація сучасної освіти в галузі музичної культури покликана стати додатковим мотивуючим чинником студента, що в жодному разі не припускає цілковиту заміну викладача комп'ютером, а лише має привести «до створення середовища, що створює практично необмежені можливості використання інформаційно-комунікаційних ресурсів студентами й професорсько-викладацьким складом з метою задоволення їх інтелектуальних потреб» [6, 2].

Отже, проблема використання інформаційно-комп'ютерних технологій під час навчання майбутніх фахівців у галузі музичної культури безпосередньо пов'язана із сучасними тенденціями глобальної інформатизації та поширенням комп'ютерної грамотності серед громадян, а також умовами дистанційного навчання. Ці чинники зумовлюють зміни в організації освітнього процесу, зокрема спонукають до впровадження нової методології й форм навчальної практики, що дає можливість спростити та урізноманітнити процес отримання ключових професійних компетенцій.

Список використаних джерел:

1. Белявіна Н. Д. Деякі методичні проблеми використання нових комп'ютерних технологій в музичній освіті. *Культура і мистецтво в сучасному світі: Наукові записки КДУКіМ*. 1998. Вип. 1. С. 195–201.

2. Варнавська Л. І. Формування готовності студентів до використання комп'ютерних технологій на уроках музики. *Педагогіка вищої та середньої школи*. 2013. Вип. 38. С. 11–15.

3. Гаврілова Л. Г. Формування професійної компетентності майбутніх учителів музики засобами мультимедійних технологій : монографія. Київ : Видавництво НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2014. 403 с.

4. Гунько Н. О., Чехуніна А. О. Творчий розвиток майбутнього педагога-музиканта у процесі художньої інтерпретації вокальних творів. *Педагогіка формування особистості у вищій і загальноосвітній школах. Зб. наук. праць*. 2020. №70. Т.1. С.191–195.

5. Петухова Л. Є. Розширення можливостей навчального процесу в умовах інформаційно-комунікаційного педагогічного середовища. *Інформаційні технології в освіті : зб. наук. пр.* 2010. Вип. 6. С. 32–38.

6. Співаковський О. В., Федорова Я. Б., Глущенко О. О., Кудас Н. А. Управління інформаційними технологіями вищих навчальних закладів: навч. посіб. Видання третє, доповнене. Херсон : Айлант, 2010. 302 с.

Чумаченко Олександр Анатолійович,
кандидат мистецтвознавства,
старший викладач кафедри культурології,
Херсонський державний університет

ОСМИСЛЕННЯ ФЕНОМЕНУ ГРИ В СУЧАСНІЙ КУЛЬТУРОЛОГІЧНІЙ ДУМЦІ

В історико-культурних дослідженнях гри, частіш за все пов'язують з розвитком мистецтва та культури. Цій темі присвячено багато сторінок в різних дослідницьких працях, наприклад, у книжках Л. Софронової про слов'янське бароко та романтизм [5; 6]. Витоки і розгалуження уявлень про світ і місце людини в ньому привернули увагу Ю. Лотмана та Б. Успенського, які також поставили проблему «іншого» в давньоруській культурі [4], а процес формування уявлень про оточуюче середовище досліджував В. Топоров [7], який, по суті, наблизився до методики, запропонованої свого часу Леві-Стросом.

Усі ці роботи мають свою цінність, але краще спиратися на філософсько-культурологічні традиції, які своїми коренями пов'язані з формуванням феномену гри в культурі.

Такою є, наприклад, праця Йохана Хейзінги «Homo Ludens», де автор викладає концепцію послідовного зростання гри як феномену в життєвих ситуаціях та переходу її до сфери естетичного.

Витоки гри філософ вбачає поза розумом, але це не означає, що гра є пусте марнування часу, а гравець – блазень. Гра – це особлива форма діяльності і як будь-яка діяльність має свої ознаки. Головна з них: «... вона вільна, вона є свобода». З нею пов'язана й друга: «Гра не є повсякденне життя й життя як таке. Вона скоріше вихід з рамок цього життя у тимчасову сферу діяльності» [8, 18].

Стосовно різноманітних форм гри Хейзінга докладно зупиняється на описі ігрового характеру війни. Остання може виступати, як боротьба з обов'язковими правилами: «Про війну, як функцію культури можливо говорити, коли вона йде в межах певного кола, члени котрого визнають один одного рівними або, у всякому випадку, рівноправними. Якщо війна йде проти угруповань, члени котрих, в сутності, не визнаються людьми – у випадку, коли за ними не визнають людських прав... – то в межах культури вона залишиться лише за умови, коли одне з угруповань, прагнучи зберегти власну честь, саме зв'яже себе певними обмеженнями» [8, 107–108].

Саме ця теза є слушною, враховуючи популярність різних віртуальних «стрілялок» як то «World of Tanks» та «Conter Strike». Будь-яка віртуальна гра створює свій власний світ, відмінний від реального, у якому звичайний «офісний планктон» перетворюється на «супергероя» чи «імператора орків». Віртуальний світ – це світ новітніх міфів і своєрідного «мистецтва гри», тобто за відношенням до світу реально-го, віртуальний є альтернативою «сірих буднів», як світ «іншого».

Після Другої світової війни в семіотичі категорія міфу стала розглядатися як соціальна, школою Ролана Барта було сформульовано поняття «соціального міфу» [1], а Мірча Еліаде провів паралелі між функціонуванням міфу в примітивному суспільстві та його сучасними трансформаціями та поставив у зв'язку з цими проблемами проблему «іншості» [9].

Сучасна технологічна культура змінює спосіб мислення людини, наш типовий сучасник і декількох годин не може почуватися «нормально» без Інтернету, щоб не впасти в депресію, перебуваючи «offline». Звісно у своїх дослідженнях Еліаде спирається на більш традиційні культурні форми.

Реалізація сучасної постмодерністської теорії гри ґрунтується на принципі сприйняття «світу як тексту» і, як наслідок, зацікавленість багатьох сучасних дослідників лінгвістичним значенням гри.

Так, Л. Вітгенштейн, вважаючи, що засобами «граючої» мови описати гру неможливо, все ж висуває концепцію мовної гри, згідно з якою комунікативні системи (мова, культура тощо) підкоряються своїм внутрішнім правилам та конвенціям: «Знак (речення) отримує своє значення з системи знаків мови, до якої він належить» [3, 32]; іншими словами, «якби ми мали назвати щось таке, що є життям знака, ми повинні були б сказати, що це його вживання» [3, 31]. Ця теза нагадує, згадану вище, «ігрову модель культури» Хейзінґи, а висновком з неї стає положення про те, що значення слова кожен раз визначається своїм контекстом або конкретної «мовною грою», яку сприймає граюча в неї людина. Це ситуація, яку Хейзінґа називав «агоном». Культура постає як результат ігрової діяльності людини, а «мовні ігри» лише висловлюють у мові те, що вже присутнє в реальності. Сама ж гра є одним з естетичних принципів постмодернізму.

Можливо допустити, що й сама гра може переживати трансформації у зв'язку з розвитком нових тенденцій у культурі сучасності.

Ігрова діяльність – такий вид людської дії, результати якої, на переконання самого учасника, не впливає на реальний стан справ. Будь-яка гра пов'язана з іронічним ставленням до процесу гри, її результату і до самого себе як гравця. З гри завжди можливо вийти; її правила завжди можливо поміняти (або, принаймні, змінити участь в одній грі на участь в іншій).

У сучасному суспільстві гра є однією з людських соціокультурних практик. Хоча, досить часто, неігрові практики приймають вид гри, а від початкової «серйозності» зберігається лише зовнішня форма. Це стосується і політики, економіки та науки; ці та інші види діяльності в масовій культурі часто являють собою лише сукупність «рольових ігор» і способів формальної імітації.

Якщо людина вступає в таку гру, і починає ставитися до неї, як до серйозної справи, то гра перестає бути грою. Втрачається можливість виходу з гри або зміни правил і притаманна справжній грі внутрішня іронія. Сучасна людина може не усвідомлювати, що віна грає (у життя, кар'єру, любов), проте іронічне ставлення до того чи іншого заняття,

не дає їй остаточно перетворитися на персонажа комп'ютерної гри «Sims». Ці імітації, за Жаном Бодріярром, є симуляцією реальності: «Такою є симуляція у своєму протиставленні до репрезентації. Остання виходить з принципу еквівалентності знака і реального (навіть якщо ця еквівалентність утопічна, вона є фундаментальною аксіомою). Симуляція, навпаки, виходить з утопії принципу еквівалентності, з рішучого заперечення знака як цінності, із знака як реверсії та умиртвлення будь-якої референції. Тоді як репрезентація намагається поглинути симуляцію, тлумачачи її як хибну репрезентацію, симуляція охоплює всю будову репрезентації, яка сама стає симулятором» [2, 13].

Сучасна ігрова діяльність за своєю суттю є перш за все віртуальною. У сучасній культурі зникають межі між реальним і ігровим. Віртуальна «картина світу» стає «істиною», що вводить в оману; вона, подібно до «Sims», будується на точному копіюванні, наслідуванні, імітації реальності.

Поширення ігрового «стандарту» на всі сфери людського буття свідчить про втрату серйозного і відповідального ставлення людини до обґрунтованості і перспектив свого існування, про значну «полегшеність» сприйняття людиною екзистенціальної ситуації.

У постмодернізмі ніщо неможливо всерйоз. У грі ніхто нікому нічого не винен: гра відбувається несерйозно, але якщо життя стає грою, то вона втрачає смисл, її місце займають індивідуальний інтерес і особиста безпека.

Список використаних джерел:

-
1. Барт Р. Избранные работы. Семиотика, поэтика. Москва : Искусство, 1989. 615 с.
 2. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла. Москва : Добросвет, 2006. 260 с. URL: <https://avidreaders.ru/book/prozrachnost-zla.html>.
 3. Витгенштейн Л. Голубая и коричневая книги: предварительные материалы к «Философским исследованиям». Новосибирск : Сиб. универ. изд-во, 2008. 256 с.
 4. Лотман Ю. М., Успенский Б. Н. «Изгой» и «изгойничество» как социально-психологическая позиция в русской культуре преимущественно допетровского периода. («Своё» и «чужое» в истории русской культуры) // Типология культур. Взаимное воздействие культур/ Труды по знаковым системам. XV/ Тарту, 1982. С. 110-121.
 5. Софронова Л. А. Поэтика славянского театра XVII – первой половины XVIII в. Польша. Украина. Россия. Москва : Наука, 1981. 263 с.
 6. Софронова Л. А. Польская театральная культура эпохи барокко и Просвещения. Москва : Наука, 1985. 272 с.
 7. Топоров В. Н. Об одном «поэтическом» комплексе и его психофизиологических основах (море – берег – дно – небо) // Всесоюзная конференция «История культуры и поэтика». Тезисы. Москва : Институт славяноведения и балканистики АН СССР, 1989. С. 12-19.

8. Хейзинга Й. Homo ludens. В тени завтрашнього дня. Москва : Издательская группа «Прогресс», «Прогресс Академия», 1992. 464 с.

9. Mircea Eliade. Myth, Dreams and Mysteries. New York : Harper Torchbooks, 1995. 254 pp.

Шибер Оксана Олександрівна,
асистент кафедри філософії і педагогіки,
Київський національний університет
культури і мистецтв

КВЕСТ ЯК КРЕАТИВНА ФОРМА РЕКРЕАЦІЙНО-ДОЗВІЛЛЄВИХ ПРАКТИК У ВІТЧИЗНЯНОМУ ПРОСТОРІ

Сучасний етап цивілізаційного розвитку, який характеризується впровадженням інформаційно-комунікаційних і «високих» технологій у всі сфери суспільного життя сприяє розмиванню меж між реальним і віртуальним світом, засвідчуючи виникнення нових креативних форм рекреаційно-дозвіллевих практик, однієї з яких є «квест».

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].

Ідея створення квесту вперше виникла в Японії на основі комп'ютерної гри, де герою необхідно було подолати перешкоди і вибратися з приміщення, у якому він був замкнений. Допомогти йому в цьому повинні були предмети, замкнені разом з ним. Задум квесту сподобався публіці, і вже досить скоро ідея набула втілення в різних країнах світу. Сьогодні квести поділяються на «реаліті-квести», «гоом-квести», «квести містом» та «віртуальні квести».

У «реаліті-квестах» відбувається занурення глядача в особливий змодельований художній простір, яке провокує глядача на отримання ролі активного учасника процесу. Останній на власному фізичному досвіді проходить випробування і ментальне реконструювання значення, закладених автором інсталяції. Тобто, квест – це пригодницька гра, у якій від учасника вимагають вирішення інтелектуальних завдань відповідно сценарію. Гравці проходять повний цикл мотивації: від уваги до отримання вражень й задоволення, знайомляться з автентичним матеріалом, який дає можливість досліджувати, обговорювати і свідомо вибудовувати нові концепції і відносини в контексті проблем реального світу, створюючи проекти, що мають практичну значущість.

Квести містом або міські квести передбачають організацію пізнавально-розважального маршруту вулицями міста, включаючи історичні екскурсії по садибах і музеях поєднуючи відпочинок та пізнання з виконанням певних ігрових завдань. Квести на природі, у парках, зе-

лених зонах мають неабиякий рекреаційний потенціал, допомагають зміцнити фізичне та психічне здоров'я. Як зазначає А. Янковський, місто перетворюється на певний магічний простір, де відбувається примірювання на себе ролі детектива або історичного персонажа, що й стає головним мотивуючим чинником, задоволенням інстинкту гри [2, 298]. Квести містом, у такий спосіб, виконують кілька функцій, крім розважальної, пізнавальної, соціальної, також рекреаційну. У квесті містом змінюється повсякденна реальність міста, його звичне сприйняття й усталені ролі самих учасників. Оскільки «зміна обстановки», певне переключення є однією з найкращих способів відпочинку та релаксації, квест містом у такому смислі постає актуальною та популярною формою здійснення рекреації й альтернативою поїздкам в інше місто або в іншу країну.

В Україні найбільш успішними є квест-компанії: «Smart Adventures», «Escape Quest», «Kyiv Look City», «Genesis», «Кадрум», Квест Кімнати «LOCKY».

Так міські квести від компанії «Smart Adventures», що мають назви: «Навколо стін стародавнього Києва», «Київ з глибини століть до сучасності», «Гасмниці печерських особняків», «Києву загрожує небезпека» тощо відбуваються протягом 2,5 годин на свіжому повітрі, що перетворює їх на рекреаційно-дозвіллі практики формату «outdoor». Під час квестів, що складаються з маршрутів довжиною в кілька кілометрів розв'язуються завдання різного ступеня складності задля розвитку логічного креативного мислення. Атракціон квесту містом дає можливість у процесі гри дізнатися щось нове, тобто перетворити пізнавальну екскурсію в азартну розвагу [4].

Отримання справжнього захоплення і адреналіну передбачає квест кімната «Джуманджі» від вітчизняної компанії «LOCKY». «Джуманджі» – це шлях у неймовірний світ відомої комп'ютерної гри. Розробники квесту обіцяють, що під час проходження квесту, який містить безліч небезпек і головоломок, відвідувачі отримають незабутні враження й емоції.

У такий спосіб організовується дозвілля в квест-кімнаті «Аватар», де на учасників чекає справжня героїчна пригода з випробуванням на розум, логіку, сміливість і відвагу. Автори переконують, що під час квесту не вдасться сховатися за спинами друзів або уникнути бою з ворогами. Лише за годину потрібно встигнути відкрити двері в іншу реальність і завершити місію з порятунку народу На'Ви [3]. Квест кімната Аватар, що створена з ефектом повного занурення з яскравим і реалістичним оформленням, переносить рекреантів в абсолютну тематику гри!

Ефект повного занурення нині надають технології XR реальності, які застосовуються у віртуальних квестах як креативній формі рекреаційно-дозвіллієвих практик.

Українська компанія «XR Hub IT-coworking», пропонуючи першокласні послуги занурення у віртуальну реальність, на новорічні свя-

та 2021 року запропонувала віртуальний квест «Різдво» для всієї сім'ї. Розробники проєкту наголосили на сімейному проходженні квесту, що сприятиме спільному проведенню дозвілля, та отриманні незабутніх вражень, які покращать психо-емоційний стан всієї родини [5]. Ще одним виразним прикладом використання технологій XR-реальності під час Різдвяних свят є запропонований віртуальний квест від компанії «ADVIN Ukraine» в ТРЦ «Ocean Plaza». Де учасники повинні були пройти свій квест у доповненій реальності з чарівним 3D Ельфом, допомагаючи йому знайти шлях до друзів ельфів.

Важливим є те, що під час проведення квестів його учасники відчують єдність, виявляють турботу про інших, беруть відповідальність за власну поведінку і дії оточуючих. Квест, як рекреаційно-дозвіллева практика, вчить аналізувати реальність, виробляти власну соціальну позицію, що дає можливість вже в складних ситуаціях реального життя не впадати у відчай, а самостійно знаходити правильне рішення.

Список використаних джерел:

1. Сокол И. Н. Классификация квестов. *Молодий вчений*. 2014. № 6 (09).
2. Янковский А. Н. Феномен «Реальной виртуальности» в современной культуре развлечений. *Культура и цивилизация*. 2018. Т. 8. № 1А. С. 294–301.
3. Інтернет-сторінка компанії «LOCKY». URL: <https://locky.com.ua/room/avatar.html>.
4. Інтернет-сторінка компанії «Smart Adventures». URL: https://www.instagram.com/smart_prygody/?igshid=167n7kcgс7jlv.
5. Інтернет-сторінка компанії «XR Hub IT-coworking». URL: <https://www.facebook.com/XRHUBKiev>.

197

Якуненко Єлизавета Анатоліївна,
магістрантка 1 року навчання,
спеціальність – 029 «Інформаційна,
бібліотечна та архівна справа»,
Київський національний університет
культури і мистецтв;
науковий керівник – кандидат культурології,
доцент Прокопенко Л. І.

ПОДІЄВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У ДІЯЛЬНОСТІ БІБЛІОТЕЧНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ УСТАНОВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Під час пандемії COVID-19 всі сфери життя зазнали значних змін, тому інформаційна сфера не стала виключенням. Відповідно до обставин, які склалися, перед працівниками бібліотечно-інформаційних

установ постали нові завдання, реалізація яких передбачала: перехід в онлайн режим, розробка нових стратегій розвитку, пошук креативних шляхів популяризації інформаційних установ, а також втілення PR-кампаній у соціальних мережах та розширення цільової аудиторії.

Зважаючи на запроваджені протиепідемічні заходи, які реалізуються через введення карантину, робота багатьох установ призупинилася або була вимушена змінити вектор розвитку. Відміна та заборона масових заходів, введення маскового режиму та дотримання безпечної дистанції стали головними причинами припинення функціонування сфери івенту в режимі офлайн. Також пандемія вплинула і на функціонування інформаційних установ. Тому інформаційна сфера почала набувати нових форм та проявів в мережі Інтернет.

Тож актуальними способами організації онлайн зустрічей з аудиторією в умовах сьогодення є: конференції, інтерв'ю з цікавими особистостями, стріми, форуми, вебінари, лекції, семінари, тренінги, виставки, презентації книг та багато інших. Для того, щоб відвідуваність онлайн події відбулась з максимальним охопленням аудиторії, необхідно задіяти засоби реклами (SMM-реклама), обрати популярну платформу для проведення події, а також написати коротку статтю із вказаними основними аспектами майбутньої події, яка може привернути увагу потенційних глядачів. Сучасною найефективнішою рекламою події є її популяризація в соціальних мережах: Instagram, Telegram, Facebook, Tik Tok, Youtube. Залежно від обраної вікової категорії, слід відповідно виокремлювати актуальну тему та обирати соціальну мережу для максимального залучення нової аудиторії. Також варто не забувати про аудиторію, яка активно бере участь у всіх подіях та з цікавістю слідкує за діяльністю бібліотеки в соціальних мережах. У цьому разі потрібно вчасно інформувати користувачів, шляхом розсилки посилання на подію та короткої інформації (анонси про майбутні заходи та акції) на електронну скриньку.

Загалом під час карантину стосовно запобігання коронавірусної інфекції COVID-19, інформаційні установи почали відкривати для себе нові форми взаємодії з відвідувачами та постійні онлайн-зустрічі на платформах Zoom та Google Meet. Наприклад, цікавим форматом зустрічі був онлайн-хакатон, проведений у грудні 2020 року командою організаторів всеукраїнської акції Good Silent Party на чолі з Луганською обласною універсальною науковою бібліотекою та Луганським обласним відділенням Української бібліотечної асоціації. Серед спікерів події: автор ідеї тихих вечірок у бібліотеці та івент-менеджер у Луганській обласній бібліотеці Сергій Летучий; письменники і музиканти Сергій Жадан та Сергій «Колос» Мартинюк; співзасновник, виконавчий продюсер радіо Skovoroda Артем Галицький; тренерка з впровадження інклюзивності/проектна менеджерка в Українському культурному фонді Ніна Салій; засновник і директор соціально-культурного проекту «Без меж» Олександр Дюбін; голова Молодіжної секції Української бібліотечної асоціації Вікторія Польова; представниця

Програми ООН із відновлення та розбудови миру Ганна Борова; громадський активіст, організатор тихої вечірки у Харкові Іван Сенін. Під час заходу було зазначено кейси від організаторів, розкрито основні аспекти роботи всередині команди, висвітлено надмету тихої вечірки в бібліотеці та запропоновано нові форми проведення 4 всеукраїнської акції Good Silent Party, також, що не менш важливо, було проведено опитування серед учасників хакатону стосовно тематики майбутнього заходу. Відповідно до вищесказаного в онлайн-відвідувачів формується нове позитивне уявлення про бібліотеку, так як їх думка була почута та врахована [1].

Активно долучилася до онлайн популяризації культурної установи в умовах пандемії Публічна бібліотека імені Лесі Українки м. Києва. Бібліотека проводить цікаві майстер-класи, зустрічі з письменниками, журналістами, мистецтвознавцями, літературознавцями. Свої онлайн заходи бібліотека висвітлює в соціальних мережах, зокрема у Фейсбук, залучаючи користувачів до співпраці. Виразним прикладом є проєкт «Мистецтво поруч», мета якого – наблизити високе мистецтво до пересічних киян через засідання любительських об'єднань під керівництвом мистецтвознавців, організація виставок художніх полотен. У межах проєкту проводяться: театральний відеолекторій «Світова оперна сцена»; театральний відеолекторій «Сучасний світовий балет» і практикум «Основи хореографії і танцю» виставки художніх полотен та віртуальна мистецька галерея на сайті бібліотеки; медіатека та доступ до 600 оцифрованих творів світової класичної музики на сайті бібліотеки. Також цікавим є проєкт «Академія красного письменства», у межах якого український історик, прозаїк і поет, художник і педагог Анастасій Васильович Горюховий проводить щотижневі лекції із розвитку літературних здібностей у дітей та юнацтва [4].

У стінах Центральної районної бібліотеки імені Євгена Плужника в межах краєзнавчої бесіди «Святий Миколай: київські традиції» (грудень, 2020 року), була реалізована пізнавальна віртуальна подорож місцями Києва, пов'язаними з ім'ям Миколи Чудотворця. Провідним екскурсоводом події стала наукова співробітниця Музею історичного центру міста Києва Наумова Надія Григорівна. Під час заходу було розкрито нові цікаві факти та здійснено віртуальне переміщення по видатним місцям Києва пов'язаними із святим Миколою Чудотворцем. Такий формат онлайн зустрічі забезпечує ефект присутності та занурює в атмосферу події, що надає глядачам можливість відчувати себе частиною екскурсійної групи та з більшою цікавістю та ентузіазмом спостерігати за тим, що відбувається [2].

Ще однією цікавою подією Центральної районної бібліотеки імені Євгена Плужника стала онлайн-зустріч з Ганною Текучевою у січні 2021 року. Запрошена мисткиня є українською співачкою та композиторкою, випускницею Луганського інституту культури та мистецтв, яка зараз живе та працює в Польщі, місті Гданську, керує вокальним дитячим гуртком «Мелодика», хором «Вирій». Під час заходу в онлайн

діалозі були розкриті відповіді на запитання глядачів: як відобразилася зміна місця проживання, нове оточення та нові умови на творчість; що стало поштовхом до написання нових композицій. Були висвітлені творчі ініціативи стосовно проєкту «Нове життя гданських мелодій: там, де середньовіччя зустрічається з сучасністю», його сутність та реалізація [3].

Отже, можливо зробити висновок, що пандемія COVID-19 вплинула на роботу інформаційних установ та активізувала їх діяльність у мережі Інтернет шляхом актуалізації онлайн подій в період карантину. Необхідно зазначити, що залучення аудиторії до онлайн заходів здебільшого відбувається через діалогове спілкування. Адже у відвідувачів є можливість задати питання своєму кумиру та отримати на нього відповідь у режимі онлайн, що значно збільшує їх лояльність до установи. Тож, інноваційні формати подієвого менеджменту суттєво впливають на позитивний імідж установ, популяризацію їх продуктів і послуг; завдяки присутнім цікавим особистостям зникає критичне та відбувається позитивне мислення глядачів стосовно бібліотечної установи.

Список використаних джерел:

200

1. «Тиха вечірка в бібліотеці»: хакатон ідей. URL: <https://ula.org.ua/konferentsiiseinarytreninhy/seminary/icalrepeat.detail/2020/12/15/3426/-/tykha-vechirka-v-bibliotetsi-khakaton-idei-15-12-2020-r> (дата звернення 28.01.2021).

2. «Святий Миколай: київські традиції»: краєзнавча бесіда. URL: <http://shevcbs.kiev.ua/krayeznavcha-besida-svyatyj-mykolaj-kyuivskitradyciyi-2/> (дата звернення 28.01.2021).

3. «Онлайн-зустріч з Ганною Текучевою – українською співачкою та композиторкою»: інтерв'ю. URL: <http://shevcbs.kiev.ua/onlajn-zustrich-z-gannoju-tyekuchevoyu-ukrayinskoyu-spivachkoyu-ta-kompozytorkoyu/> (дата звернення 28.01.2021).

4. «Мистецтво поруч»: проєкт. URL: lucl.kiev.ua (дата звернення 29.01.2021).

МАТЕРІАЛИ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

ФІЛОСОФІЯ ПОДІЄВОЇ КУЛЬТУРИ: ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ

м. Київ, 25–26 березня 2021 р.

Упорядник:

Кириленко Катерина Михайлівна

Літературна редакція:

Котляренко Світлана Василівна

Технічна редакція:

Стратюк Вікторія Іванівна

Дизайн:

Стратюк Вікторія Іванівна

Верстка:

Юрченко Наталія Андріївна

Список використаних джерел оформлений відповідно до нормативних положень ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання».

Текст збірника був перевірений на предмет плагіату в системі Unicheck 11.02.2021.