

соціальної роботи або продовжити навчання в магістратурі. І магістратура, і ліцензіат є другим циклом професійної підготовки майбутніх соціальних працівників.

За бажанням, французькі студенти мають право вступити до третього циклу навчання, під час якого вони займаються науково-дослідницькою діяльністю.

У Німеччині, на відміну від системи вищеописаних країн, діє найдовша та найгрунтовніша підготовка майбутніх соціальних працівників: спочатку допрофесійна підготовка у вигляді волонтерської діяльності студентів в різних організаціях, далі 1 рік навчання в професійному училищі, потім в здобуття повної середньої освіти, після чого студенти мають право працювати вихователями в дитячих будинках. Після цього 3-4 роки відбувається навчання для здобуття німецькими студентами рівня бакалаврату і на завершення 1,5 року майбутні соціальні працівники здобувають освіту на рівні магістратури[3].

#### **Список використаних джерел**

1. Бартош О.П. До проблеми теоретичної підготовки бакалаврів соціальної роботи у Великій Британії. Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. 2014 √ 5 (288), Ч. I, С. 187-195.;

2. Лещук Г В. Система професійної підготовки фахівців соціальної сфери у Франції: автореф. дис. ... канд. пед. наук: спец. 13.00.04. "Теорія в методика професійної освіти". Тернопіль, 2009. 20 с.;

3. Майкл Н. Система професійної підготовки соціальних педагогів у Німеччині. Витоки педагогічної майстерності. 2017. Випуск 19. с. 385-390;

4. Логвиненко Т.О. Використання зарубіжного досвіду в професійній підготовці майбутніх соціальних педагогів та працівників.

## **ІДЕНТИЧНІСТЬ ОСОБИСТОСТІ В КОНТЕКСТІ КРЕАТИВНИХ ТА КУЛЬТУРНИХ ІНДУСТРІЙ**

## PERSONAL IDENTITY IN THE CONTEXT OF CREATIVE AND CULTURAL INDUSTRIES

*Лисакова І.В.*

доцент кафедри МІТСКД  
НПУ імені М.П. Драгоманова  
i.v.lysakova@npu.edu.ua

Продукти культурних та креативних індустрій дозволяють визначити певні соціальні, культурні, політичні та інші ознаки, що характеризують як виробника цих продуктів, так і споживача. Так чи інакше вони обидва обирають той продукт, якій відповідає їх уявленням про себе і про світ навколо. Отже, культурний продукт впливає на уявлення людей про певні психологічні й моральні норми, традиції, культурно-історичні умови та повсякденні обставини життя. Д. Хезмондалш в книзі “Креативні індустрії” (2018) писав: “Фільми, телесеріали, музика, відеоігри та багато іншого забезпечують нас зв’язними уявленнями про світ і, тим самим також щось про нього повідомляють. Не менш суттєво, що вони черпають щось і з нашого внутрішнього, приватного життя та допомагають в його створенні, а також в створенні нашого суспільного “я”... Це позначається на відчутті того, хто ми є, що означає бути чоловіком чи жінкою, африканцем чи арабом, канадцем чи нью-йоркцем.... Саме тому продукти культурних індустрій – дещо більше, ніж просто спосіб провести час або відволіктися від інших, більш важливих речей”.

Загальний онтологічний аспект ідентичності виходить з положення, що все сутнє тотожне самому собі та всякому іншому сутньому. Власне, це характеристика усезагальності буття, процесів пізнання та мислення, це все те, що з часів Сократа і Платона вивчала філософія. Втім, проблема ідентичності стає все більш гострою, оскільки вона тісно пов’язана з питанням пристосування людини до суспільства, яке швидко змінює свої соціальні орієнтири. Відомий іспанський соціолог та економіст М. Кастельс визнавав процес формування ідентичності центральною проблемою глобалізованого світу.

Ідентичність розглядається як спосіб осягнення індивідуальності та її узгодженості з соціальним порядком, який сконструйований іншими індивідуумами. Отже, в цьому понятті два взаємозумовлених аспекти – соціальний та особистісний, при акценті на роль соціального: адже тільки за умови включеності індивіда в соціальну групу й спілкування з членами цієї групи формується власна особистісна ідентичність. При цьому слід відзначити, що спілкування це відбувається у формі символічної комунікації – вербальної та невербальної. Отже, продукти культурних та креативних індустрій (як їх називає Д. Хезмондалш – культурні тексти) як результат символічної креативності їх творців, є найбільш придатними для процесів формування ідентичності.

Поняття ідентичності зазнало термінологічних метаморфоз, оскільки множинність смислів зумовлена множинністю теоретичних підходів та інтерпретацій. Розрізняють досить велику кількість видів ідентичності: цивілізаційну, регіональну, політичну, статусну, рольову, професійну, корпоративну, культурну, етнічну, історичну, національну, громадянську, патріотичну, територіальну, релігійну, віртуальну, мережеву, вікову, гендерну, статеву, психофізіологічну, тілесну, європейську, азійську, расову та інші.

Вітчизняні сучасні психологи та соціологи визначають ідентичність як багатовимірний процес у людському становленні, який торкається не тільки біологічних, особистісних, соціальних та психологічних, а й культурологічних аспектів. Ідентичність розглядається як модель життя, що дозволяє розрізнити “Я” та оточуючий світ, співвідношення та впорядкування внутрішнього та зовнішнього для людини. В такому ракурсі ідентичність визначається більше через функціональні та процесуальні аспекти.

Однією з таких культурологічних концепцій ідентичності є соціокультурна ідентичність. Вона визначається як ефективне та стійке укорінення людини в соціокультурному середовищі, прийняття культурного буття суспільства, в якому вона знаходиться. О.А. Стасевська (2021) визначає соціокультурну ідентичність як “...уявлення людини про себе та своє місце в суспільстві, ті цінності й поведінкові

моделі, які формуються на підставі ототожнення себе з певним культурним колом і культурними ідеалами” і називає її фундаментальною основою для проекції людини в культурному просторі. Розглядаючи соціокультурну ідентичність з іншого ракурсу, Л.В. Літценберг (2011) додає, що “Процес соціокультурної трансформації в сучасному полікультурному просторі руйнує або значно деформує основні ідентичності, які склалися в суспільстві. Таким чином, соціокультурна ідентичність залишається важливою характеристикою не тільки окремого індивіда, але і всієї соціальної спільності. Адже саме приналежність до певної соціальної спільності і типу культури надає людям впевненість, формує почуття безпеки та соціальної захищеності”.

Сучасна епоха метамодерну (І.С.Добронравова) супроводжується пошуками шляхів збереження спадкоємності в культурі як основи соціокультурної ідентичності. Суперечності соціокультурного розвитку суспільства, невизначеність соціальних домінант, варіативність способів організації соціальних груп, багатоманітність соціальних ролей, вплив різних культурних чинників призводять до “розмивання” культурних устоїв, за допомогою яких індивід визначає себе, свою роль та місце в соціумі. Процеси культурної дифузії посилюють рухливість усіх типів ідентичності, інтенсифікують процес взаємообміну та запозичення. Традиційні форми визначення ідентичності делокалізуються, відриваються від фіксованих просторових та часових координат. Причому рух відбувається “в обидва боки”: прикладом можуть слугувати факти, коли іммігранти не тільки не асімілюються в країні, де перебувають, а навіть намагаються нав’язати свої правила та устої. Але, разом з тим, скерованість на самозбереження, що у великому ступені притаманна саме культурній ідентичності, залишається основою для самозбереження культури, втілюється у всіх її формах, генерує якісну своєрідність культурних феноменів. Тому культурна ідентичність отримує здатність до саморозвитку та самоорганізації.

Людина епохи метамодерну живе у багаточисельних субсистемах та спільнотах з притаманними їм культурними кодами. Ця множинність модусів ідентичності приводить до концепцій “м’якої”, “плинної” або Patchwork-ідентичності

(“лоскутної”). Вона пластична та змінювана, а її структура – багаторівнева. В її основі – фундаментальні культурні цінності, які дозволяють комунікувати з представниками інших спільнот. У зіткненні з різними культурними впливами така ідентичність змінюється шляхом ускладнення, заміни, нашарування чи вибування певних елементів в процесі повсякденної діяльності.

Людину епохи метамодерну характеризує також індивідуальна компетентність, формування власних комбінацій реальності, використання власних психічних, соціальних та матеріальних ресурсів. Втім, є й ”підводні камені”, оскільки за принципової рівнозначності цінностей та свободи їх вибору й зміни, самі вони знецінюються і виникає лише ілюзія їх вибору. Саме з такою аудиторією мають справу культурні та креативні індустрії, які можуть “нав’язати” аудиторії будь-які цінності і перетворити ідентичність на масову. Саме тому важливим елементом конструювання культурної ідентичності є наявність позитивних прикладів, які можуть надавати креативні та культурні індустрії, і які захочеться наслідувати.

Найбільш помітним останнім часом є вплив культурних та креативних індустрій на формування ідентичності місця або регіональної ідентичності. В даному контексті важливим є те, що названі індустрії не обмежені лише культурними сферами діяльності, а являють приклади різноманітних колаборацій та у великому ступені “прив’язані” до місцевої та регіональної культурної оригінальності та специфічних рис життєдільності. Проєкти Українського центру культурних досліджень “Малі міста – великі враження”, програма “Культура і креативні індустрії як основа розумного розвитку малих територій” є лабораторією для того, щоб дізнатися як завдяки спільним зусиллям жителів та місцевої адміністрації, культурних експертів та креативних підприємств об’єднати сили, щоб розбудити певну територію від “сплячки”. На основі місцевої культурної спадщини, історичних пам’ятників, традицій, кухні цілком можливо зробити навіть маленьке місто чи територію більш привабливими як для самих жителів, так і для відвідувачів.

Прикладом може слугувати проєкт “Лабораторія трансформації”, що був здійснений у Жмеринці за співпраці між Goethe-Institut Ukraine. Жителі невеликих

міст України часто розчаровуються і не вірять у можливі зміни в їх житті, вони не пишаються належністю до своєї землі, не розуміють можливостей її розвитку. Тому завжди такі проєкти вимагають не тільки матеріальних ресурсів, а, більшою часткою, спілкування з місцевими мешканцями, обговорення їхніх проблем, залучення їх до творчих ініціатив, що можуть поступово сформувати у них цю ідентичність. В описаному проєкті таке спілкування було складним, оскільки люди або звикли чекати, що хтось поліпшить їхнє життя, або не вірять, що їхні зусилля щось змінять. Підтримка ініціатив та спільна творча діяльність дозволила частині мешканців раптом відкрити для себе зовсім інший погляд на своє місто, через відчутні позитивні зміни в місті почати пишатися ним і своєю причетністю до культурних перетворень. Креативні майстер-класи, толоки задля реновації арт-об'єктів та створення виставок дозволили змінити суспільний простір. Але більш важливим було формування соціокультурної ідентичності через поняття Батьківщини, спільності та солідарності з тими, хто розділяє схожі переконання чи спосіб мислення, намагання співдіяти з ними заради перетворення власного життя на краще.

Отже, культурні та креативні індустрії можуть вносити потужний вклад в розбудову громадянського суспільства країни, й через свій культурний продукт формувати соціокультурну ідентичність громадян, їх відповідальність за майбутнє.

## **ЕПОХАЛЬНА РОЛЬ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ЦІННОСТЕЙ У СУЧАСНОМУ СОЦІУМІ**

*Матвеева Дарія Ігорівна,*  
студентка 3 курсу гуманітарно-педагогічного факультету,  
спеціальність «Міжнародні відносини»,  
НУБіП України (м. Київ, Україна)  
Науковий керівник –  
доц. *Кропивко О. М.*