

Національний педагогічний університет
імені М. П. Драгоманова

Видавничий дім «Гельветика»

КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АЛЬМАНАХ

Випуск 1



Видавничий дім
«Гельветика»
2022

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Головний редактор:

Русаків Сергій Сергійович, кандидат філософських наук, доцент, доцент кафедри богослов'я, релігієзнавства та культурології, Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова

Члени редакційної колегії:

Васильєва Ірина Василівна, доктор філософських наук, професор, завідувач кафедри філософії, біоетики та історії медицини, Національний медичний університет імені О. О. Богомольця, Україна

Шкіль Світлана Олександрівна, доктор філософських наук, професор, професор кафедри філософії, Національний університет біоресурсів і природокористування України, Україна

Стасевич-Бєньковська Агнешка, доктор гуманітарних наук, доцент, Інститут американських студій та польської діаспори, Ягеллонський університет, Польща

Доценко Віктор Олегович, доктор історичних наук, доцент, завідувач кафедри джерелознавства та спеціальних історичних дисциплін, Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова, Україна

Журба Михайло Анатолійович, доктор історичних наук, професор, завідувач кафедри всесвітньої історії та археології, Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова, Україна

Потильчак Олександр Валентинович, доктор історичних наук, професор, завідувач кафедри джерелознавства та спеціальних історичних дисциплін, Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова, Україна

Агнесе Кукеле, кандидат геологічних наук (геоархеологія) за спеціалізацією з оцінки пам'яток культурної спадщини, науковий співробітник, Латвійський Університет, Латвія

Крилова Світлана Анатоліївна, доктор філософських наук, професор, професор кафедри богослов'я та релігієзнавства, Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова, Україна

Герасимова Ельвіра Миколаївна, доктор філософських наук, професор, професор кафедри соціальної філософії, філософії освіти та освітньої політики, Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова, Україна

Улла Шакір, доктор філософії, науковий співробітник, Південний університет науки і техніки Китаю, Китай

Гоц Людмила Сергіївна, кандидат культурології, доцент кафедри культурології та міжкультурних комунікацій, Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, Україна

Денисюк Жанна Захарівна, доктор культурології, Начальник відділу наукової та редакційно-видавничої діяльності, Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, Україна

Дичковський Степан Іванович, доктор культурології, доцент, директор Інституту практичної культурології та арт менеджменту, Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, Україна

Карповець Максим Вячеславович, кандидат філософських наук, доцент, директор Навчально-наукового інституту соціально-гуманітарного менеджменту, Національний університет «Острозька академія», Україна

Сабадаш Юлія Сергіївна, доктор культурології, професор, завідувачка кафедри культурології, Маріупольський державний університет, Україна

Трач Юлія Василівна, доктор культурології, професор, директор навчально-наукового інституту, професор кафедри комп'ютерних наук, Київський національний університет культури і мистецтв, Україна

Дичек Береніка, доктор суспільних наук, доцент, Факультет соціальних наук, Інститут соціології, Вроцлавський університет, Польща

Редагування анотацій: Владислав Лоза

Рекомендовано до друку Вченою радою Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова
(протокол засідання No 13 від 30.06.2022 р.)

Науковий журнал «Культурологічний альманах» зареєстровано Міністерством юстиції України
(Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації серія КВ No 25214-15154P від 10.06.2022 р.)

Офіційний сайт видання: <https://almanac.npu.kiev.ua>

Статті у виданні перевірені на наявність плагіату за допомогою програмного забезпечення
StrikePlagiarism.com від польської компанії Plagiat.pl.

Kukier Joanna,

PhD Candidate,

Maria Curie – Skłodowska University in Lublin

kukier.joa@gmail.com

COMMUNICATION: MEDIA CONVERGENCE FROM THE AGE OF SIGNS AND SIGNALS TO THE DIGITAL WORLD

This article attempts to characterize both the development of communication and media in the context of convergence. The media as we know it today stems from a long period of evolution: from pre-media to a “connected” society. In recent decades, we have observed a marked technological development, as a result of which theories or concepts have been created that try to capture the essence of these changes. It is worth starting these considerations by explaining the basic concept of “communication”.

Key words: communication, media, development, evolution, theories or concepts.

КОМУНІКАЦІЯ: МЕДІА КОНВЕРГЕНЦІЯ ВІД ЕПОХИ ЗНАКІВ ТА СИГНАЛІВ ДО ЦИФРОВОГО СВІТУ

У даній статті робиться спроба схарактеризувати як розвиток комунікації, так і медіа в контексті конвергенції. Медіа, якими ми їх знаємо сьогодні, виникли впродовж тривалого періоду еволюції: від суспільства без ЗМІ до «підключеного» суспільства. В останні десятиліття ми спостерігаємо значний технологічний розвиток, в результаті якого були створені теорії або концепції, які мають на меті вловити суть цих змін. Розпочати ці міркування варто з пояснення основного поняття «комунікація».

Ключові слова: комунікація, медіа, розвиток, еволюція, теорії або концепції.

To communicate means to “make common”¹. The possibility of sharing information emerged in the process of evolution. As W. Pisarek writes: [...] *richer [...], higher, more and more complex and more and more diverse species do not give up the methods typical of primitive organisms, but only supplement them with new, more perfect methods, e.g. enabling the transfer of information more precisely, faster, under various conditions and circumstances, and in various forms*². Communication in a broader sense is: [...] *all (technical, biological, psychological and social) structurally similar processes of information transfer. In a narrower sense, communication is understood only as the transfer of information (meanings) between living creatures*³. By (media) convergence we will define the mutual relations and interactions between traditional media and new media. We can also transfer this process in an analogous way to the ground of communication: to the relationship

between the stages of communication. The convergence process is a kind of cultural change that mobilizes society participants to search for new information mediated in the available media.

Without mastering communication techniques, the emergence of civilization would not be possible. The ability to communicate was a necessary factor for man to initiate technological progress and become a participant in the network society. The alphabet was a significant invention in the context of speech. It is the foundation of Western philosophy and modern science. This moment in history, which can be dated back to 700 BC, was preceded by some three thousand years of non-alphabetic communication. The “letter mind” caused a qualitative change in interpersonal communication. However, the dissemination of the literature took place many centuries later. The key moment, of course, was Gutenberg's invention of printing. These historical moments have provided the West with a kind of mental infrastructure built on the knowledge of communication⁴.

¹ W. Pisarek, *Introduction to the science of communication*, Warsaw 2008, p. 9.

² *Ibid.*, p. 10.

³ *Ibid.*, p. 18.

⁴ M. Castells, *Society of networks*, PWN, Warsaw 2008, p. 335.

The archeology of communication indicates that the ability to exchange and disseminate information has made humanoids modern homo sapiens. These abilities developed through successive eras: 1) signs and signals, 2) language, writing and alphabet, 3) printing and mass communication, 3) telecommunications and computerization⁵. The table below also shows the approximate time of the above-mentioned periods. Column – the characteristic contains a description of acquired competences or methods enabling communication.

The table above presents the stages of communication development and shows how the era of signs and signals evolved into the era of the computer and the Internet. Nowadays, however, we also use communication methods developed in the past. T. Goban -Klas draws attention to the fact that the means and tools of communication appearing in subsequent epochs do not replace the previous ones⁶. However, new means and tools are being developed to improve or complement previous forms of communication.

Walery Pisarek described the stages of development in a similar way, presenting six steps towards a universal communication community. The author distinguished: 1) the ability to use signs, 2) the formation of tribal communities, 3) the invention of writing (which has overcome time, 4) the invention of a movable type of print, 5) the development of radio and television, 6) a computer network of interactive communication⁷. Jan van Dijk presents these eras as communication revolutions⁸ and additionally distinguishes them into structural (they concern space and time) and technical ones. Examples of the first type concern the already mentioned human prehistory (e.g. sending signals by means of smoke or leaving drawings on the walls of caves) and the creation of a writing that made it possible to overcome spatial barriers. The last (current) revolution is also structural. New media can be treated and used in two ways: off – line and on-line. On the one hand, they enable communication that exceeds the time-space distance. On the other hand, they can be used without internet

access (e.g. using uploaded programs, browsing files on the disk)⁹. In the case of the technical revolution, there has been a fundamental change in the structure of connections and the transmission of content. In the mid-nineteenth century, communication was possible over long distances and, for example, using cables. New analog devices were created that are carriers of memories, e.g. photography, film, analog record. Then, in the 19th and 20th centuries, it became possible to transmit sound, text, data and images over long distances. During this period, also a telephone, radio and television were built. All the above tools needed to be put into common use. The current “communication revolution” dates back to the 1950s. It is based on technologies that have developed over almost half a century. Already after World War II, huge computers were created that were designed to process and handle simple data. Since the 1960s, computers have decreased physically while increasing their power. People operated on them symbolically, and over time, they also processed information, and thanks to being connected to the network, they began to communicate online. At the end of the 90-ties the introduction of computers for general use began. Nowadays, we can no longer imagine everyday life without computers and the Internet¹⁰.

Communication via digital media is currently being studied within Social Communication and Media Sciences. It is one of the youngest scientific disciplines in Poland and is at the meeting point of social, humanities and technical sciences¹¹. Manuel Castells distinguished three forms of communication: mass, interpersonal and individualized. In the history of media development and contemporary communication, firstly, mass communication (which can include the entire society) was examined, and only in the next stages, attention was paid to interpersonal communication, in which the designated senders and recipients are the subjects of communication. M. Castells also distinguished the third form of communication, ie individualized, which can reach the global community. However, at the same time, the message of specific content results from a personal selection¹². Today,

⁵ T. Goban -Klas, *Media and mass communication*, Polish Scientific Publishers PWN, Warsaw – Krakow 1999, Warsaw 2004, pp. 16-17.

⁶ T. Goban -Klas, *Media and mass communication*, Polish Scientific Publishers PWN, Warsaw – Krakow 1999, Warsaw 2004, pp. 16-17.

⁷ W. Pisarek, *Introduction to the science of communication*, Warsaw 2008, p. 12.

⁸ J. van Dijk, *The network Society*, London 2006, p. 13.

⁹ *Ibid.*, P. 14.

¹⁰ J. van Dijk, *The network Society ...*, p. 6.

¹¹ I. Hofman, *New Discipline Paradigms*, “Media Studies”, vol. 20, no. 4 (79), 2019, pp. 308-317.

¹² M. Castells, *The power of communication*, Polish Scientific Publishers PWN, Warsaw 2013, p. 373.

Table 1

Stages of communication development

Era:	Estimated period:	Brief characteristics:
The era of signs and signals	200 thousand years BC – 10 thousand. years. bc	Prehumans communicated by means of signals (sounds, smells, images). Appearance of petroglyphs (e.g. stacked stones), symbols carved into the ground or wood).
The age of speech and language	90-40 millennium BC	Human ancestors began to use articulated speech. This meant transcending the nature of the signal. The appearance of pictograms and ideograms (picture writing or schematic drawings).
The era of writing and the alphabet	Approx. 3500 BC	The appearance of writing and the alphabet (around 2000 BC), i.e. a closed set of symbols that are expressed by sounds. This enabled the preservation of information and its transmission. It begins with approx. 5 thousand. years ago in the Euphrates and Tigris basins.
The era of print and mass communication	15th century – 18th century	Invention of the movable type and printing (circa 1450). This enabled the development of a book, leaflet, newspaper and the start of public communication. It was an expression of the revolution of the eighteenth century.
The era of telecommunications and computerization	Twentieth century	Improving methods of collecting and processing information and sending it in the chosen form at any distance. This era was heralded by the invention of the telegraph (18th century). Other important inventions are: the telephone, photography, gramophone records and film (19th century), radio and television (first half of the 20th century)
The age of the computer	The end of the 20th century	Development of technologies and devices enabling communication as well as searching, processing, receiving and sharing data. These tools are becoming available to the public and enabling 'network connectivity'.

Source: Prepared on the basis of: T. Goban -Klas, *Media and mass communication, Polish Scientific Publishers PWN, Warsaw – Krakow 1999, Warsaw 2004, pp. 16-17.*

however, media researchers are moving away from the concept of mass communication in favor of media communication. The change of terminology is important because it also implies a change of view. Contemporary media makes it possible to process more acts of communication. In the case of media communication, a handful of selected “guards” made decisions about what content was disseminated to the audience. In contrast, media communication enables users to control, create and select content¹³. The table below shows the main differences between mass communication and media communication.

Summarizing the above table, it is worth emphasizing that the mass media are changing radically. These changes concern the number of channels, “consumption” of information and its transmission to a dispersed group of recipients. Control has shifted from broadcasters to users. The table above presents the most important

differences between the discussed types of communication. For example, mass communication is typical of television. On the other hand, websites are used for media communication. The transmission model has also changed from one-way to two-way communication, which is based on interactive exchange. Media communication can positively influence the self-realization of individuals, and hence also the ability to “connect” with other people who share a similar interest through new technologies.

Each medium that appeared in the process of civilization development was subjected to the process of massification. Along with their development, the society and the functions of the media, their use changed. D. McQuail within the social definition of media specified the types of media which he based on the historical analysis of their social development.

The above types of media together with their brief characteristics allow us to first understand

¹³ Ibid., P. 366.

Table 2

Differences between mass and media communication

	Mass communication	Media communication
Canal	Single	Plural
Audience	Unified	Diverse
Control	Sender	User
Message	One-way, time dependent	Interactive and convenient
Research paradigms	Content analysis	Search for content
The main medium of communication	Press, radio, television	websites
Motivation	Stimulation	Satisfaction simulation
Ego concept	Identification	Self-update
Social control	Law, professional ethics, society	Technical devices, monitoring
The way of learning	Social modeling	Empirical

Source : SHChaffe, MJ Metzger, *The end of Mass Communication ?*, « *Mass Communication & Society* », 4: 4, 365-379.

Table 3

Characteristics of media types

Medium	Characteristic
<u>Book</u>	The technique of reflecting fonts Stapling the page Lots of copies Commodity nature Diverse content Individual use Print freedom
<u>Newspaper</u>	Regular appearance Commodity nature Informative content Public functions City audience Relative Freedom
<u>Movie</u>	Audiovisual technique Public screenings Universal attractiveness The domination of narrative fiction International character Social control Ideological character
<u>Radio and television</u>	Massive reach, scope and audience Audiovisual message Complex technique and organization of production Public character and social regulation of action Local and global nature of messages Different types of messages
<u>Phonographic music</u>	Various recording and playback techniques Low degree of social regulation High degree of internationalization Younger audience Subversive Potential Production fragmentation Various reception situations
<u>Telematics media, internet</u>	Processor-based or computer-based technologies Hybrid nature The possibility of user interaction Both private and public functions Low level of regulation Interconnection of media

Source: D. McQuail, *Theory of mass communication*, PWN, Warsaw 2007, pp. 46, -47, 52, 54-56, 59.

the development process and the chronology of the formation of a given medium. Secondly, we can distinguish the main forms and portraits of mass media. D. McQuail adds that the above media are characterized by blurring the boundaries between them within the so-called technological convergence. Each of the above-mentioned media can be used both privately and publicly¹⁴. According to Castells, the process of “function convergence” *blurs the lines between media even in point-to-point communications such as mail, telephone, telegraph and [...] work and television*¹⁵. Single physical means (such as wires, cables, and radio waves) carry services that were previously delivered along separate paths. Nowadays, services can be provided in several ways. These phenomena are referred to as media convergence – a concept that became the focus of media scholars in the 1980s with the publication of Henry Jenkins' book. “*Convergence Culture* . The term cited is to describe both technological and industrial, cultural and social changes. According to Jenkins: *Instead of talking about media producers and consumers who play separate roles, today we can rather see both as participants interacting with each other*¹⁶. We can understand convergence as the next phase of media development, which consists of the so-called mediamorphosis process¹⁷. Media convergence is a term that describes social changes related to the circulation of media in our culture separately. It means both the coexistence and the collision of various media systems¹⁸. There is interaction and mutual acquisition of features between individual media

between individual media¹⁹. Media convergence can also be defined as mutual relations between traditional media and new media.

Summary

The described inventions and types of media are connected by a logical clamp. Convergence is a multi-level phenomenon, both technological, media and cultural. It results from the digitization of all media content and occurs at the level of infrastructure and transformation, i.e. at the level of device and network convergence. Infrastructure convergence is about combining different functions within a single device. In the case of digital networks, there is no difference between sounds, texts and pictures because they are all transmitted digitally (via bits and bytes) as opposed to digital media²⁰. Today we use the concept of convergence both to describe the interpenetration of media and the developing mediatization of everyday life. This is also reflected in the stages of communication development. There is interaction and mutual acquisition of features between single media²¹. The effects of media convergence can be theoretical, practical or methodological. Convergence affects not only the concept of “medium”, but also the “area of activity”. Moreover, it affects social relations and the form and quality of social participation, which further influences the shaping of the media reality²². Convergence in media culture is not only a process that strengthens the transmission of content or thickens the space with multimedia carriers, it also has a non-technological dimension²³.

¹⁴ D. McQuail, *Theory of mass communication*, Scientific Publisher PWN, Warsaw 2020, p. 25.

¹⁵ M. Castells, *The power of communication*, Polish Scientific Publishers PWN, Warsaw 2013, p. 68.

¹⁶ H. Jenkins, op. Cit., P. 9.

¹⁷ The term was coined in 1990 by Roger Fiddler in relation to the transformation of communication media. According to the author, mediamorphosis is a unified way of thinking about technology and the evolution of communication media. R. Fiddler, R. *Mediamorphosis and Understanding New Media*, New York 1997, Pine Forge Press, p. 5. The researcher studied communication as a whole and noticed that media do not arise spontaneously and independently. They gradually emerge from the “metamorphosis” of the already existing ones.

¹⁸ H. Jenkins, *Culture of Convergence. A collision of old and new media*, Wydawnictwa Akademickie i Zawodowe, Warsaw 2007, p. 256.

¹⁹ R. Szczepaniak, *Media convergence – research orientations and practices*, Wydawnictwo Róża Wiatrów, Gdynia 2013, p. 7.

²⁰ H. Jenkins, *Culture of Convergence. A collision of old and new media*, Wydawnictwa Akademickie i Zawodowe, Warsaw 2007, p. 256.

²¹ R. Szczepaniak, *Media convergence – research orientations and practices*, Wydawnictwo Róża Wiatrów, Gdynia 2013, p. 7.

²² N. Negroponte, *Digital life: how to find yourself in the world of computers*, Warsaw 1997, p. 6; R. Gordon, *Convergence defined*, [in:] *Digital Journalism : Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*, edited by K. Kawamoto, Lanham 2003, <http://www.ojr.org/ojr/business/1068686368.php> [access date: February 21, 2016].

²³ M. Jachimowski, *Influence of media convergence on shaping in the media space*, “Annals of Press Studies, YEAR VI”, 20212, 6. pp. 37-57.

References:

1. D. McQuail, *Theory of Mass Communication*, PWN Scientific Publisher, Warsaw 2020.
2. H. Jenkins, *Culture of Convergence. A collision of old and new media*, Wydawnictwa Akademickie i Zawodowe, Warsaw 2007.
3. I. Hofman, *New Discipline Paradigms*, "Media Studies", vol. 20, no. 4 (79), 2019.
4. J. van Dijk, *The network Society*, London 2006.
5. M. Castells, *Society of networks*, PWN, Warsaw 2008, p. 335.
6. M. Castells, *The power of communication*, Polish Scientific Publishers PWN, Warsaw 2013.
7. M. Jachimowski, *Influence of media convergence on shaping in the media space*, "Annals of Press Studies, YEAR VI", 20212, 6. pp. 37-57.
8. N. Negroponte, *Digital life: how to find yourself in the world of computers*, Warsaw 1997.
9. R. Szczepaniak, *Media convergence – research orientations and practices*, Wydawnictwo Róża Wiatrów, Gdynia 2013.
10. R. Gordon, *Convergence defined*, [in:] *Digital Journalism : Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*, edited by K. Kawamoto, Lanham 2003, <http://www.ojr.org/ojr/business/1068686368.php> [08/20/2020].
11. S. Michalczyk, *Theory of mass communication*, Script for students of journalism and social communication, Publishing House of the University of Silesia, Katowice 2019.
12. SHChaffe, MJ Metzger, *The end of Mass Communication ?*, « Mass Communication & Society», 4: 4, 2001.
13. T. Goban -Class, *Media and mass communication*, Polish Scientific Publishers PWN, Warsaw – Krakow 1999, Warsaw 2004.
14. W. Pisarek, *Introduction to the science of communication*, Warsaw 2008.

Бугайов Микола Вікторович,

аспірант

Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв

БЛОГЕРСТВО В КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЯХ: КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ ВИКЛИКИ

Стаття пропонує культурологічний аналіз історії формування поняття креативних індустрій та розвитку креативних індустрій як соціокультурної практики від моменту зародження до сьогодення. Розкрито генеалогію сучасної креативної економіки від індустріальних революцій XIX–XX століття. Підкреслено стирання кордонів між споживанням та виробництвом контенту в контексті сучасних креативних практик. Проаналізовано економічний та соціокультурний потенціал розвитку креативних індустрій для України, а також останні законодавчі ініціативи, що сприяють створенню умов для розвитку креативних індустрій. Виявлено, що попри ризикованість реалізації проєктів у даній галузі в сучасних умовах, вона все ж несе небачені трансформативні можливості як для новітніх, так і для традиційних культурних практик і просторів (музеї, театри) в умовах пандемії Covid-19.

Ключові слова: креативні індустрії, культура, інноваційні технології, менеджмент, економічна діяльність, інтерактивність.

BLOGGING IN CREATIVE INDUSTRIES: CULTURAL CHALLENGES

The article provides a cultural analysis of the history of forming the concept of creative industries and developing creative industries as a sociocultural practice from the origin to the modern era. The author covers the genealogy of modern creative economy from the industrial revolutions of the 19th–20th centuries. The blurring of the boundaries between consumption and production of content in the context of modern creative practices is emphasized. It is analyzed the economic and socio-cultural potential of the development of creative industries for Ukraine, as well as the latest legislative initiatives that contribute to creating conditions for the evolution of creative industries. The research establishes that despite the current riskiness of projects' implementation in the relevant realm, it has unprecedented transformative potential for both new and traditional practices and spaces (museums, theatres) amidst the COVID-19 pandemic.

Key words: creative industries, culture, innovative technologies, management, economic activity, interactivity.

Креативна індустрія – це прикладні творчі практики, інновації та генерація прибутку й робочих місць за рахунок створення інтелектуальної власності. Тобто це театральні та образотворчі види мистецтва, кінематограф, телебачення і радіо, музика, видавнича справа, комп'ютерні ігри, нові медіа, архітектура, дизайн, мода і реклама. Вона одна з найдавніших індустрій. Її історія сягає давньогрецької поезії та скульптури та триває до нині як цифрові розваги сучасного світу. Економіст і теоретик мистецтва П'єр Луїджі Сакко пов'язує появу творчих практик з індустріальною революцією на межі XIX і XX століть [2].

Уперше поняття «креативна індустрія» застосували британські, американські й австралійські менеджери та активісти культури в 1980-х роках. Але популярності воно

набуло у 2000-х роках. Термінологія сектора креативності зародилася одночасно з розвитком теорії бізнес-кластерів американського економіста Майкла Портера. Феноменом креативної індустрії стали такі інновації, як «креативні міста», «креативний клас» і «креативні кластери». Технологічні інновації XX століття: радіо, запис звуку, фотографія, кіно, вдосконалені технології друку, інтернет – розширили доступ до культури і вплинули на процеси творчості [3].

На сьогодні спостерігаємо перехід до нових форм креативних індустрій, у яких зникає чіткий розподіл на виробників і споживачів контенту. Креативні галузі зумовили появу нових динамічних форм економічної діяльності. Під час переходу від індустріального суспільства до інтелектуального творчий підхід до вирішення

завдань став важливим чинником конкурентоспроможності.

Креативна індустрія пов'язана зі створенням контенту, його публікацією, виробництвом і поширенням за допомогою інноваційних технологій, зокрема блогерства. У сучасному світі людство має свободу дій для мистецьких експериментів з отриманням максимальної користі від наявного високого рівня розвитку науково-технічного прогресу.

Один з ідеологів креативності Алан Фріман вважає, що креативну працю не можна повністю замінити машиною, бо її продукт – товар, що є результатом творчості. Сучасна креативна економіка пропонує безліч варіантів, як заробляти на своєму продукті творчості [4].

Креативна політика в Україні не так розвинена, як, наприклад, в економічно стабільних країнах світу, але за останні 10 років відбулися істотні зміни. Впровадження концепцій креативної політики стало ключем до розвитку деяких сегментів ринку творчої та інтелектуальної діяльності. Так, 2018 року концепцію креативної економіки визнано на державному рівні як один із напрямів культурної політики. Крім того, до Закону «Про культуру» внесли поправки щодо визначення поняття «креативні індустрії» – «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» [1].

Далеко не всі сфери креативної індустрії розвинені в Україні на тому рівні, щоб дати можливість монетизувати свою діяльність або розвивати прибутковий бізнес. Здебільшого розвиваються реклама, дизайн, мода та сфера розваг. Найбільш стабільним залишається ринок медіа- та відеогалузей. Креативному сектору приносять прибутки такі види занять: створення власного бренду одягу / аксесуарів / продукції; організація заходів; проектна діяльність / кураторство; створення освітньої платформи / виробництво навчального контенту; рекламний бізнес; грант-менеджмент у сфері культури; створення мультиплейсів (кафе, майстерні, клуби за інтересами); творчий фриланс, а також блогінг [5].

Креативні індустрії як бізнес – усе ж ризиковий вид діяльності: про його високі інвестиційні загрози зауважував ще в 1950-х роках

один з перших дослідників культурних індустрій Ніколас Гарнем. Хоча на сьогодні маємо багато прикладів успішних кейсів молодих українців: бренди одягу, фестивалі, культурні проекти, кіно, рекламні агентства й високі особисті показники молодих фахівців на міжнародних біржах творчої праці [5].

Медіаменеджер, нині очільник Міністерства культури та інформаційної політики України, Олександр Ткаченко зазначав, що державні інвестиції, які були залучені в креативну індустрію, не окупаються, оскільки немає глядача і слухача. На думку урядовця, держава повинна сфокусуватися на розвитку інституційної підтримки креативних індустрій.

Крім того, на нашу думку, творчі практики, як й інші сфери діяльності людини, тісно пов'язані з рівнем розвитку інформаційних технологій. На сьогодні це є одною з базових характеристик творчих галузей, що виявляється в розробці ігор, широкому спектрі програм, продуктів віртуальної і доповненої реальності, музиці, мистецтві, рекламі, архітектурі, кінематографії, анімації, дизайні й інших сферах, пов'язаних з креативною діяльністю, одним зі способів поширення яких є блогерство. Багато галузей, наприклад, переходить в інтернет-простір, що цілком змінює підхід до роботи зі своїми клієнтами. Блогінг при цьому відіграє важливу роль у популяризації творчого контенту: автори інтернет-ресурсів висвітлюють та аналізують культурно-мистецькі події, розширюючи таким чином коло споживачів креативних практик. Деякі сфери намагалися протистояти цифровізації, проте останні роки засвідчили: освоїти онлайн-формат – важливий чинник для того, щоб ринок креативних індустрій вижив у нинішніх соціальних умовах. Тож він трансформується: з'явилися послуги з 3D-друку, цифрові музеї й ін., що, зокрема, просувають і за допомогою блогерства.

Без сумніву, перехід на цифровий формат – не просто модна тенденція, а можливість творчої галузі вижити й розвиватися в умовах вимушеної самоізоляції людей, зумовленої поширенням вірусу Covid-19. Пандемія активізувала застосування цифрових технологій у творчих видах діяльності й цим зумовила зміни в їх еволюції як для компаній, так і для споживачів.

Онлайн-формат не тільки зробив переворот в організації роботи, а й сприяв появі

абсолютно нових бізнес-моделей у галузі виробництва, розповсюдження та споживання, які інтегрують високоякісний контент за допомогою технологій.

Вдалим прикладом освоєння цифрових технологій є, наприклад, музеї. Вони є носіями історії і традицій, проте багато з них зуміли вступити в цифрову еру, освоївши корисні технології – від дисплеїв до інтерактивних пристроїв, що дають змогу максимально підвищити цінність колекцій і посилити враження відвідувачів. Так, Британський музей має центр цифрового навчання, організований для дітей і підлітків з метою їх ознайомлення з колекцією установи. Він пропонує технології доповненої реальності, розпізнавання зображення і 3D-друку. За перші п'ять років програми навчання в цифровому форматі було залучено понад 51 000 відвідувачів [3].

Тож у соціокультурній сфері креативні індустрії, де об'єднавчою ідеєю завжди виступає творчий компонент, перебувають на новому

етапі розвитку, зумовленого високою роллю новітніх технологій. Креативна економіка тепер має змогу не лише створювати товари та послуги для обмеженого кола споживачів, а й виходити на міжнародний ринок. Прив'язка до певної локації вже не має принципового значення, і блогери як творці контенту про творчі практики висвітлюють культурно-мистецькі події для всіх охочих.

Отже, нинішні суспільні виклики: пандемія, перебудова суспільного устрою, зміна звичних соціальних контактів – активізують рух креативних індустрій в онлайн-простір. Імпульс до розвитку творчих практик дають технології, наприклад, цифровізація, що надає оперативний доступ до засобів креативного виробництва, адитивних технологій, штучного інтелекту. Перехід на цифрові технології – унікальна можливість для творчих галузей створювати та поширювати свій контент без територіальних і часових обмежень, однією з форм якої є блогерство.

Список використаних джерел:

1. Про внесення змін до Закону України «Про культуру» щодо визначення поняття «креативні індустрії»: Закон України від 19.06.2018 № 2458-VII. *Відомості Верховної Ради (ВВР)*. 2018. № 34. Ст. 257. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2458-19>
2. Культурні та креативні індустрії: вебсайт, розроблений у межах Програми ЄС-Східного Партнерства Культура та Креативність у 2015–2018 роках. URL: <https://www.culturepartnership.eu/ua/publishing/course/lecture-5>
3. Наслідки карантину для креативної індустрії. *Укрінформ* : мультимедійна платформа іномовлення України. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3139014-cerez-karantin-kreativna-industria-vze-vtratila-3-milardi-ta-300-tisac-robocih-misc-tkacenko.html>
4. Общение с единомышленниками и интересные факты. *Creative: креативная индустрия сегодня*. 2016. С. 4–5. URL: https://canon.a.bigcontent.io/v1/static/636899603128963291MK_think_guides_03_ru
5. Мадиевская Неля. Креативный сектор в Украине: как заниматься творчеством и зарабатывать. *The Point* : онлайн-журнал сайта rabota.ua про пошук роботи, кар'єру і саморозвиток. 2019. URL: <https://thepoint.rabota.ua/kreatyvnyy-sektor-v-ukrayne-kak-zanymatsya-tvorchestvom-y-zarabatyvat/>

УДК 929

DOI <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2022.1.3>

Бурянов Денис Маратович,

аспірант третього року навчання за спеціальністю 032 «Історія та археологія»,

Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова

Науковий керівник:

кандидат історичних наук

Тицький С. І.

Є. ЧИКАЛЕНКО В ЕТНОПОЛІТИЧНОМУ ПРОСТОРИ М. КИЄВА

У роботі проаналізовано роль та значення культурного діяча України Є. Чикаленка в період його життя в Києві, простежено його роль у розвитку етнополітичного руху загалом у місті. Розкрито проблеми та труднощі, з якими постійно стикався діяч упродовж свого перебування в Києві в 1900–1919 рр.

Ключові слова: Є. Чикаленко, Київ, етнополітика, український рух.

YE. CHIKALENKO IN THE ETHNO-POLITICAL SPACE OF KYIV

The role and significance of the cultural figure of Ukraine Ye. Chykalenko during his life in Kyiv and the significance of his role in the development of the ethno-political movement in the city as a whole are considered. The problems and difficulties that the activist constantly faced during his stay in Kyiv in 1900–1919 are revealed.

Key words: Ye. Chikalenko, Kyiv, ethnopolitics, Ukrainian movement.

В історії політичного розвитку м. Києва в період початку ХХ ст. почесне місце посідає Євгеній Харлампович Чикаленко – яскравий представник українського культурно-просвітницького та політичного руху, член Української демократично-радикальної партії та меценат.

Початок ХХ ст. в Російській імперії був досить буремним: поступове назрівання невдоволення політичним режимом царського уряду, проникнення ідей К. Маркса в імперію тощо призвели до початку революційного піднесення вже на практичному рівні, причому цей процес відбувався не тільки в етнічній Росії, а й в інших частинах імперії, зокрема Україні.

Не останню роль у революційному пробудженні, а також піднесенні саме національного аспекту та значення для українців у цьому питанні відіграв Є. Чикаленко.

Варто зазначити, що період його діяльності в Києві тривав із початку ХХ ст. до 1919 р. Діяч дотримувався досить широких поглядів на автономію України, що неодноразово зазначав у своїх щоденниках. Ідеї та погляди, які він демонстрував у своїх спогадах, є досить актуальними й нині з огляду на активну фазу російсько-української війни. Важливою була також орієнтація на західну (німецьку) культуру, яка,

на його переконання, розвивала національні меншини, на відміну від росії, яка лише пригнічувала народи. Він писав: «Краще бути німецьким рабом, аніж товаришем росіянина» [1, с. 15].

Після переїзду до Києва в 1900 р. Є. Чикаленко мав досить широке коло знайомств «як серед старших українців, так і серед студентства <...> більша частина студентства захоплювалася російськими революційними програмами» [3, с. 84]. Таким чином, як видно зі спогадів самого діяча, на початку ХХ ст. в Києві була вже досить поширена революційна думка, проте думка загальноімперська, яка не враховувала національні особливості та потреби національних меншин. Відповідно, з огляду на погляди Є. Чикаленка на російську культуру, таке явище викликало його невдоволення [3, с. 86, 89].

Ще з кінця ХІХ ст. Є. Чикаленко був зацікавлений у поширенні українського слова та культури, саме тому спонсорував різні українські ініціативи: на його гроші видано «Російсько-український словарь» М. Уманця-Комарова; він допомагав журналу «Кіевская старина», даючи нагороду в 1 000 крб за найкраще написану історію України та сплачуючи гонорари

за українські твори письменства, друковані в «Кіевской старине»; організував при Науковому товаристві імені Шевченка у Львові фонд імені Д. Мордовця для допомоги українським письменникам; фінансував тижневик Револьюційної української партії «Селянин», заохочуючи наддніпрянську молодь їхати на студії до Львова, тощо. Причому досить часто на цю діяльність він віддавав останні гроші, влязав у величезні борги та брав кредити.

Найбільш відомою його заслугою все-таки варто назвати видавничу справу, зокрема його газету «Рада», яка з моменту свого першого випуску в 1906 р. стала єдиною щоденною українською газетою, яка мала широкий вплив на розвиток ідеї української автономії, поширювала ідею використання української мови, спонукала не соромитися її. Завдання цієї газети полягало в тому, щоб «число таких людей збільшувалось, щоб ширше розлилася ця свідомість серед усіх верств, станів, кляс людности» [4, с. 11].

Загалом свій київський період діяльності Є. Чикаленко охарактеризував так: «По переїзді до Києва я, можна сказати, з головою ввірнувся в українську громадську діяльність. <...> Завдання <...> було відродити українську націю, а для того в першу чергу, крім заходів до скасування закону 1876 р., провадилася пропаганда української свідомості у всіх шарах населення» [3, с. 195, 197]. Отже, бачимо, що діяч намагався максимально розширити ідею українства, щоб українці звернули увагу не лише на загальноімперську політичну картину, а й на конкретно український складник цього питання. Хоча Є. Чикаленко, на відміну від, наприклад, М. Міхновського, не бачив України самостійною, а лише бачив її автономію,

оскільки для незалежності потрібно більше свідомих громадян. Він писав: «Нема в нас почуття національної честі, нема національної дисципліни, ми – нація анархістів, і такими ми були протягом усієї нашої історії, тому ми не змогли збудувати своєї держави» [4, с. 114]. Автор зробив такий висновок з огляду на відносини між представниками української інтелігенції, які постійно сперечалися одне з одним, ображались, розривали зв'язки; часто Є. Чикаленко навіть був посередником у примиренні. До цього додається невелика кількість передплатників його газети «Рада» (у середньому 2000) та проблеми з розумінням української мови серед читачів (у газеті використовувалася літературна мова, яку не всі розуміли) [2, с. 11; 3, с. 203; 4, с. 143]. Отже, з огляду на зазначені перешкоди можна сказати й те, що він був цілеспрямованою людиною, яка готова була жертвувати всім заради розвитку української культури.

Не останню роль у розвитку українства він відіграв у період приїзду кадета П. Мілюкова в 1914 р., коли Євген Харлампович разом з іншими діячами (М. Грушевським, А. Ніховським, Л. Черняхівським та іншими) знайомив лідера кадетів з українським рухом, адже до цих спроб більшість діячів Думи взагалі не знала про існування української мови й культури [4, с. 312].

Таким чином, діяльність Є. Чикаленка була одним із важливих чинників розвитку ідеї українства та поширення української думки в імперії, зокрема в Україні. Прагнення розвитку української культури в нього було на першому місці, саме тому роль Є. Чикаленка в історії не лише Києва, а й усієї України варта уваги та дослідження.

Список використаних джерел:

1. Величенко С. Імперіалізм і націоналізм по-червоному: українська марксистська критика російського комуністичного панування в Україні (1918–1925) / пер. з англ. С. Серякова ; наук. ред. : В. Склокін, С. Серяков. Львів : Видавництво УКУ, 2017. 376 с.
2. Старовойтенко І., Горбач Ю. Рада – щоденна українська газета Наддніпрянщини. Показчик змісту (1906–1908 роки) : у 3 т. Київ : Темпора, 2021. Т. 1. 1224 с.
3. Чикаленко Є. Спогади (1861–1907). Київ : Темпора, 2011. 544 с.
4. Чикаленко Є. Щоденник (1907–1917). Київ : Темпора, 2011. 480 с.

Дерман Ліля Миколаївна,
*кандидат філософських наук, доцент,
завідувач кафедри дизайну та реклами
історико-філософського факультету
Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова
liliya.derman@gmail.com*

НОВІ СОЦІАЛЬНІ МЕДІА В ДИЗАЙНІ: СОЦІОКУЛЬТУРНІ ТА КОМУНІКАТИВНІ АСПЕКТИ

У роботі досліджено дискурс соціальних медіа та їх основні характеристики. Визначено потенціал нових соціальних медіа як засобу формування громадської думки суспільства. Розкрито зв'язок між глобалізацією, трансформацією комунікативних механізмів та появою нових можливостей для координування соціальної активності. Розкрито проблему низької якості контенту нових медіа у суспільствах перехідного типу. Підкреслено демократичний потенціал сучасних медійних практик та їхню роль у трансформації соціальної сфери. Запропоновано перформативну технологію використання поверхні одягу як медіатора соціокультурної інформації. На основі даної медійної технології очікується інтенсифікація інтерактивної взаємодії між сучасними соціокультурними акторами – інфлюенсерами, блогерами, дизайнерами, лідерами думок, державою, бізнесом – що слугуватиме методом привернення масової уваги до соціально значущих питань, а також потенційною методологією критики гедоністичної екосистеми суспільства. Виявлено потенціал нових медіа у досягненні цілей сталого розвитку та їхній іманентний зв'язок із сучасною демократією та новими соціальними рухами.

Ключові слова: соціальні медіа, комунікація, дизайн, інформаційне поле.

NEW SOCIAL MEDIA IN DESIGN: SOCIOCULTURAL AND COMMUNICATIVE ASPECTS

The article considers the discourse of social media and their basic characteristics. The author determines the potential of new social media as a means of forming public opinion in society. The interaction between globalization, the transformation of communication mechanisms and the emergence of new opportunities for coordinating social activity is revealed. The research covers the problem of the low quality of new media content in transitional societies. Based on the relevant media technology, it is expected the intensification of interactive interaction between modern sociocultural actors – influencers, bloggers, designers, thought leaders, the state, and business – which will act as a method attracting mass attention to socially significant issues, as well as a potential methodology for criticizing the hedonistic ecosystem of society. The author finds the potential of new media in achieving the goals of sustainable development and their immanent relations with modern democracy and emergent social movements.

Key words: social media, communication, design, media space.

Інтенсифікація створення нового поля інформації сприяє виникненню сучасного культурного інформаційного середовища, нової соціокультурної реальності, що формується і еволюціонує з розширенням сфер впливу сучасних засобів комунікації.

Активне впровадження нових технологій переформатовує медійні практики та звичні форми обміну інформацією. Усе це сприяє появі нового контенту та його подачі для користувачів, розширюючи можливості співпраці різних сфер [1].

Глобалізаційні процеси та нові цифрові технології потребували створення нових каналів комунікації та координації дій. Розвиток соціальних мереж, як підкреслюють дослідники, визначив значну трансформацію суспільної свідомості та навіть механізмів мислення людей.

Соціальні медіа охоплюють різні сервіси: соціальні мережі, які трансформувалися в один з найпопулярніших комунікаційних інструментів сучасності [2; 3].

Проте контент, що пропонується не завжди якісний і суспільно корисний. Інформаційні

технології урізноманітнюють та демократизують процеси інфотворення, що сприяє наповненню інформаційного простору новими формами передачі та концептуальним контентом.

Особливість діяльності соціальних медіа у перехідних суспільствах пов'язана з такими аспектами як: несформована незалежна преса, а соціальні медіа перебирають на себе функцію альтернативних засобів комунікації, які впливають на формування думки громадянського суспільства [4; 5].

Отже, можна зробити висновок про те, що дискурс соціальних медіа визначається їх демократичністю, а інформація, яку можна доповнювати вимагає від споживача активної взаємодії.

В даному контексті пропонується технологія подачі інформації, де одяг виступає новою формою соціальних медіа.

Концепція одягу із сенсом. Люди зосереджені на власних повсякденних проблемах та часто знаходяться глибоко всередині власних проблем. Сучасне життя суспільства проходить у мінливому світі, через що можливості та бажання звертати увагу на навколишні проблеми та загрози існуванню планети часто обмежені. Ми носимо «рожеві окуляри» та бачимо світу рожевих тонах. В результаті люди відгороджуються від екологічних, соціальних та проблем планети та живуть у своєму рожевому світі. Дизайнери, в цьому контексті, можуть говорити через продукти своєї професійної діяльності. Наприклад, через соціальний плакат. Проте їх наразі досить багато й вони губляться у великому інфо просторі. Як результат, люди знову одягають «рожеві окуляри» інтегруючись у гедоністичну екосистему суспільства.

Ідея полягає у тому, щоби використовувати одяг, як нову форму мас медіа, що має інтерактивний характер. Наприклад, це може бути соціальний плакат на одязі, що має можливості доповненої реальності, яка проявляється під дією ультрафіолетового проміння, сонячного світла, у темряві або спеціальних масок, що накладаються через застосування спеціальних додатків. Ці соціальні плакати, зображення,

несуть певний соціокультурний та екологічний посыл. Змушують в ігровій формі привернути увагу до проблем. Таким чином створюється можливість брати участь у прояві соціальних та екологічних проблем. Цільовою аудиторією, на яку перш за все розрахований даний продукт, це інфлюенсери, лідери думок, бізнес, різноманітні фонди, а також соціально активна та відповідальна молодь.

Вплив соціальних мереж є складовою багатьох соціокультурних та політичних процесів у всьому цивілізованому світі.

Через нові форми мас медіа можна популяризувати та досягати цілей в області стійкого розвитку, що є своєрідним призивом до дій, що зорієнтовані на поліпшення соціального добробуту людей з різних країн світу та на захист планети. 17 цілей сталого розвитку (ЦСР), були визначені на історичному Саміті ООН у вересні 2015 року, направлені на збільшення економічного розвитку, вирішення питань у сфері освіти, охорони здоров'я, соціального захисту та екологічних проблем [6].

Розвиток альтернативних форм комунікації, дає поле для розвитку різних суспільних рухів. Сьогодні масмедіа використовуються не тільки в комерційних цілях, а і як засіб зворотного зв'язку між владою, бізнесом та суспільством. Таким чином соціум отримує можливість впливати на політичні, економічні, екологічні та освітні процеси.

Виникнення феномену соціальних медіа, що об'єднують різного роду медіа та характеризуються високим рівнем інтерактивності, тобто можливістю просто споживати, а й створювати чи змінювати контент з боку реципієнтів [5; 7].

Так соціальні медіа формують особливий інформаційний простір і водночас виступають у якості інструментів, ефект застосування яких слід враховувати як в ході досягнення суспільного консенсусу, так і оцінюючи ризики розгортання конфліктів.

Таким чином, дискурс соціальних медіа передбачає діалогічність і полілогічність, постійний і повноцінний зворотний зв'язок, реалізований в нових комунікативних формах, що визначає його демократичність.

Список використаних джерел:

1. Федько Н. Г., Федько В. П. Маркетинговые коммуникации. М. : Высшая школа, 2002.
2. David Kirkpatrick. Facebook Effect. The Inside Story of the Company that is Connecting the World. Ebury Press, 2011. 374 с.
3. Victoria Terk. Everything you wanted to know about modern manners but were afraid to ask. Ebury Press 2019. 224 с.
4. Іванчук К.В. Соціальні медіа як ЗМІ. *Мовні і концептуальні картини світу* : збірник праць. 2013. Вип. 46. Ч. 2. С. 16–23.
5. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М., 2014. 240 с.
6. Цели в области устойчивого развития. URL: <http://surl.li/grup>
7. Webopedia / newmedia. URL: http://www.webopedia.com/TERM/N/new_media.html

УДК 316.7:338.48-44(1-21)

DOI <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2022.1.5>

Дичковський Степан Іванович,
*кандидат педагогічних наук, доцент,
директор Інституту практичної культурології та арт-менеджменту
Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв
227@ukr.net*

КРЕАТИВНЕ ОСВОЄННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ МІСТА (НА ПРИКЛАДІ РОЗВИТКУ УРБОТУРИЗМУ)

У статті досліджено урботуризм як соціокультурну практику, наділену вагомим професійним, евристичним, економічним та соціальним потенціалом для розвитку сучасного міста. Підкреслено роль сучасних креативних іновацій у розвитку міст та необхідність їхнього корелювання із історичною традицією кожного міського простору. Виділено урботуризм як базовий постіндустріальний соціально-економічний ресурс, орієнтований на розкриття культурно-евристичного потенціалу кожного туриста і громадянина. Введено диференціацію між урботуризмом як сучасною культурною практикою, з одного боку, та традиційним культурно-пізнавальним туризмом, з іншого. Доведено, що розвиток інфраструктури урботуризму пов'язаний із збільшенням зацікавленості населення у споживанні культурних благ. Розкрито стратегічну важливість розвитку урботуризму як складової сучасного ефективного міського менеджменту та інтенсифікації міжнародних економічних зв'язків.

Ключові слова: урботуризм, комунікації, історико-культурний туризм, стратегія розвитку, міське середовище, інновації.

CREATIVE ASSIMILATION IN THE URBAN SOCIO-CULTURAL SPACE (THE CASE OF URBAN TOURISM DEVELOPMENT)

The article studies urban tourism as a sociocultural practice endowed with considerable professional, heuristic, economic and social potential for the development of a modern city. It is highlighted the role of modern creative innovations in urban development and the need for their correlation with a historical tradition of every urban space. The author regards urban tourism as a basic post-industrial socio-economic resource focused on fulfilling the cultural- heuristic potential of every tourist and citizen. It is differentiated between urban tourism as a modern cultural practice on the one hand and traditional cultural-educational tourism on the other. The research proves that the progress of the infrastructure of urban tourism is mainly driven by heightened popular interest in the use of cultural goods. It is covered the strategic importance of the progress of urban tourism as a component of modern effective urban management and the intensification of international economic relations.

Key words: urban tourism, communications, historical and cultural tourism, development strategy, urban environment, innovations.

Туризм у містах, за визнанням експертів Всесвітньої туристичної організації, став ключовим чинником розвитку міста та його господарства, що стало підґрунтям для досліджень функціональних, структурних, методичних особливостей міського туризму (або туризму в містах, урботуризму) та спроб практичного впровадження результатів цих досліджень. В XXI столітті туризм в міських населених пунктах створює можливості для набуття досвіду, який може бути застосований при професійних контактах і комунікаціях, в діловому житті, з метою саморозвитку та самоосвіти, вважають

українські науковці. Взаємодія міст формує сузір'я мереж і потоків, створює ключові осередки просторових змін, які поширюються на навколишню територію регіонів, держав, континентів, змінює підходи до сучасної парадигми розвитку міст, що передбачає відмову від розвитку індустріального міста на користь концепції нового урбанізму та має на меті створення насиченого комунікаціями, саморегульованого міського середовища, яке відповідає інтересам жителів різних соціальних прошарків, статусу, віку тощо [1]. Одним з популярних підходів до поліпшення якості життя міських

жителів є креативні стратегії розвитку міст, які використовують певні інноваційні ідеї, творчий підхід до вирішення проблем з акцентом на розвиток мистецтва, культури, збереження історичної спадщини та унікальності міста.

Природні, культурні, соціально-економічні ресурси міст, за умови їх комплексного використання для збалансованого регіонального розвитку та створення туристичного продукту, є головною рушійною силою розвитку урботуризму, як провідного напрямку спеціалізованого туризму [2, с. 96–111]. На переконання О.В. Гладкого, урботуризм має більш вузьку спрямованість на культурно-пізнавальні потреби туристів, що пов'язані із формуванням специфічного духовно-ментального уявлення про міське середовище, тому вимагає високого рівня кваліфікації та знань і сприяє підвищенню інноваційності туристської діяльності й появі нових освітніх мультидисциплінарних програм. Урботуризм не обмежується відвідуванням окремих культурно-мистецьких закладів, велике значення мають жива духовна культура, спілкування з городянами, сприйняття динаміки міського соціуму, що формують цілісне уявлення про місто. Цим урботуризм відрізняється від традиційного культурно-пізнавального туризму в міському середовищі, який знайомить лише з окремими, часто не пов'язаними між собою елементами матеріальної культури.

З ним погоджується й І.М. Писаревський, який відзначає, що хоча до теперішнього часу найбільша увага приділялась історико-культурному туризму, але необхідно розглядати всі види туризму в місті, розвиток яких може стати прибутковою статтею міського бюджету, покращити імідж міста та його привабливість на регіональній, національній і світовій арені [3, с. 368–373]. Необхідною умовою розвитку всієї інфраструктури туризму є зростання зацікавленості місцевого населення в споживанні культурних благ, у тому числі пов'язаних з туристичною активністю, адже саме жителі міста формують враження від культури і самобутності місця, створюють його атмосферу.

Тому стратегія розвитку міського туризму повинна розглядатися як невід'ємний елемент стратегії розвитку сфери культури та інфраструктури міста, а ефективний менеджмент в сфері культурного туризму є важливим чинником, що визначає туристичну привабливість місцевості.

Поняття міського туризму по-різному трактується туристами і суб'єктами туристичної діяльності: якщо для перших цей вид туризму означає туристичну активність людини, яка має намір пізнати міську культуру та/або відпочити у міському середовищі, то для других це поняття пов'язане з різноманітними формами обслуговування туристів, зокрема, розміщення (готелі, апартаменти, хостели тощо), харчування (урбогастрономія), відпочинок (урбовідпочинок) тощо. При цьому слід зважати на те, що вплив туризму на розвиток міста може бути як позитивним (розвиток економіки, інфраструктури, збереження та відновлення туристичних пам'яток тощо), так і негативним (зростання злочинності, проституції, знищення локальної культури) [4, с. 24–27].

Позитивною рисою міського туризму є його всесезонність, тобто слабкий вплив сезонів року на туристичний потік до міст, втім відвідуваність міст туристами значно зростає під час проведення тут святкових та інших заходів. Відмінною рисою подієвого туризму в містах є його невичерпність щодо потенціалу можливих заходів, в тому числі за рахунок активної роботи в плані пошуку цікавих традицій і самобутності, вмілого поєднання нематеріальної культурної спадщини та креативних індустрій. Намагаючись конкурувати за залучення інвестицій та потоків мільйонів туристів, міста використовують подієвий туризм у якості інструменту стратегії соціально-економічного розвитку, як наслідок, спостерігається поява глобальних «музичних», «театральних», «гастрономічних» та інших міст [5, с. 144–154]. Різні культурні фестивалі активно стимулюють розвиток міського туризму, в кілька разів збільшуючи приплив іноземців в місто, активізують міжнародну економічну діяльність.

Список використаних джерел:

1. Урбаністична Україна: в епіцентрі просторових змін : монографія / за ред. К. Мезенцева, Я. Олійника, Н. Мезенцевої. Київ : Видавництво «Фенікс», 2017. 438 с.
2. Гладкий А. В. Сущность, факторы развития и основные функции урботуризма. *Псковский регионалогический журнал*. 2016. № 4 (28). С. 96–111. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-factory-razvitiya-i-osnovnyye-funktsii-urboturizma>

3. Писаревський І.М. Туризм і місто: баланс інтересів. *Комунальне господарство міст*. 2011. № 100. С. 368–373.

4. Смирнов І.Г. Логістичний потенціал сталого розвитку урботуризму: світовий та український досвід. Сервісна економіка в умовах глобальної конкуренції: правовий та інституційний виміри. *Service Economy in the Context of Global Competition: Legal and Institutional Dimensions* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 15–16 лист. 2017 р. / відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. С. 24–27.

5. Парфіненко А.Ю. Подієвий туризм як чинник формування туристичної привабливості міста. *Географія та туризм*. 2015. Вип. 34. С. 144–154.

Єфімова Анна Вікторівна,
*кандидат мистецтвознавства,
провідний фахівець з виставкової діяльності,
викладач кафедри менеджменту мистецтва
Львівської національної академії мистецтв
a.yefimova@lnam.edu.ua*

ПРОЄКТ «КОМУНІКАЦІЙНА КАМПАНІЯ ГАЛЕРЕЇ ЛНАМ»: ПРОМОЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ МОЛОДІЖНОГО АРТ-ПРОСТОРУ В РЕАЛІЯХ 2020 РОКУ

Стаття висвітлює діяльність галереї Львівської національної академії мистецтв як новітнього мистецького простору, що має на меті акумулювання творчих зусиль та ініціатив молодого покоління українських митців. Підкреслено міжінституційний та міждисциплінарний характер галереї, що стає місцем реалізації численних творчих проєктів: перформансів, музичних презентацій, поетичних вечорів тощо. Виділено напрямок роботи з кінцевим споживачем культурного продукту як стратегічний та значущий для даного майданчику. Висвітлено конкретні ініціативи з реалізації комунікацій з реципієнтом сучасної української культури. Описано контекст та особливості роботи галереї в умовах карантинних обмежень. Спостережено позитивну динаміку роботи різноманітних ініціатив галереї в умовах карантину, що свідчить про невичерпний адаптивний потенціал сучасної мистецької інституції відносно зовнішніх соціальних умов.

Ключові слова: арт-простір, інституція, кампанія, проєкт, галерея, простір, активність.

PROJECT “COMMUNICATION CAMPAIGN OF THE LNAA GALLERY”: PROMOTION OF THE ACTIVITY OF YOUTH ART SPACE IN THE 2020 REALITIES

The article covers the activity of the gallery of Lviv National Academy of Arts as modern art space which seeks accumulating creative efforts and initiatives of the young generation of Ukrainian artists. It is emphasized the inter-institutional and inter-disciplinary nature of the gallery, which becomes the place for the realization of numerous creative projects: performances, musical presentations, poetic evenings, etc. The author elucidates the focus area with the final consumer of the cultural product as strategic and significant for this site. Specific initiatives for the implementation of communications with the recipient of modern Ukrainian culture are highlighted. The article renders the context and particularities of the gallery’s work under the quarantine restrictions. It is observed the positive dynamics of the work of different gallery initiatives in the quarantine, which confirms the inexhaustible adaptive potential of the modern art institution in relation to external social conditions.

Key words: art space, institution, campaign, project, gallery, space, activity.

Галерея Львівської національної академії мистецтв – це мистецький простір, концепція діяльності якого полягає у підтримці творчих ініціатив молоді. Сучасно обладнана галерея заснована у 2015 р. в структурі Львівської національної академії мистецтв як своєрідний «інкубатор» для авторських проєктів студентів та випускників Академії. Ніяких жанрових, стилістичних чи інших обмежень до творчих реалізацій. Основне завдання – створити максимально комфортну платформу для втілення ідей молодого мистецького покоління.

У 2020 р. цей арт-простір святкував 5 років своєї діяльності. За цей період у галереї ЛНАМ було реалізовано більше сотні різнопланових проєктів: збірні виставки, що репрезентували діяльність усіх творчих спеціальностей ЛНАМ, персональні проєкти студентів та випускників; колективні молодіжні, концептуальні творчі проєкти; виставки, що представляли зріз діяльності окремих освітніх програм; а також спільні, міжвузівські проєкти всеукраїнського та міжнародного рівня. Окрім виставок тут відбуваються й інші мистецькі акції: перформанси,

музичні концерти, поетичні вечори, театральні вистави, кінопокази, лекції, презентації, творчі зустрічі, фешн-шоутощо. Із кожним роком тут проходить все більше заходів, орієнтованих на комунікацію, відкритий діалог, вихід у незвичні формати та залучення нових кіл аудиторій.

Відтак, на початку 2020 р. було розроблено проєкт «Комунікаційна кампанія галереї ЛНАМ» приурочений до 5-тиріччя діяльності, який пройшов експертний відбір та отримав грантову підтримку Українського культурного фонду в програмі «Мережі й аудиторії». Проєкт мав на меті насамперед актуалізувати комунікаційний потенціал галереї ЛНАМ як потужного динамічного мистецького осередку як Львова так і України, який ефективно функціонує в структурі закладу вищої освіти. Однак, з огляду на ситуацію із пандемією та з карантинні обмеження, для повноцінної реалізації преєкту ряд запланованих заходів довелося переформатовувати та адаптовувати до нових реалій.

В рамках заходів для формування нових аудиторій галереї ЛНАМ було передбачено декілька подій, що виступили основними інформаційними приводами для комунікації з потенційним споживачем культурного продукту: онлайн-презентація розробленого брендингу галереї ЛНАМ, що стала першим заходом в рамках створення комунікаційної кампанії; виставковий арт-проєкт «Наші 5 років» як демонстрація актуального зрізу мистецьких пошуків молоді, що представив вибрані дипломні роботи студентів ЛНАМ за період 2015–2020 рр.; мурал відомого стіт-арт художника, випускника ЛНАМ Сергія Радкевича «ПроЦєСтворення» в подвір'ї галереї ЛНАМ; серія відео-інтерв'ю «Де:Арт» на YouTube-каналі з кураторами простору, засновниками галереї ЛНАМ, випускниками Академії, цікавими особистостями, відомими митцями, експертами сектору тощо (серпень–вересень 2020 р.); підсумковий каталог «5 років галереї ЛНАМ» 2015–2020 рр. з додатковою онлайн-версією та коментарями фахівців («Архів виставок», що розміщено на офіційному сайті ЛНАМ); проведення односторонньої вуличної виставки «5 років/1 день», де були представлені твори молодих художників, що протягом 2015–2020 років реалізували персональні проєкти у галереї ЛНАМ.

Окрім основних подій, реалізовано ряд інших комунікаційних заходів: серія публікацій

у ЗМІ про молодих митців ЛНАМ з різних регіонів (Прикарпаття, Волинь, Закарпаття, Вінниччина, Одещина), що мало на метівзаємодію з аудиторіями інших міст; тематичні статті у друкованих та спеціалізованих ЗМІ; проєкт «Творимо мистецтво»: 5 оригінальних відео майстер-класів на YouTube-каналі від молодих викладачів ЛНАМ; проєкт «Доступно про мистецтво»: 5 лекцій від викладачів ЛНАМ, орієнтованих на різні аудиторії; конкурс проєктів на 2021 р., орієнтований на колаборації з митцями з інших міст. Реалізація проєкту розпочалася 1 червня і завершився 30 вересня.

Формування аудиторії полягало не лише у розширенні споживачів культурного продукту у м. Львів. Локальна прив'язка була важливою та становила ядро цільової аудиторії, однак донесення інформації про діяльність в інших регіонах шляхом співпраці із різними ЗМІ, публікації про відомих випускників, розсилка каталогу у провідні мистецькі інституції України, розповсюдження сувенірної продукції серед позаакадемічного середовища та лідерів думок, створення нових каналів комунікації, таргетована реклама та інші активності (як наприклад, презентація напрацювань проєкту на масштабній арт-події «LvivArtWeek», 8–11 жовтня 2020 р.) суттєво покращили взаємозв'язки галереї та розширили аудиторію у соціальних мережах.

У зв'язку з карантинними обмеженнями ми зацентрували увагу на точковій роботі з представниками інших мистецьких центрів, мистецьких інституцій тощо. Усвідомлюючи, що високі показники захворюваності, які спостерігались у Львові протягом усього періоду реалізації вплинуть на кількість відвідувачів, усі можливі активності було перенесено в онлайн формат. Загалом, навіть у карантинних обставинах проєкт досягнув очікуваних результатів. І хоч довелося відмовитися від усіх масових заходів, що передбачали скупчення людей (як було заплановано ще на початку формування грантової заявки), все-таки вдалося знайти оптимальні та ефективні форми взаємодії.

Усі кінцеві результати та напрацювання проєкту є доступними для зацікавлених аудиторій. Каталог Галереї ЛНАМ розповсюджений серед провідних мистецьких інституцій, фахівців арт-ринку, лідерів думок. Онлайн-версія каталогу, розміщена на офіційному сайті www.lnam.edu.

ua забезпечить публічний доступ до контактів митців, візуальних матеріалів та думок експертів. В межах проекту створено офіційний YouTube-канал галереї ЛНАМ, де у вільному доступі розміщено усі брендовані відеоматеріали (проморолики, лекції, серії відео-інтерв'ю, майстер-класів та ін.). Вже можемо простежити позитивну динаміку щоденного зростання кількості переглядів цих відеороликів. Буклет для шкіл розміщено у вільному доступі для завантаження на офіційному сайті ЛНАМ. Окрім того, створений в рамках проекту мурал «Про-ЦеСтворення» відомого стріт-арт художника Сергія Радкевича як показовий твір якісного сучасного монументального мистецтва, знаходиться на стіні в підвір'ї галереї ЛНАМ із вільним доступом для відвідувачів.

Розроблений новий брендинг буде використовуватись в усіх подальших інформаційних повідомленнях галереї ЛНАМ (логотипи, макети тощо), а брендована сувенірна продукція (футболки еко-сумки, блокноти, стікери),

розповсюджена серед різних аудиторій, матиме довготривалий іміджевий ефект. Онлайн-канали комунікації, офіційні сторінки в соціальних медіа, які вдалося суттєво розвинути в рамках проекту, а також напрацьований на них сталий контент, ефективно працюватиме на промоцію галереї та мистецької освіти в майбутньому.

У комплексі, проект «Комунікаційна кампанія галереї ЛНАМ», реалізований завдяки підтримці Українського культурного фонду в складних умовах карантинних обмежень 2020 р., відіграв значну роль у популяризації напрацювань та здобутків Львівської національної академії мистецтв в цілому, а його результати орієнтовані на довготривалу перспективу, працюватимуть на промоцію та позитивний імідж у майбутньому. Можливо, це дасть поштовх до виникнення схожих ініціатив в інших містах України та виведенню мистецької освіти на новий рівень суспільного сприйняття.

Список використаних джерел:

1. Домащук К. Арт-галерея в сучасному соціокультурному просторі України. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. 2017. № 38. С. 232–240.
2. Домащук, Х. С. Діяльність мистецьких галерей Львова кінця 80-х–початку 90-х рр. XX ст. *Культура України. Серія: Культурологія*. 2017. № 55. С. 296–304.
3. Заїка, Г. Галерейна справа в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. *Культурні та мистецькі студії XXI століття: науково-практичне партнерство*. 2019. С. 165.
4. Михальчук, В. В. Галерейна діяльність в системі художньої культури незалежної України. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. 2008. № 21. С. 147–154.

Зінченко Віктор Анатолійович,
*кандидат історичних наук, доцент,
заслужений працівник культури України,
директор туристичної фірми «Супутник»
zinchenko.sputnik@gmail.com*

ТУРИЗМ УКРАЇНИ ЯК ПРОЯВ СУЧАСНОЇ КУЛЬТУРОЛОГІЧНОЇ ТЕНДЕНЦІЇ

Стаття виділяє туризм України як актуальну соціокультурну практику та тенденцію, пов'язану з конкретними обставинами епохи. Розкрито генеалогічний зв'язок та тяглість традиції туризму в Україні від перших гуртків кінця XIX століття до сучасних віртуально-перформативних практик. Виділено емпіричні форми внутрішнього туризму як практики – екскурсії, відвідини заповідних зон, етномаршрути та ін. Зазначено, що внутрішній туризм має неабиякий і значною мірою досі нерозкритий потенціал порівняно з міжнародним туризмом. Помічено, що зростання користування громадян України внутрішніми туристичними маршрутами пов'язане з підвищенням рівня національної самосвідомості, викликане політичними подіями останніх часів (Помаранчева Революція, Революція Гідності). В результаті дослідження зроблено висновок про невичерпні можливості туризму, попри несприятливі соціальні та економічні наслідки пандемії коронавірусу.

Ключові слова: туризм, галузь, маршрут, екскурсійне обслуговування.

UKRAINE'S TOURISM AS A MANIFESTATION OF MODERN CULTURAL TREND

The article singles out the tourism of Ukraine as a current socio-cultural practice and a trend related to specific context of the era. It is specified genealogical cohesion and time length of the tradition of tourism in Ukraine from the first communities of the end of the 19th century to modern virtual-performative practices. Empirical forms of domestic tourism as a practice – excursions, visits to conservation areas, ethnic routes, etc. are highlighted. The author notes that domestic tourism has considerable and largely untapped potential compared to international tourism. It is marked that the increase in the use of domestic tourist routes by the citizens of Ukraine is associated with advanced national self-awareness caused by recent political events (the Orange Revolution, the Revolution of Dignity). Research findings allow concluding the inexhaustible potential of tourism despite the adverse social and economic consequences of the coronavirus pandemic.

Key words: tourism, industry, route, excursion service.

Протягом всього періоду існування туризму, як соціального явища, його методи організації надавали людству ефективну можливість сприйняття досягнень культури.

Україна не є виключенням з цього процесу. З моменту створення перших туристичних гуртків в Україні (кінець XIX ст.) і до сьогоднішніх сучасних технологій туристично-екскурсійної справи (3D, віртуальні екскурсії, екскурсії-квести і т.п.), туризм залишається однією із самих нестандартних і привабливих форм для пізнання історії України та її культурологічних цінностей.

В період новітньої історії України, особливим поштовхом до цього стали політичні події останніх часів, а саме Помаранчева Революція

2004 року та Революція Гідності 2014 року. Ставши сучасним фундаментом оновлених патріотичних почуттів і підвищеної самосвідомості громадян України, вони орієнтують українців на поглиблене пізнання своєї історії і культури.

Внутрішній туризм і внутрішні туристичні маршрути стають, як ніколи популярними, на них починає формуватися додатковий соціальний запит.

Туристична галузь професійно реагує на ці процеси, наслідком чого стає формування цілої низки спеціалізованих пропозицій:

- тематичні екскурсійні тури по основним культурологічним місцям України;
- екскурсії історико-пізнавального спрямування;

- відвідини заповідних зон;
- еко-етно маршрути вихідного дня;
- тури відпочинкового і оздоровчого характеру.

Класичним прикладом може бути програма загальнодержавного значення «Сім чудес України».

За даними Всеукраїнської Асоціації Туристичних Операторів, об'єми подорожуючих українців в межах своєї країни, з 2005 до 2015 року, збільшилися більше, ніж в 5 разів. Відвідини музеїв (за статистикою Ліги екскурсів) збільшилися за аналогічний період часу більше, ніж в 3 рази. З'являються принципово нові форми екскурсійного обслуговування туристів такі як екскурсії-квести, екскурсії з театралізованими елементами, популярності набув подієвий туризм.

Відновили свою популярність маршрути вихідного дня, які на початку 90-х років тимчасово «вийшли з моди» в силу переваги пропозицій міжнародного туризму і появи раніше недосяжних зарубіжних турів для більшості пересічних українців.

Все це засвідчує про зростання популярності туризму в Україні, він стає сучасною культурологічною тенденцією, яка безумовно має своє майбутнє.

Проте, було б помилково не зазначити про обставини 2020 року, а саме про негативний вплив карантинних обмежень у зв'язку з епідемією коронавірусу на розвиток туризму в світі і в Україні зокрема.

За даними Всесвітньої Туристичної Організації, членом якої є і Україна кількість подорожуючих у 2020 році (внаслідок безпрецедентних обмежень на подорожі), скоротиться не менше, ніж на 30% з показниками минулого року.

Всесвітня Туристична Організація допускає, що прогноз може бути переглянутий, адже світова спільнота наразі зіткнулась з величезними соціальними та економічними проблемами, а термін їх вирішення не зрозумілий. У разі збереження прогнозованого показника уповільнення туристичної галузі може відбутися на 20–30%. Дохід туристичного сектору скоротиться на 350–450 мільярдів доларів, тобто на третину від тих 1,5 трильйонів доларів, що були зароблені туризмом протягом 2019 року. Це означає, що пандемія коронавірусу коштуватиме туристичній галузі від 5 до 7 років зростання. Це найбільш вразливий вплив на туристичну індустрію за останні роки.

Проте, знання філософії туризму та його значення в житті людини, дають всі підстави стверджувати, що туризм потенційно відновиться і навіть розшириться в своїх формах в після коронавірусний період.

Безумовно COVID-19 суттєво змінить світосприйняття людиною. Досвід власного сприйняття не замінять найякісніші фільми і найцікавіші книжки.

Туризм дає можливість пережити особистісну співналежність до культурного досвіду свого народу, нації, людства. Ресурси культурного туризму незникаючи, незмінні, нікуди не переміщувані. Вони вічні. Тому важко переоцінити внесок досвіду подорожування у формування і розвиток особистості. Він водночас виконує кілька функцій:

- дає відчуття належності до власної спільноти за рахунок порівняння різних культурних норм, поведінкових зразків;
- забезпечує опанування культурних надбань;
- сприяє підвищенню самооцінки, формуванню самоповаги, внаслідок набуття людиною індивідуального унікального досвіду.

Список використаних джерел:

1. Всесвітня туристична організація Організації Об'єднаних Націй. URL: <http://www.unwto.org/>
2. Туризм і відпочинок в Україні. URL: <http://travelblog.kiev.ua>.
3. Туризмолія: концептуальні засади теорії туризму : науково-навчальне видання. Київ : КУТЕП, 2008. 825 с.

Крипчук Микола Володимирович,

кандидат мистецтвознавства,

доцент кафедри режисури естради та масових свят

Київського національного університету культури і мистецтв

kripchuk@gmail.com

ХУДОЖНЯ СТРУКТУРА СУЧАСНОГО ЕСТРАДНОГО ВОКАЛЬНОГО НОМЕРА

Стаття розглядає специфіку художньої структури сучасного естрадного вокального номеру у вимірі синтезу мистецтв. Поєднання тенденцій до театралізації та доведення технічного аспекту виконання до віртуозності виділені як провідні риса даної художньої практики. Підкреслено необхідність мобільності, видовищності та конкурентноздатності як передумов успішної реалізації вокального номеру в сучасних умовах. Самостійність кожного номеру та динамічність зміни репертуару проаналізовані як необхідні елементи художньої композиції цього жанру. Лаконічність, тематизм, загострена гротескність сценічного малюнку також розкриті як необхідні інструменти донесення художнього послугу виконавця і постановника до сучасного глядача. Відсутність загальнообов'язкової методологічної моделі постановки сценічного номеру розкрито як передумова акцентування індивідуальності кожного артиста.

Ключові слова: вокальний номер, естрада, театралізація, виразність, артистизм.

ARTISTIC STRUCTURE OF MODERN POP VOCAL PERFORMANCE

The article deals with the specifics of the artistic structure of modern pop vocal performance in the dimension of art synthesis. The combination of tendencies to theatricalization and bringing the technical aspect of performance to virtuosity are singled out as the leading features of the relevant artistic practice. The author highlights the need for mobility, entertainment and competitiveness as prerequisites for the successful implementation of vocal performance in the modern context. The independence of each performance and the dynamics of repertoire change are analyzed as necessary elements of the artistic composition of this genre. Conciseness, thematic invention, and sharpened grotesqueness of stage image are also regarded as necessary tools to convey the artistic message of the performer and director to the modern audience. The lack of a mandatory methodological model for staging a scenic performance is revealed as a prerequisite for emphasizing the individuality of every artist.

Key words: vocal performance, pop, theatricalization, expressiveness, artistry.

В даний час всередині художньої структури сучасного естрадного вокального номеру актуальною є тенденція до розвитку синтезу таких мистецтв, як вокал, акторська майстерність та режисура. Естрадна пісня, що спирається на драматургію, нині дуже добре сприймається публікою. Навіть виникло таке поняття як «театр пісні», і кожен співак на естраді мріє, щоб вокальні композиції, які він виконує, могли називатись «театром пісні». Ще в кінці 1960-х років ХХ ст. вокалісти відчували необхідність в участі режисера, який зміг би об'єднати вокал і майстерність актора, додаючи в естрадний вокальний номер більшу виразність.

Прагнення до театралізації знаходить часом навіть найвні, примітивні форми, не пов'язані

з засобами виразності сьогоденного високо-професійного театру. В кінці ХХ ст. теоретик та історик театру С. Цимбал приділяв темі театралізації естрадного номеру особливу увагу: «Майстри сучасної естради та циркової арени, співаки і клоуни, конферансьє і жонглери прагнуть збагатити свої виступи психологічною достовірністю, в атмосфері якої оживають і оновлюються ексцентрика і буфонада, несподівана клоунська реприза і акробатичний трюк» [4, с. 409].

З часом акценти глядацького сприйняття змістилися таким чином, що публіка воліла бачити артиста естради не тільки витівником, але і розумним іронічним співрозмовником, здатним миттєво відповідати запитам часу.

Поєднання драматургії та акторської майстерності з віртуозністю технічного виконання

є провідною особливістю художньої структури естрадного номеру. Слід зазначити, що естрадна пісня є культурним явищем що «вийшло з ситуації сценічної ізоляваності, та проникло чи не в усі сфери життєдіяльності, повсякденності людини» [3, с. 470].

Звичайно, у вокальному жанрі провідним засобом виразності є вокал. Спів акумулює комплекс всіх засобів виразності вокального жанру. Саме артист через свою майстерність доносить до глядача сценічний образ та послідовність подій, закладених у пісню.

При роботі над постановкою естрадного вокального номеру, режисерові слід чітко усвідомлювати особливості художньої структури естрадного номеру, які відрізнятимуть його, наприклад, від концертного.

Основною ознакою естрадного вокального номеру є те, що його потрібно створювати, як самостійний і закінчений витвір естрадного мистецтва.

В умовах сучасної естради вокаліст втягнений в жорстку конкуренцію. Виграє той вокальний номер, де в єдиному сплетінні знаходяться такі якості, як лаконізм, мобільність, видовищність та високий професіоналізм виконавця. Співак опиняється перед необхідністю виступати на різних майданчиках, тому ще одна відмітна ознака естрадного номеру – це його мобільність. При частій зміні умов для виступу артист не може використовувати декорації і громіздкий реквізит, в кращому випадку можливі тільки окремі деталі. Для цікавого рішення естрадного вокального номера режисер і виконавець не просто повинні відібрати характерну деталь, яка може трансформуватися, а змушені надати їй ігрового або символічного значення. З усіх відповідних деталей оформлення на сцені має право з'явитися лише та, в якій закладена можливість максимально бути відіграною. На наш погляд, саме з деталей народжуються художні образи й думки. Потім вони узагальнюються, перетворюючись в образ-узагальнення, образ-висновок, що виникають завдяки асоціації.

Найпростіше для вокаліста переміщатися з мікрофоном, зі звучанням якого він добре знайомий, і набором необхідних йому сценічних костюмів. Досить часто естрадному артисту доводиться трансформувати свій номер в залежності від розміру і типу майданчика, а також

складу, чисельності і нерідко настрою публіки.

На естраді заміна репертуару на окремо взятому концерті – логічна закономірність, яка впливає зі специфічних особливостей художньої структури вокального номеру. Тут все залежить від глядача. Від того, наскільки він приймає або не приймає артиста. Опинившись в такому положенні, естрадному вокалісту нерідко доводиться імпровізувати. Імпровізація на естрадному майданчику для досвідченого естрадного артиста є задоволенням і свободою. Новачкам доводиться складніше, але правильна робота з режисером при постановці вокального номера, де постановник бере на себе відповідальність за певну імпровізацію, дозволяє молодому виконавцеві досить швидко орієнтуватися в запропонованих обставинах. Слід акцентувати на тому, що імпровізація на естраді відрізняється від імпровізації на театральних підмостках.

Для постановника естрадного номеру корисно знати що естрадний номер має велику самостійність, ніж епізод в театральному спектаклі. Якщо епізод визначається загальним рішенням постановки, то в естраді часто номери визначають напрямок всього естрадного видовища. Крім того, в театрі імпровізація в межах сценічної дії пов'язана зі спілкуванням з одним або декількома партнерами та їх реакцією на якісь внутрішні зміни в ході п'єси саме на сцені, а не в залі. Безумовно, драматичний артист завжди гостро реагує на настрої публіки, але навряд чи він може не заплановано спуститися зі сцени і прочитати свій монолог, стоячи в залі, тоді як естрадний виконавець часто може собі дозволити таку «незалежну» поведінку і нерідко позитивно сприймається глядачами саме за цей прояв сміливості і оригінальності.

Автор акцентує увагу на головних особливостях естрадного мистецтва, а саме: «по перше, це особлива система спілкування артиста з глядацькою залогою; по-друге, < ... > лаконізм» [1, с. 110].

Будь-який естрадний номер лаконічний за своєю природою. Це проявляється у виборі і подачі теми і засобів виконавської виразності. Лаконізм притаманний не тільки естрадному номеру. Симфонічні мініатюри, одноактні п'єси, романси, балади – всі ці жанри лаконічні по-своєму. Але в естрадному номері завжди

повинно «бути в наявності» те, що ми чекаємо саме від естради і нерідко називаємо святковістю – це несподіванка, гротеск, прагнення до гіперболізації, живе спілкування з публікою, а значить постійна імпровізація і оригінальність.

Крім того, естрадний номер лаконічний в кількості виконавців. Аналізуючи специфіку розвитку вокального номера в умовах сучасної естради, можна помітити, що вокалісти найчастіше намагаються створювати свої сольні програми, дуже рідко дуети, тріо або квартети. Пояснення цьому дуже просте: збільшення кількості артистів, які беруть участь в номері ставить під загрозу одну з найважливіших ознак його художньої структури – мобільність. Хоча, звичайно ж, масовий естрадний вокальний номер або ціла програма є більш цікавим видовищем для публіки, особливо з точки зору його можливостей у зміні різноманітності сценічних форм.

Основна проблема створення цілісного естрадного вокального номера полягає не в тому, яка кількість людей у ньому задіяна, або з якою інтенсивністю артисти можуть виконувати придумані режисером і поставлені балетмейстером хореографічні елементи або трюки. Цілісність номера проявляється у випадку, коли дотримується найважливіший загальний принцип, що стосується всіх жанрових різновидів на естраді, а саме: твір естрадного мистецтва має спиратися на такі засоби виразності, які належать виключно конкретному естрадному жанру. В іншому випадку, і у виконавця, і у глядача може скластися враження безглуздості всього, що відбувається на сцені [2].

В умовах жорсткої конкуренції на сучасній естраді вокальною технікою, цікаво створеним пластичним малюнком, або акторськими здібностями окремо здивувати сучасного глядача в цьому жанрі практично неможливо. Щоб мати успіх, вокалістам доводиться опанувати різними навичками і використовувати їх одночасно і органічно. Створення естрадного вокального номера, до якого висуваються сьогодні підвищені вимоги, потребує як від виконавця так і від режисера-постановника концентрації і розподілу фізичних і творчих сил.

Будь-яка естрадна пісня вимагає не тільки технічного вокального виконання, але і проживання, проникнення в її сенс, щоб донести до глядача закладений в неї образ.

При роботі над постановкою естрадного вокального номера провідною фігурою, на наш погляд, є продюсер, який фінансує і спрямовує творчість музиканта в потрібному напрямку. Одним з головних завдань продюсерської діяльності на естраді є правильний піар.

В сучасному мистецтвознавстві недостатньо наукових досліджень, що позначені цілісною картиною розвитку української естради в контексті її режисури.

На жаль, як вважає автор, немає ідеальної моделі створення сценічного образу на естраді. Цей процес вимагає виокремлення сучасних тенденцій, що формують новітні художні стилі естради в контексті впливу інтеграційних творчих процесів у вокальному мистецтві, але слід враховувати, що завжди апріорі, відправною точкою є музичний матеріал і особлива індивідуальність естрадного артиста.

Список використаних джерел:

1. Крипчук М. В. Аспекти психотехніки в театрі й на естраді (компаративний аналіз). *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: Мистецтвознавство*. Тернопіль : Вид-во ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2019. № 2 (41). С. 105–111.
2. Попова А. Б., Войченко О. М. Театральність як елемент художньої структури вокального виконавства. *Культура і сучасність*. Київ : Міленіум. № 1. С. 103–107.
3. Сіненко О. О. Естрадний вокал як відмінна риса урбаністичної культури. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. Київ : ТОВ ІДЕЯ-ПРИНТ, 2019. № 2. С. 467–470.
4. Цимбал С. Разные театральные времена. Ленинград : Искусство, 1969. 414 с.

Малежик Дмитро Іванович,

кандидат історичних наук,

доцент кафедри історії та філософії історії

Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова

demetrius@i.ua

orcid.org/0000-0002-1242-2134

ПОЛІТИЧНА ЦЕНзуРА І ТВОРЧА ІНТЕЛІГЕНЦІЯ В УКРАЇНСЬКІЙ РСР У ДРУГІЙ ПОЛОВИНІ 1960-Х РР.

У роботі розглянуто основні причини та шляхи реалізації ідеологічного тиску засобами політичної цензури на представників творчої інтелігенції радянської України у другій половині 1960-х рр. Значну увагу приділено наслідкам політико-ідеологічних кампаній для розвитку культури України.

Ключові слова: політична цензура, творча інтелігенція, ідеологічна кампанія, «застій», пропаганда.

THE POLITICAL CENSORSHIP AND THE ARTISTIC INTELLIGENTSIA IN UKRAINIAN SSR IN THE 2ND HALF OF 1960S

The paper deals with the analysis of the main causes and ways of realization of ideological pressure on artistic intelligentsia of Soviet Ukraine during the 2nd half of 1960s. The main attention has been paid to the consequences of political and ideological campaigns for Ukrainian culture.

Key words: political censorship, artistic intelligentsia, ideological campaign, Stagnation, propaganda.

Процес реформ, який почався за М. Хрущова, сприяв зростанню громадської активності та появи нового покоління творчої інтелігенції, відомого як «шістдесятники». Однак із приходом до влади в СРСР Л. Брежнєва ситуація як у політичному, так і в духовному житті країни почала поступово змінюватися. Насамперед посилювався контроль над літературою та мистецтвом. Партійний нагляд доповнювався відомчим, який здійснювали міністерства, творчі спілки тощо. Значна роль належала цензурі як важливому елементу функціонування системи тоталітаризму. Кожний матеріал, перш ніж потрапити до читача, проходив ретельну перевірку на «ідейну чистоту». Кожний рядок, що будив думку та породжував бодай найменші сумніви, безжально вирізувався чи викреслювався [1, с. 340].

Такий жорсткий контроль неминуче посилював догматизм, збіднював духовне життя, призводив до своєрідного роздвоєння літератури й мистецтва, до появи позаофіційного «самвидаву». Замість обміну думками, діалогу та дискусії утвердилася фальшива одноставність, за якою приховували байдужість чи конформізм. Замість справжньої свободи слова існувало право на свободу слова, яким можна було

скористатися тільки тоді й такою мірою, коли та наскільки дозволяли ідеологічні чиновники. Крім того, потрібно враховувати, що будь-яка заборона, яка виходила «зверху», подвійно або потрійно посилювалася на місцях. Це означало, що будь-який натяк на незадоволення національними кадрами означав фактичне зняття їх із посади республіканською владою.

Навесні 1968 р. почалося справжнє цькування видатного українського письменника Олесе Гончара. На початку року журнал «Вітчизна» опублікував його роман «Собор», тоді ж цей твір вийшов у першому номері нової серії «Романи й повісті». Проте перший секретар обкому партії О. Ватченко «впізнав» у романі себе та, заручившись підтримкою Л. Брежнєва, виступив із різкою критикою «Собору» на пленумі Центрального комітету Комуністичної партії України [1, с. 343]. О. Ватченко назвав роман «ідейно порочним», «шкідливим, пасквільним твором». Його фактично підтримав у своїй заключній промові П. Шелест, хоча безпосередньо автора не звинувачував. Більше ніхто з учасників пленуму не торкнувся цього питання, оскільки на ньому взагалі йшлося про поліпшення партійної інформації та було проведено кадрові зміни

(замість А. Скаби секретарем Центрального комітету Комуністичної партії України обрано Ф. Овчаренка). Однак навіть таке куце «обговорення» визначило подальшу долю роману: його засуджували за «ідейні прорахунки», а потім майже 20 років замовчували [6, с. 412].

Було виключено з партії та вигнано з роботи журналіста газети «Зоря» М. Скорика, який відмовився організувати негативні відгуки на роман і виступив проти статті робітника Г. Діхтяренка. Його звинуватили в тому, що він «проявив буржуазний погляд, стверджуючи, що робітник не має права втручатися у творчість письменника», «вживав націоналістичні слова: “селянин” замість “колгоспник”, “сьогодення” замість “тепер”, “відсотки” замість “проценти”», «агітував поетів, які пишуть по-російському, писати по-українському» [1, с. 359]. Також було звільнено з роботи журналістів С. Шейніна, В. Зарембу, І. Опанасенка, поета І. Сокульського, письменника В. Чемериса, режисера Р. Степаненко.

У 1968 р. побачила світ збірка повістей та оповідань І. Чендея «Березневий сніг», до якої увійшла повість «Іван». На початку року на пленумі правління Спілки письменників України критик Г. Сивокінь високо оцінив творчість письменника. Водночас він зазначив, що автор повісті тяжіє до минулого, що це – анахронізм, втеча від дійсності. Проте після пленуму закарпатські газети почали писати вже про наклеп на дійсність, друкувати статті й листи про «ідейні хиби» повісті. За словами І. Чендея, складалося враження, ніби на Закарпатті вже й проблем на ідеологічній ниві немає більших і важливіших, ніж «Березневий сніг» [3, с. 69]. Письменник майже на 10 років був відлучений від активного літературного життя, не мав можливості публікувати свої твори.

Наприкінці 1960-х рр. від активної літературної діяльності усунуто М. Вінграновського,

Ю. Щербака, І. Жиленко, В. Шевчука [5, с. 159]. Це було неабияке життєве випробування – перевірка волі, характеру, переконань. Такий нагляд за культурою, за ідейним змістом кожного рядка, написаного письменником, свідчив про посилення консерватизму та про повну відмову від принципів «відлиги».

Поворот у культурній політиці, що розпочався в 1962–1963 рр., завершився в 1968–1969 рр. Це було повернення до практики «культового» періоду, до традицій ждановщини [2, с. 210]. У пресі почалася широка кампанія проти демонстрації в СРСР зарубіжних кінофільмів, зокрема розважальних, яку очолив журнал «Огонек». Дедалі активнішу й більш відверту пропаганду шовіністичних поглядів розгорнув журнал «Молодая гвардия» [1, с. 367]. Так, критик М. Лобанов у статті «Освічене міщанство» накинувся на значну частину інтелігенції та молоді. Справжні джерела духовного збагачення підростаючого покоління він знаходив тільки в минулому, при цьому намагаючись протиставити одну націю іншій і будь-яким чином підкреслити перевагу саме російської нації. Ще більш реакційною була програмна стаття В. Чалмаєва, опублікована в четвертому номері журналу «Молодая гвардия» за 1969 р. [6, с. 381].

Водночас зазначимо, що очікуваної багатьма реабілітації Й. Сталіна не відбулося, а в літературі негласно «закрили» тематику, пов'язану з періодом сталінщини.

Отже, цензура слугувала дієвим засобом політико-ідеологічного контролю за різноманітними інформаційними потоками, за інтелектуальною працею, а в підсумку навіть за всією духовною атмосферою в суспільстві. Посилення ідеологічного тиску в період «застою» загалом негативно вплинуло на розвиток української культури та спричинило нові хвилі переслідувань українських митців.

Список використаних джерел:

1. Баран В. Україна: новітня історія (1945–1991 рр.). Львів : Інститут українознавства імені І. Крип'якевича НАН України, 2003. 670 с.
2. Баран В., Даниленко В. Україна в умовах системної кризи (1946–1980-і рр.). Київ : Альтернативи, 1999. 303 с.
3. Заплотинська О. Нонконформістська інтелігенція в офіційному дискурсі 1960-х рр.: механізм формування громадської думки. *Інтелігенція і влада*. 2006. Вип. 6. С. 58–66.
4. Касьянов Г. Незгодні: українська інтелігенція в русі опору 1960–1980-х років. Київ : Либідь, 1995. 224 с.
5. Політична історія України. XX століття : у 6 т. / ред. кол. : І. Курас (гол.) та ін. Київ : Генеза, 2003. Т. 6. 696 с.
6. Русначенко А. Національно-визвольний рух в Україні: середина 1950-х – початок 1990-х років. Київ : Видавництво імені Олени Теліги, 1998. 720 с.

Меднікова Галина Сергіївна,
*доктор філософських наук, професор,
професор кафедри богослов'я та релігієзнавства
факультету філософії та суспільствознавства
Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова*

СТВОРЕННЯ УМОВ ДЛЯ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНИХ І КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ В УКРАЇНІ

Стаття аналізує необхідні інституційні, методологічні, нормативні та економічні умови для уможливлення розвитку креативних індустрій в Україні. Підкреслено значущість коректного нормативно-законодавчого регулювання культурних інституцій. Наголошено на культурно-дипломатичному потенціалі креативних індустрій як інструменті просування іміджу України в світі. Виділено відкритість та прозорість як необхідні цінності та інституційні умови для відбору перспективних проєктів. Описано конкретні ініціативи та досягнення у напрямку формування ефективного менеджменту культури на прикладі УКФ. Розкрито досвід реалізації новітніх підходів до менеджменту культури на прикладі сучасних українських міждисциплінарних мистецьких проєктів у галузі соціально-свідомого мистецтва, перформансу, постмодерної опери, електронної музики, візуального мистецтва та ін.

Ключові слова: культурні індустрії, креативні індустрії, культурна дипломатія, культурна стратегія, інституція, співпраця.

ARRANGEMENT OF CONDITIONS FOR THE DEVELOPMENT OF CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES IN UKRAINE

The article analyzes the necessary institutional, methodological, regulatory and economic conditions to enable the development of creative industries in Ukraine. The importance of adequate statutory regulation of cultural institutions is emphasized. The author highlights the cultural and diplomatic potential of creative industries as a tool to promote Ukraine's image in the world. Openness and transparency are singled out as necessary values and institutional conditions for the selection of promising projects. Specific initiatives and achievements in the formation of effective cultural management as in the case of UCF are described. The research considers experience in implementing the latest approaches to cultural management following the example of modern Ukrainian interdisciplinary art projects in the field of socially conscious art, performance, postmodern opera, electronic music, visual arts, etc.

Key words: cultural industries, creative industries, cultural diplomacy, cultural strategy, institution, cooperation.

Визначальним чинником створення умов для функціонування культурних та креативних індустрій в Україні є виникнення сталої системи культурних інституцій, що сприяють розвитку культури у країні. Це насамперед Український культурний фонд при Міністерстві культури України, Український інститут при МЗС України, Національний центр Олександра Довженко, Український інститут книги, постійний фестиваль Гоголь-фест.

Діяльність цих інституцій сприяє тому, щоб культура в Україні була доступною і якісною, а її проєкти організовані на високому рівні. Виділимо основні напрями роботи культурних інституцій:

По-перше, розробка нормативно-правових актів. Всі ці інституції спрямовані на нові форми роботи: проведення резиденцій, конкурсів, проєктів, підписання угод та меморандумів, програм про співпрацю з іноземними культурними інституціями, але нормативна процедура забезпечення коштами цієї діяльності до 2018 року була відсутня. Інститутам виділяли держбюджетні кошти, але вони не могли використовувати їх відповідно до своїх програм. Тому розробка нормативно-правової бази як механізму ефективного функціонування української культури стала першочерговим завданням нових інституцій. За їх ініціативою у 2018 році було скасовано Постанову

Кабміну № 710 «Про ефективне використання державних коштів», що обмежувала витрати на організацію культурних заходів в Україні та за її межами.

Наприклад, Українським Інститутом розроблені правові норми щодо власності за кордоном, де будуть проводитися регулярні культурні заходи, що сприяють презентації та просуванню іміджу України у світі; щодо форм оплати послуг громадянам інших держав, щодо фінансування виставок, ярмарок, конкурсів, презентацій культурних подій в Україні тощо. УКФ ретельно розробив законодавчо-нормативні засади про надання грантів юридичним та фізичним особам для створення культурного продукту та творчих резиденцій в Україні, істотні умови підписання та розірвання договору про надання грантів, допустимі витрати, про конкурс з добору експертів тощо. Два роки роботи УКФ показують його професійність, відкритість, прозорість, об'єктивність, неупередженість у розподілі грантів.

По-друге, саме через ці інституції, які через відкриті конкурси відбирають перспективні проекти, відбувається вагома економічна підтримка культури, фінансування проектів, а також придбання будівель, майданчиків, місць за кордоном, де можуть постійно відбуватися культурні події, що мають регулярний формат презентації України за кордоном (мультидисциплінарні та тематичні фестивалі з української тематики, мовні, культурні річні ініціативи).

По-третє, розробка програм діяльності цих інститутів – це фактично перспективні напрями розвитку української культури загалом.

Український Інститут книги створювався як об'єднавчий центр координації зусиль видавців і формування політики держави у книжковій сфері. На нього покладалась велика надія у перетворенні українського книговидавництва на культурну індустрію. Основні складові його програми «Українська книга», «Цифрова бібліотека», «Поповнення фондів публічних бібліотек» творами сучасної літератури, а також підтримки книговидавничої справи та популяризації української літератури у світі.

Український Інститут, спираючись на досвід наявних моделей культурної дипломатії аналогічних інституцій в інших країн, запропонував власну модель, яка враховує специфіку геополітичного, культурного, економічного

контексту сучасної України. На 2021 рік Український Інститут пріоритетними регіонами роботи заявив – Азійський, Близькосхідний (Японія, Катар, ОАЕ, Туреччина) та деякі країни Європи» (Франція).

Пріоритетними стратегічними напрямами роботи УКФ є підтримка культурного розмаїття в Україні, широкого доступу громадян до національного надбання та інтеграція української культури у світовий культурний простір. Розроблена цікава програмна політика: «Створюємо інноваційний культурний продукт»; «Навчання. Обміни. Резиденції. Дебюти.»; «Знакові події для української культури» тощо.

По-четверте, високий рівень організації проєктів, професійний менеджмент. Наприклад, для гідного представлення України на закордонних театральних фестивалях менеджери УІ ретельно вивчають культурний контент в Україні, який може відповідати очікуванням закордонних партнерів, контактують з ними, з'ясовуючи їхню програмну, жанрову політику: з якими практиками у перформативному мистецтві працюють, очікування щодо участі України в цих фестивалях. Згодом підбираються кілька українських вистав відповідно їхнього формату, надсилається інформація, відеозаписи вистав, світлини, критика – високі критерії їх вибору збільшують конкурентоспроможність українського мистецтва на міжнародній арені. Українським інститутом у 2020 році розроблена EXTRASOUND – довгострокова програма представлення українських музикантів на ключових подіях музичної індустрії за кордоном. Для реалізації програми обрано формат співпраці з впливовими світовими шоукейс-фестивалями.

По-п'яте, діяльність культурних інституцій сприяє налагодженню співпраці з закордонними культурними інституціями, митцями, формує сталі партнерські зв'язки. З метою вироблення нових напрямів культурної співпраці в книговидавничій галузі, УІК в європейських країнах створив понад 17 культурно-інформаційних центрів у складі закордонних дипломатичних установ України: в Австрії, Бельгії, Білорусі, Болгарії, Греції, Грузії, Естонії, Іспанії, Італії, Молдові, Польщі, Португалії, Румунії, Туреччині, Угорщині, Франції, Чехії. УКФ створив і активно впроваджує в життя програму "Європа+".

В результаті проведення двостороннього Року культури Австрія-Україна 2019 (втілено понад 200 проєктів у понад 20 містах і містечках Австрії та України) були встановлені партнерські зв'язки з митцями різних видів мистецтва, а також довгострокові зв'язки про співробітництво з Музеєм сучасного мистецтва «Мумок», музейно-палацовим комплексом Бельведер, Академією образотворчого мистецтва і галерею «Semperdepot», Університетом Моцартеум у Зальцбурзі та Філармонією у Граці, постійним фестивалем Ars Electronica, Австрійським музеєм кіно, Музейним кварталом Відня та інші. 2019 рік став справжнім успіхом для культурної дипломатії України в Австрії.

Підтримка митців української діаспори, які на основі традиційної культури України створюють високопрофесійні твори, що надзвичайно привабливі для світового глядача, вплетені у сучасний гуманітарний контекст. Наприклад, Юліан Петрович Китаєв (українська діаспора Нью-Йорка) на бандурі (суто традиційний український музичний інструмент) створює дивовижні звукові світи, розширює звукову палітру, ритми, фактуру музики. Безпосередньо зовнішній вигляд Китаєва Ю. П. втілює образ старовинного кобзарства України. Технічно вдосконаливши бандуру, він змушує звучати її нетрадиційно, у стилі блюзу з елементами туги та суму, поєднуючи звуки бандури з електронікою. Завдяки такого роду імпровізації можна побачити нові грані звучання інструменту: звук із бандури через мікрофон потрапляє в комп'ютер, де проходить різноманітні фільтри, а потім виходить через колонки з іншим звучанням. У жовтні 2019 року вийшов новий диск, записаний у співпраці з відомим українським композитором електронної музики Аллою Загайкевич.

По-шосте, завдяки співпраці і зв'язкам із закордонними культурними інституціями створюються якісні культурні продукти в Україні. Завдяки підтримці Українського інституту, Українського культурного фонду та Culture Bridges на фестивалі сучасного музичного театру Musik the atert age Wien звучала опера-антиутопія GAZ, яка отримала позитивні відгуки.

Спочатку, восени 2018 року був створений музичний перформанс (композитори Роман Григорів та Ілля Разумейко) за драмою «Gas» німецького драматурга Георга Кайзера за ініціативою режисерки та дослідниці творчості

Леся Курбаса Вірляни Ткач. Основою стала відома постановка Леся Курбаса «ГАЗ». Потім у співробітництві з австрійським композитором і хореографом Сімоном Майером була створена повноформатна опера-антиутопія GAZ (артисти NOVAOPERA). Химерний світ «опери-антиутопії» GAZ відроджує дух українського авангарду 1920-х (у декораціях використано роботи Вадима Меллера до мюзиклу Леся Курбаса («Алло на хвилі») як цілісного європейського мистецького явища.

Культурні події року України в Австрії (2019 р.) надихнули композиторів Р. Григоріва і І. Разумейко до створення нової опери «Чорнобильдорф» (поєднання в назві атомної станції в австрійському місті Цвен-тендорф, яка так й ніколи не відкрилась завдяки протестам громадськості і АЕС Чорнобиля). Прем'єра опери відбулася у листопаді 2020 року у Мистецькому Арсеналі. Археологічна опера ЧОРНОБИЛЬДОРФ – поле багатоманітних і нелінійних інтерпретацій музики різних історичних епох і, в першу чергу, етнічної української музики. Композитори настільки добре стилізували під автентичність, що багато слухачів сприяли їй як справжню, знайдену під час музичної експедиції. Музична культура людства стала джерелом натхнення для нелінійного перформансу опери.

У цій і попередніх операх колектив «Nova Opera» ставить собі онтологічні питання: «Що є опера? І яку роль може «відіграти» музика (що пройшла всі стадії, від musicasemotion та musicasstructure до musicas-conception) в актуальному музичному театрі»? Відповідаючи на ці питання композитори І. Разумейко і Р. Григорів виходять на передні рубежі світового оперного мистецтва.

Велика виставка сучасного українського візуального мистецтва в Австрії (2019 р.) «Між огнем і огнем» сприяла самосвідомості молодого соціального-критичного мистецтва нашої країни, усвідомлення своєї унікальності в європейському контексті. Театрально-музичний гурт «Dakh Daughters», що виступає в жанрах «фрік-кабаре» і театрального перформансу, етно-гурт DakhaBrakha, що експериментує з фольклором, «NOVA-OPERA» і ще багато колективів і якісних творів українського мистецтва цікаві світовому глядачу.

По-сьоме, популяризація української мови за кордоном. В рамках цього напряму Український

Інститут реалізує довгострокову програму впровадження україномовних аудіогідів у провідних музеях світу. Працює український аудіогід у віденському Бельведері, з початку 2020 у двох польських музеях, а ще два аудіогіди з'являться у грудні. УІ для викладання і популяризації української мови за кордоном ініціює розробку сертифікату з української мови для іноземних громадян Міністерством освіти України. Підтримка україністики та українських студій – також важливий напрям роботи.

Український інститут книги запропонував підтримку перекладачів з української мови за кордоном, і розробляє механізми розвитку перекладацького напрямку через впровадження премій, організацію перекладацьких конгресів. Іншим напрямом є вивчення літературного

друкованого простору з історії і культури України за кордоном. Пошук і розповсюдження давніх географічних карт, згадки іноземців, зафіксовані у друкованих виданнях минулих століть, які знаходяться в бібліотеках, фондах, приватних колекціях за кордоном і не знайомі широкому колу українців. Ініціює також перегляд бібліотечних фондів за кордоном – літератури, що стосується минулого українського народу та його традиційної культури, перекладів українською мовою;

Завдяки сталої системи культурних інституцій прискорюється процес інтеграції України у міжнародний культурний простір, формується позитивний імідж України у світі, поширюється інформації про науковий, освітній та туристичний потенціал нашої держави.

Список використаних джерел:

1. Бакуліна Н., Фалович В. Розвиток креативних індустрій в Україні: аналіз і оцінка [Текст]. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. Вип. 24. С. 24–32.
2. Олійник, О. Феномен культурні індустрії: походження та соціокультурний зміст. *Культурологічна думка*. 2009. № 1. С. 67–73.
3. Русаков, С. Нові тенденції молодіжної культури в контексті розвитку креативної індустрії. *Гілея*. 2015. Вип. 110 (7). С. 276–280.
4. Фарінья, К. Розвиток культурних та креативних індустрій в Україні. К. : Фарінья, 2017. URL: www.culturepartnership.eu/ua/article/creative-industries-study-for-ukraine.

Новачинський Юрій Михайлович,
*аспірант кафедри історії і теорії мистецтва,
керівник відділу видавництва та інформації
Львівської національної академії мистецтв
y.novachynskyy@lnam.edu.ua*

ОНЛАЙН РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ МИСТЕЦЬКОЇ ІНСТИТУЦІЇ НА ПРИКЛАДІ ГАЛЕРЕЇ ЛНАМ

У статті досліджено стрімкі зміни в оптиках цифрової репрезентації мистецького життя у зв'язку з обставинами епохи Covid-19. Підкреслено наявність фактору жорсткої конкуренції мистецького дискурсу з популярним контентом в умовах фрагментованої соціальної дійсності пандемії. Наведено моделі й методи реалізації конкретних комунікативних стратегій, метою яких було донесення до різноманітних цільових аудиторій історико-мистецьких смислів, акумульованих культурними інституціями. На прикладі галереї ЛНАМ продемонстровано широкий спектр можливостей реалізації ефективного просування мистецького контенту в умовах обмежень з використанням цифрових технологій. Підкреслено значущість диверсифікації каналів комунікації для охоплення якомога більших аудиторій культурних реципієнтів та якомога точнішого таргетування культурних меседжів у відповідності з їхніми кінцевими запитами.

Ключові слова: інституція, репрезентація, комунікація, аудиторія.

ONLINE REPRESENTATION OF AN ART INSTITUTION USING THE EXAMPLE OF THE LNAA GALLERY

The article considers sweeping changes in the digital representation of artistic life due to the circumstances of the Covid-19 era. It is highlighted the presence of the factor of fierce competition of artistic discourse with popular content amidst the fragmented social reality of the pandemic. The author provides models and methods of realization of concrete communicative strategies, the purpose of which was to convey the historical and artistic meanings accumulated by cultural institutions to different target audiences. The case of the LNAA (Lviv National Academy of Arts) gallery demonstrates a wide range of opportunities for the effective promotion of artistic content in the context of limitations with the use of digital technologies. It is emphasized the importance of diversification of communication channels to reach the largest possible audiences of cultural recipients and the most accurate targeting of cultural messages in accordance with their final requests.

Key words: institution, representation, communication, audience.

Стрімка віртуалізація життя, зумовлена вимушеним закриттям всіх інституцій навесні 2020 року стрімко змінила дискурс онлайн репрезентації мистецьких інституцій, який існував до того. Вже не достатньо присутності чи періодичної активності у соціальних мережах. Нова реальність вимагає створення динамічного контенту для різних цільових аудиторій та комунікацію з ними в умовах жорсткої конкуренції з масовим, популярним та вірусним контентом. Множинність інтересів користувачів соціальних мереж зумовлює чітке ранжування контенту згідно індивідуальних переваг та поведінки кожного окремого користувача, а лояльність до інституції залежить не лише від її репутації, але й від здатності зацікавити інформацією чи способом її подачі.

У березні 2020 р. галереї Львівської національної академії мистецтв виповнилось 5 років від започаткування. Заплановані заходи були скасовані, виставкові плани перенесені, а простір фізично замкнений. З врахуванням карантинних обмежень та для підтримки заходів, що реалізуються в межах простору протягом 2020 року в межах конкурсної програми «Мережі та аудиторії» Українського культурного фонду було подано проєкт «Комунікаційна кампанія галереї ЛНАМ», що отримав підтримку експертів та був затверджений для реалізації.

На момент старту комунікаційного проєкту у галереї ЛНАМ існували наступні канали комунікації: офіційний сайт ЛНАМ, Instagram та Facebook акаунти. Основною метою проєкту було вивчити

цільову аудиторію мистецького простору, виділити окремі категорії стейкхолдерів та реалізувати ряд комунікаційних заходів, скерованих на кожну з аудиторій для розширення мережі відвідувачів та прихильників арт-простору.

В межах проєкту були заплановані 10 публікацій у засобах масової інформації. Частина з них була побудована за географічним принципом, а саме розповідала про митців, які є вихідцями з певної області та реалізовували свої проєкти в межах арт-простору. Такий розподіл сприяв вибору важливих регіональних ЗМІ та ефективному налаштуванню реклами публікацій з соціальних мережах. Командою проєкту було обрано наступні області: Івано-Франківська, Закарпатська, Волинська, Вінницька, Одеська.

Назви статей та рекламні критерії підбирались у співпраці з менеджерами з агентства з публічних комунікацій PerfectPR та врахуванням особливостей цільової аудиторії. Для прикладу публікація про митців із Закарпаття має назву «6 молодих митців із Закарпаття: спецпроєкт галереї Львівської національної академії мистецтв» в онлайн-виданні **VAROSH**. У статті – знайомство з тими, чия творчість є виразно-колеритною та несподіваною серед простору актуального мистецтва України, а саме Миколою Молчаном, Гейзою Дьєрке, Юрієм Шкрюбою, Вікторією Дорр (Зимомря), Яною Масалович, а також деякими учасниками «Відкритої групи».

Інформація про митців, їх творчість та досягнення у публікаціях значно відрізнялась від мистецтвознавчих текстів, адже основною метою було залучення нової аудиторії читачів. Дані публікації таргетувались після А/Втестування локальної аудиторії за сферами зацікавлень, дотичних до мистецтва (для прикладу: живопис, скульптура, сучасне мистецтво, галереї сучасного мистецтва, акварельний живопис тощо).

У якості приводів для інформування мешканців м. Львова було розповсюджено ряд прес-релізів, що стосувались створення муралу поблизу арт-простору, виставкових проєктів, що реалізовувались в цей період, оновлення брендингу галереї ЛНАМ, онлайн активності, що стали реакцією на карантинні обмеження, публікація у газеті газета «Львівська пошта» (стаття «Галерея ЛНАМ: п'ять років, локацій

і море планів»). Рекламна підтримка інформаційних приводів на локальну аудиторію була більш вузькоспеціалізованою в залежності від комунікаційного повідомлення.

Серед інших публікацій було обрано майданчики з всеукраїнським охопленням аудиторії, а саме: журнал Національної спілки художників України «Образотворче мистецтво» (№ 2/2020, ст. 46–47), газета «Esthete» (№ 8/2020 с. 11–12), аудіоподкаст від проєкту «Галерея101» під назвою «Як це, творити галерею у навчальному закладі. Галерея ЛНАМ», стаття «Молоді художниці у галереї ЛНАМ» у співпраці з сайтом «Гендер у деталях». Для прикладу в останній публікації авторка Олена Якимова спілкувалась з п'ятьма молодими мисткинями – Мариною Наумчук, Жанною Петренко, Ксенією Жижій, Надією Собко, Анною Варшавською, які розмірковували не просто про жінку у мистецтві сьогодення, а про мисткиню у Львівській академії мистецтв, навчальному закладі з давніми традиціями класичної мистецької школи.

Ознайомитись з усіма публікаціями можна на сайті Львівської національної академії мистецтв lnam.edu.ua у розділі «Творчість» – «Галерея ЛНАМ» – «Архів виставок».

За період 2015–2019 рр. у галереї ЛНАМ було реалізовано більше сотні різнопланових проєктів: збірні виставки, що репрезентували діяльність усіх творчих спеціальностей ЛНАМ, персональні проєкти студентів та випускників; колективні молодіжні, концептуальні творчі проєкти; виставки, що представляли зріз діяльності окремих освітніх програм; а також спільні, міжвузівські проєкти всеукраїнського та міжнародного рівня. Найвні архівні матеріали репрезентують не лише історію молодіжного арт-простору, але й актуальний зріз творчих пошуків митців-вихованців Львівської національної академії мистецтв. За час існування простору галерея стала місцем для творчих дебютів таких молодих митців як: Назар Симолюк, Петро Грицюк, Андрій Савчук, Руслан Лучко, Андрій Чижов, Інна Делієва, Ксенія Жижій, Марина Наумчук, Ян Левша, Макар Москалюк, Анна Варшавська, Артур Солецький, Марія Уторова, Надія Собко тощо. Щоб розповісти про них мистецьким інституціям, ми підготували та видали друком каталог реалізованих виставок. Однак карантинні обмеження не дозволяли організувати масштабну офлайн

презентацію, тож у процесі підготовки було вирішено доповнити його розширеною онлайн версією, яка розміщена за адресою: <https://lnam.edu.ua/uk/exhibitions.html> (3). Це мало на меті у вільному доступі представити розширені фотозвіти з проєктів та творче портфоліо молодих митців, яке вони матимуть змогу оновлювати. Кожна з виставок містить актуальні контакти митців та можливість залишити відгук, який буде опублікований на сайті. Таким чином ми намагаємось зробити онлайн архів цікавим для різних груп стейкхолдерів та надати можливість залишати зворотній зв'язок щодо того чи іншого проєкту.

Окрім того, було заплановане розширення каналів комунікацій, а саме запуск Telegram та Youtube каналів. Якщо перший з них є необхідним для охоплення молоді аудиторії, якій важлива зручність ділитись контентом, то другий став майданчиком для розміщення мистецького контенту для постійної аудиторії. Серія відео-інтерв'ю та лекції «Доступно про мистецтво» зорієнтовані в першу чергу на аудиторію, що вже знає про функціонування простору та бажає довідатись більше

про засновників, кураторів, інституцію загалом. Відео майстер-класів від митців, які демонструють процес створення їх творів – це реальні історії з майстерень митців нашої Академії та розповідь про «маленькі» секрети того, як створюються об'єкти, які згодом побачить глядач на виставці у галереї чи у арт-салонах. Серед митців, котрі демонструють процес створення робіт у своїх майстернях – Ксенія Жижій, молода керамістка; Назар Симотюк, художник по дереву; Олександр Гончарук, скульптор; Остап Іванишин, скляр; Катерина Кусько, художниця текстилю.

Диверсифікація каналів комунікації та зростання аудиторії ставить свої вимоги щодо створюваного контенту. В умовах нестабільної роботи та обмежень для організації заходів, питання якості, подачі інформації та експертності виступають важливими чинниками для розширення аудиторії.

Загалом, комплекс онлайн комунікацій молодіжного простору галереї ЛНАМ базується на відкритості до діалогу та критики, свободі самовираження та експертності у різних дотичних сферах.

Список використаних джерел:

1. Вовк Н. & Лісіна С. Репрезентація культурної спадщини України через електронні виставки. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2019. № 2.
2. Меднікова Г. С. Концепт «культурні практики» та його роль у трансформації сучасної культури. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова*. 2017. Вип. 37 (50). С. 30–39.
3. Волков С. М. Соціокультурна динаміка інституалізаційних, інтеграційних та регіоналізаційних процесів в мистецькій освіті України : культурологічний аспект : дис. ... д-ра культурології : 26.00.01 / М-во культури України ; Нац. акад. керівних кадрів культури і мистецтв. К., 2013. 413 с.
4. Герчанівська П. Е. Культурологія: термінологічний словник. К. : Національна Академія керівних кадрів культури і мистецтв, 2015. 439 с.

Осадча Лариса Василівна,

кандидат філософських наук,

доцент кафедри культурології та міжкультурних комунікацій

Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв

ФЕНОМЕН КОРЕЙСЬКОЇ ХВИЛІ ЯК ПРОЯВ МЕТАМОДЕРНОЇ ЮВЕНАЛІЗАЦІЇ КУЛЬТУРИ

У статті розглядається феномен поширення популярності «корейської хвилі» у сучасній глобалізованій культурі. Виділено такі риси корейської популярної культури, як візуальна естетичність, романтизм, наявність подвійного коду – іманентної культурному продуктові програми просування південнокорейського історичного та ціннісного нарративу на Заході. Запропоновано припущення про інструменталізацію «корейської хвилі» з метою поступового витіснення архетипу Чужого архетипом Свого для європейського глядача. Підкреслено «штучний», постіндустріальний характер «корейської хвилі», в основі якої стоїть виробництво культурних артефактів за жорсткими технологічними стандартами. Запропоновано метамодернізм як перспективну оптику концептуалізації феномену «корейської хвилі» у її несумісності з постмодернізмом: якщо постмодерну притаманний ліберальний цинізм та культурна втома, то корейську хвилю можна пояснити лише у світлі тенденції «нової щирості».

Ключові слова: корейська хвиля, метамодерн, ювеналізація, нова щирість, молодіжна аудиторія, фандом.

THE PHENOMENON OF THE KOREAN WAVE AS A MANIFESTATION OF METAMODERN CULTURE JUVENILIZATION

The article studies the phenomenon of the growing popularity of the “Korean wave” in modern globalized culture. The author highlights the following features of Korean popular culture, i.e., visual aesthetics, romanticism, a double code – the program promoting South Korean historical and value narrative in the West immanent in the cultural product. Assumptions have been made about the instrumentalization of the “Korean wave” to gradually displace the archetype of the Alien by the archetype of Own for the European audience. The “artificial”, post-industrial nature of the “Korean wave”, which is based on the production of cultural artifacts according to strict technological standards, is emphasized. Metamodernism is put forward as a promising optics of conceptualizing the phenomenon of the “Korean wave” in its incompatibility with postmodernism: if postmodernism is characterized by liberal cynicism and cultural fatigue, the Korean wave can be interpreted only in light of the trend of “new sincerity”.

Key words: Korean wave, metamodern, juvenilization, new sincerity, youth audience, fandom.

«Корейською хвилею» називають явище зростаючої популярності південнокорейського культурного продукту у світі. За статистичними даними, К-поп формує 2% ВВП країни (авіагалузь – 0.7%). Фандоми таких південнокорейських гуртів, як BTS, PSY, Big Bang, Super Junior, Exo, Wonder Girls, T-ara, зростають з року в рік. Концертні тури цих виконавців збирають глядачів з усіх континентів. Спостерігається прогресивне збільшення туристичної активності в Південній Кореї (15% зростання туристичного потоку в 2018 році, у порівнянні з 2017 роком). Якщо спершу світові чарти підкорила південнокорейська поп-музика, то в останні роки все більшу популярність у молодій публіки набуває серіальний продукт – дорами

та лакорни, – специфікою якого є легкий романтично-пригодницький сюжет з втішною розв’язкою, надзвичайно естетична візуальна картинка (це стосується як акторів, так і міського чи пейзажного фону), історичний контекст кінооповіді. Таким чином, застосовується принцип подвійного кодування, коли кожна категорія глядачів (обізнані й новачки) може виокремити зрозумілий для себе контекст, а з іншого боку – непомітно почати переймати прихований маніпулятивний нарратив про історичну глибину корейської культури, її велич у часи Середньовіччя, роль у Другій світовій війні, причини й специфіку вестернізації країни у ХХ столітті.

Завдяки виходу на широку, масову, молодіжну аудиторію, далекосхідна південнокорейська

культура перетворюється для європейського споживача з архетипу Чужого та щось Своє й зрозуміле. При тому, для умовного «підліткового глядача» теми й мотиви корейського культурного продукту є зрозуміліші, ніж постмодерні зарозумілі наративи втомленого Заходу.

Завдяки «корейській хвилі», нині Південна Корея асоціюється у світі з ландшафтною унікальністю, технологічністю, освіченістю населення, «веселим і цікавим» життям громадян, бо саме це демонструється в дорамах та відео-кліпах. Ще тридцять років тому асоціативний ряд був дещо іншим: японська гегемонія в 40-ві рр., військова слабкість, протистояння тоталітарній Північній Кореї. Південна Корея є яскравим зразком успішного міжнародного брендування країни засобами культури. Саме тому зараз говорять про феномен «корейської хвилі», а не лише корейської музики, власне К-поп, бо епітет «південнокорейський» вже асоціюється з якістю загалом – модного мас-маркету, косметики, електронних гаджетів, побутової техніки тощо.

Якщо молодіжна поп-музика 90-х у США–Європі втратила свого споживача завдяки його віковому дорослішанню. Ринкові пропозиції пішли саме за цим первинним слухачем, переорієнтувавшись на сольних виконавців та рокові гурти. А в Південній Кореї молодіжна поп-музика продовжувала розвиватись. Теперішній її стиль можна описати епітетом «надмірність»: у бендах – не 4–5 виконавців, як прийнято на Заході, а всередньому від 7 до 12. Найчисельнішим зараз є гурт NCT, що нараховує 21 учасника. Такий «кількісний трюк» є вигідним продюсерам, оскільки дозволяє урізноманітнити репертуар бенду: одночасно поєднати в колективі вокалістів, реперів і танцівників. Також це дозволяє мобільніше реагувати на запити слухачької аудиторії, робити відеокліпи яскравішими й видовищнішими.

Учасники гуртів проходять не лише кастинг, а й тривалу подальшу підготовку в мистецьких школах. З дітей 6–11 років починають формувати майбутніх айдолів – підліткових кумирів. Айдоли стають не лише професійними співаками, а й спортсменами, танцівниками, акторами, телеведучими, фотомоделями. Часом успіх в глядацької та слухачької аудиторії вимагає від них хірургічного корегування

зовнішності. Специфіка корейських кумирів полягає в тому, що вони не є просто привабливою оболонкою, за їх образом стоїть органічне освітнє наповнення. Айдоли намагаються бути близькими й доступними для своїх фанатів: часто проводять зустрічі, автограф-сесії, клубні концерти, беруть участь в ток-шоу, телевізійних вікторинах та експромтах, пишуть вірші, музику, сценарії, продюсують різноманітні проекти.

В 90-х рр. корейські продюсери копіювали візуальний стиль, ритміку та кліповий ряд популярних європейських й американських боу-та girl-бандів. Але якщо на Заході молодіжне захоплення такими гуртами поступово йшло на спад (дорослішали виконавці та їх слухачька аудиторія, кумири розпочинали сольну кар'єру, молодій слухачькій аудиторії імпував реп та електронна музика). Натомість в Південній Кореї молодіжна поп-культура все більше етнічно увиразнювалася й комерціалізувалася. Тепер до неї долучається наступне покоління європейських тінейджерів, які вже не знаходять гідних еквівалентів поп-банд-руху на західних культурних теренах.

Однак популярність південнокорейської поп-культури в європейському та американському регіонах, на нашу думку, полягає не лише в особливостях К-поп, а в ціннісно-світоглядних настановах культури сучасного Заходу. Найбільш вживаним терміном для опису цього стану є поняття «метамодернізм». На думку авторів та легітиматорів цього терміну, Т. Вермюлена та Р. ван ден Аккера, метамодернізм є спробою заперечити ліберальний цинізм, розчарування й критицизм постмодернізму. Нова світонастанова характеризується такими якостями, як «нова щирість», «прагматичний романтизм», «поміркований фанатизм», «технологічний ідеалізм», «езотерична каузальність». Такі «часткові цінності» якраз притаманні тінейджерській субкультурі, однак на даний момент вони характеризують дорослий мейнстрім західної культури.

Таким чином, феномен популярності «корейської хвилі» на Заході є результатом резонання південнокорейських етнічно-національних культуротворчих процесів зі світоглядними настановами й естетичними запитами метамодерної культури Заходу.

Список використаних джерел:

1. Вермюлен Т., ван ден Аккер Р. Заметки о метамодернизме. *Metamodern*. URL: <http://metamodernizm.ru/notes-on-metamodernism>
2. Тернер Л. Манифест метамодернизма. *Metamodern*. URL: <http://metamodernizm.ru/manifesto>
3. Ситалиева Ксения. Влияние «корейской волны» на экономику Южной Кореи. *Казанский вестник молодых ученых*. 2020. № 2. Т. 4. С. 124–129.

Осмоловська Олена Юрївна,

кандидат історичних наук,

доцент кафедри всесвітньої історії та археології

Національного педагогічного університету

імені М.П. Драгоманова

osmolovska.olena@gmail.com

СЕР КРИСТОФЕР РЕН: ФОРМУВАННЯ ВИГЛЯДУ ЛОНДОНА ПЕРІОДУ РАНЬОГО НОВОГО ЧАСУ

У статті проаналізовано роль архітектора Крістофера Рена у формуванні архітектурного ансамблю Лондона періоду раннього Нового часу.

Висвітлено особливості процесів забудови Лондону після «Великої пожежі» 1666 року, які повністю змінили середньовічний вигляд міста, визначили нові тенденції архітектурного розвитку в Європі та складають історичну та архітектурну спадщину Лондона.

Ключові слова: Лондон, європейське геометричне планування, реконструкція, управління королівських робіт, історична та архітектурна спадщина Лондона.

SIR CHRISTOPHER WREN: SHAPING LONDON OF EARLY MODERN AGES

The article analyzes the role of architect Christopher Wren in shaping the architecture of London in the early Modern Ages period. The main details of rebuilding London after the 1666 “Great Fire” are highlighted. This has completely changed the medieval appearance of the city and identified new trends in the European architectural development and still constitutes the historical and architectural heritage of London.

Key words: London, European geometric planning, reconstruction, management of royal works, historical and architectural heritage of London.

Дослідження даної проблематики здійснювалося переважно представниками західної історіографії, у першу чергу, саме англійської. Багато наукових розвідок зроблено професором Саймоном Терлі – провідним істориком архітектури. Протягом тринадцяти років він був керівником відділу англійської спадщини, головним радником уряду з питань історичного середовища в Англії та приділив увагу дослідженню архітектурної спадщини Крістофера Рена [7]. Джеккі Крайвен має ступінь доктора мистецтв і викладає в Університеті штату Нью-Йорк в Олбані, має статті, присвячені архітектурі та внеску Крістофера Рена у формування вигляду Лондона після 1666 року [3]. Роботи Джеймс Лизер, Тома Мастерса [4; 5] висвітлюють взаємозв'язок проблем перебудови Лондона з іншими процесами в Англії. Також важливими є наукові доробки та публікації дослідників Королівського музею Грінвіча [6].

«Архітектура має своє політичне використання; громадські будівлі є окрасою країни;

вона створює націю, приваблює людей і комерцію; змушує людей любити рідну країну... Архітектура спрямована на вічність» [3]. Це одна з цитат, що приписувана серу Крістоферу Рену, англійському архітектору, якому вдалося змінити середньовічний вигляд британської столиці, сформувати її нове обличчя та залишити після себе слід, живий і сьогодні, демонструє нам чудові архітектурні споруди, що складають історичну та архітектурну спадщину Лондону.

У 17 столітті архітектура вважалася заняттям, яким міг займатися будь-який джентльмен, який отримав освіту в галузі математики. Інтерес Рена до архітектури виник із його вивчення фізики та техніки. Крістофер Рен – оxfordський професор математики, вчений та архітектор, почав проектувати будівлі, коли його дядько, єпископ Елі, попросив його спланувати нову каплицю для коледжу Пембрук у Кембриджі. До реконструкції Лондона за його проектами було побудовано: Нову каплицю для коледжу Пембрук,

Кембридж (1663–1665 pp.) та Шелдоніанський театр в Оксфорді (1664–1668 pp.).

Архітектурний талант Рена повною мірою розкрився після Великої Лондонської пожежі – «*Great Fire*» – 1666 року, хоча король Карл II консультувався з Реном щодо ремонту середньовічного собору Святого Павла ще до цієї жахливої події. Навесні 1666 року Крістофер Рен зробив свій перший проект купола для собору Святого Павла, який було затверджено 27 серпня 1666 року. Однак вже за тижень Велика Лондонська пожежа повністю руйнує старий собор Святого Павла, а також і більшу частину міста. «Гігантська вогняна дуга з милію завдовжки перекинулася з одного кінця мосту на інший, вбігла на пагорб і вигнулася, наче лук. Видовище це привело мене до глибокої зневіри; я не міг стримати сліз, дивлячись на охоплені полум'ям церкви і будинки, чуючи невмовний шум всепожираючого вогню і жалібний тріск будинків, що руйнуються» [2]. Так описав у своєму «Щоденнику» Семюель Піпс Велику Лондонську пожежу 1666р. Пожежа практично знищила місто, згоріло 13 200 будинків, 87 церков, собор Святого Павла та більшість офіційних будівель Лондона. Було погоджено, що 51 з цих спалених храмів мають бути відбудовані та профінансовані за рахунок податку на вугілля [5].

Рен у той час перебував в Оксфорді, але він швидко приїхав до Лондона. Вже між 5 і 11 вересня (пожежа тривала з 2 по 6 вересня) 1666 р. ним було встановлено точну площу спустошення, розроблено план відбудови міста і подано його Карлу II на розгляд.

Рен запропонував план реконструкції лондонського Сіті (436 акрів), яке було спустошене пожежею. Тоді вперше виникла думка про створення впорядкованого та геометричного генерального плану Лондона. За задумом Рена, Лондон мав складатися з кількох великих площ, геометрично пов'язаних між собою довгими бульварами. Інші архітектори також подали плани реконструкції міста. У 1666 році був прийнятий «Закон про відбудову Лондона», який передбачав перебудову деяких основних будівель. 29 березня 1669 року сер Крістофер Рен став інспектором королівських робіт. У той час діяло Управління робіт, яке займалося великими будовами, а офіс став архітектурним центром нації. Протягом трьох десятиліть його

очолював Крістофер Рен. За цей період було не лише відновлено собор Святого Павла. Карл II захоплювався ідеями Рена, але, незважаючи на явне бажання короля змінити Лондон, можливості надати архітектору повну свободу дій він не мав. Незабаром після пожежі власники нерухомості згадали про свої права та почали розбудовувати будинки на ділянках відповідно до колишньої середньовічної схеми вулиць. У надії уникнути судових позовів із купцями, Карл лише наполягав на тому, щоб старі дороги були розширені, а будівельні стандарти покращено. Через це багато ідей Рена збереглися лише у вигляді проектів, опрацьованих на папері. Отже, хоча Рен не зміг повноцінно реалізувати свій задум про надання Лондону європейського геометричного планування, він фактично був першим, хто реалізував план, своєрідну естетичну програму для підвищення його мальовничості. Це була людина, яка інстинктивно відчувала місто та його зовнішній вигляд [7].

Однак деякі зміни в будівельних стандартах того часу все ж таки відбулися: у 1667 році суд ухвалив закон, згідно з яким у місті не дозволялося будувати висотні житлові будівлі, а також заборонялося використовувати в обробці дерев'яні матеріали. Крім того, деякі вулиці Лондона справді стали ширшими, а відкриті причали та набережна біля Темзи полегшили доступ до річки на випадок можливих пожеж у майбутньому.

Згодом у руки Крістофера Рена було передано ще один важливий проект, цього разу – на відновлення п'ятдесяти однієї парафіяльної церкви Лондона після пожежі.

У 1675 році Рен отримав доручення від Карла II, яке, напевно, було для нього особливим. Ідея полягала в тому, щоб створити Королівську обсерваторію. Король сподівався, що правильне вивчення Місяця та зірок допоможе вдосконалити навігацію на морі. Оскільки першу частину своєї кар'єри Крістофер Рен працював астрономом (у 1657 році, коли Рену було лише 25 років, він був призначений професором астрономії в Грінвіцьку королівську обсерваторію), то нова будівля Королівської обсерваторії в Грінвічі, яку він спроектував, поєднує обидва аспекти його роботи: астрономію та архітектуру [6].

Головний шедевр – новий Собор Святого Павла – було завершено 1711 року, він будувався

протягом 36 років. Рену нарешті виплатили половину його зарплати, яку, в надії на прискорення прогресу, парламент утримував 14 років, починаючи з 1697 року.

Також за проектами Рена будуються: Королівська лікарня (шпиталь для ветеранів, у першу чергу морських) в Гринвічі, південний фронт палацу Хемптон-Корт, Кенсінгтонський палац, Будинок Мальборо, Королівський театр Друрі-лейн (єдине творіння, що не дійшло до нашого часу). За величезні заслуги у 1673р. Крістофера Рена було посвячено в лицарі.

Цікаві факти супроводжують будівництво Гринвічської лікарні: контракт на постачання цегли для будівлі уклав пан Деніел Фо, який пізніше став відомим як Даніель Дефо, автор «Робінзона Крузо». Одним із радників скарбника Джона Евеліна, що займався фінансуванням даного будівництва, був Семюель Піпс, автор відомого «Щоденника». Фінансування госпіталю, як для його будівництва, так і для обслуговування, завжди було проблемою, тому постійно тривав пошук різноманітних джерел доходу. Це включало збір коштів за приватними підписками, лотерею, грошові призи з ворожих кораблів, захоплених у морських битвах, а також штрафи та конфісковані багатства. Найвідоміший внесок у фінальній категорії був, наприклад, від конфіскованого скарбу капітана Кідда, який був страчений за піратство [6].

У 1671–1677 рр. Крістофером Реном було розроблено та побудовано Монумент у пам'ять страшної пожежі 1666 року, який став також однією з його найвідоміших робіт у місті. Монумент прикрашає Лондон і сьогодні, станція

метро поряд із ним має однойменну назву. Він представляє собою просту доричну колону з оглядовою платформою і увінчаною мідною кулею, яка ніби виходить з полум'я. Пам'ятник – це спільна робота Рена та його колеги-архітектора Роберта Гука. Висота пам'ятника – 202 фути (62 м) – означає, що це стільки ж футів, як і відстань від пекарні Томаса Фаррінера, де почалася пожежа

Крістофер Рен помер у 1723 році у віці 91 року, поховали його 5 березня в південно-східному кутку крипти собору Святого Павла, найвизначнішого творіння архітектора, де є пам'ятник на його честь. Це проста кам'яна дошка з написом, зробленим старшим сином і спадкоємцем Рена, Крістофером Реном Молодшим. Напис латиною, вписаний у коло з чорного мармуру на головній підлозі під центром купола, звучить так: «Тут, у його основі, лежить архітектор цієї церкви та міста Крістофер Рен, який прожив більше дев'яноста років не для власної вигоди, а для суспільного блага. Читачу, якщо ти шукаєш його пам'ятник – подивись навколо. Помер 25 лютого 1723 року у віці 91 року» [5].

Досягнення Крістофера Рена за довге життя були значними. Він був одним із перших професійних архітекторів Англії, хто мав глибокі знання в інженерії. Він ввів у Британію стиль бароко, хоча надав йому більш стриманий колорит, ніж на континенті. Було створено нове обличчя Лондона, яке разом з іншими змінами, що відбувалися в країні, стали символом переходу від епохи середньовіччя до раннього Нового часу.

Список використаних джерел:

1. Карпова Ю. Человек, который перестроил Лондон. Как Кристофер Рен изменил британскую столицу. URL: <https://zimamagazine.com/2021/10/chelovek-kotoryj-perestroil-london-kak-kristofer-ren-izmenil-britanskuju-stolicu/>.
2. Пипс Семюель. «Дневник». URL: <https://www.litmir.me/br/?b=178429&p=6>.
3. Craven Jackie. Sir Christopher Wren, the Man Who Rebuilt London After the Fire (1632–1723). URL: <https://www-thoughtco-com.translate.goog/sir-christopher-wren-rebuilder-of-london-177429>.
4. Leason, James (1962). *The Plague and the Fire*. London : George Allen and Unwin. URL: <https://ru.scribd.com/book/206850828/The-Plague-and-The-Fire>.
5. Masters, Tom; Fallon, Steve; Maric, Vesna (2008). *London*. Lonely Planet Publications, p. 111. URL: <https://books-google-be.translate.goog/books?id=VpaytmFdQbIC&pg>.
6. Royal Museums Greenwich. URL: <https://www-rmg-co-uk.translate.goog/stories/topics/christopher-wren?>
7. Thurley Simon. Sir Christopher Wren: Buildings, Place and Genius. URL: <https://www-gresham-ac-uk.translate.goog/watch-now/sir-christopher-wren-buildings-place-and-genius?>
8. Tinniswood Adrian. *His Invention So Fertile: A Life of Christopher Wren*. Oxford University Press, 2001. URL: <https://www.worldcat.org/search?q=isbn%3A0195149890>.

Pletsan Khrystyna Vasylivna,
*Candidate of Sciences in Public Administration, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Hotel
and Restaurant and Tourism Business
of Kyiv National University of Culture and Arts
k.pletsan@gmail.com*

PRIORITY ASPECTS OF CULTURAL MANAGER FORMATION: CHALLENGES OF THE NEW REALITY

The article considers the specifics of creating the necessary conditions for the formation of competent cultural managers in the context of rapid globalization. The need to modernize approaches to the formation of educational environments for future cultural managers is emphasized. The need for mutual enrichment and balancing between "soft" and "hard" skills in the process of forming the professional consciousness of a cultural manager is clarified. The importance for the emergence of competent managerial cultural personnel for the proper management of the development of cultural industries is emphasized. Competence as a will to realize the functional responsibility of a cultural manager is highlighted. Various structural dimensions of cultural manager's competence, from conceptual to cognitive are considered. Creativity is conceptualized as a key competence necessary for the implementation of relevant professional expertise in the context of globalization uncertainty. The need to develop the latest educational trajectories, which enable the formation of critical thinking of future cultural managers, has been clarified as a key strategic guideline.

Key words: cultural manager, competence, modernization, creative industry.

ПРІОРИТЕТНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРНОГО МЕНЕДЖЕРА: ВИКЛИКИ НОВОЇ РЕАЛЬНОСТІ

Стаття розглядає специфіку створення необхідних умов для формування компетентних культурних менеджерів в умовах стрімкої глобалізації. Підкреслено необхідність модернізації підходів до формування середовищ освіти майбутніх культурних менеджерів. Прояснено необхідність балансування між «м'якими» та «жорсткими» навичками у процесі формування професійної свідомості культурного управлінця. Підкреслена важливість появи компетентних управлінських культурних кадрів для коректного керування розвитком культурних індустрій. Виділено компетентність як волю до реалізації функціональної відповідальності культурного менеджера. Розглянуто різноманітні структурні виміри компетентності культурного менеджера, від концептуального до когнітивного. Креативність концептуалізовано як ключову компетенцію, необхідну для реалізації релевантної професійної експертизи в умовах глобалізаційної невизначеності. Необхідність вироблення новітніх освітніх траєкторій, що уможливають формування критичного мислення майбутніх культурних управлінців, прояснено як ключовий стратегічний орієнтир.

Ключові слова: культурний менеджер, компетентність, модернізація, креативна індустрія.

Current trends in the development of creative industries, implemented in accordance with new realities and challenges of time in the collaboration of areas where the main characteristics are time, movement and space of social realities and reset thinking of Ukrainian society, rapid digitalization of the world, development of innovation, information flow create new challenges in the creative sector. In this context, there are questions about the need to develop a new paradigm of creative industries, which should be based on

the modernization of methods and technologies for the disclosure and use of human resources in the training of future cultural managers and in the process of their professional activities.

Culture is an environment that allows you to learn, to learn something new. It includes self-education, non-formal education, lifelong learning, etc., thus creating more opportunities for self-realization for members of society in a rapidly changing world. Cultural and creative industries should be the center of development

and formation of a cultural manager. We are convinced that today is the time to change the educational paradigm of training competitive cultural managers of creative industries. At the same time, the priority aspect is the need to modernize professional art and cultural education in accordance with European standards and practices, to support and develop all forms of non-formal education on the basis of budgetary and non-budgetary cultural institutions, to stimulate adaptation of innovative educational technologies and programs, space and stimulate the professional development of professionals.

Analyzing the sphere of the creative sector of European countries, we note that the modernization of methods and technologies for the disclosure and use of human resources in the training of future cultural managers and in the process of their professional activities is based on an algorithm combining relevant competencies. Where the concepts of Soft skills (universal skills: professional, interpersonal and intrapersonal, ensuring the success of professional activities) are contrasted with Hard skills (i.e. special narrow professional skills). Note that specialized skills are effective only for solving typical professional tasks, while universal – provide rapid adaptation to new realities of time, new challenges and conditions, form critical thinking skills.

Interestingly, at the Economic Forum in Davos in 2016, a report on the future of professions was formed and approved, which identified the required skills of professionals. In particular: communicative competence, ability to solve problems comprehensively, creativity, cognitive flexibility and critical thinking.

In the context of the above, we are convinced that the current conditions for resetting the creative sector require the training of competitive cultural managers who seek to realize and use personal potential; take responsibility for the results of professional activities; not to be afraid of mistakes, to be able to learn from them; to learn everything new and new, to look for needs and opportunities of training; self-development, self-improvement and self-realization; act decisively, make quick decisions based on self-knowledge and future professional activity; create a positive image; be proactive, creative, innovative; have high communication and organizational skills; be able to manage stress and conflict, achieve success.

Priority in the formation of competitive cultural managers should be given to the use of appropriate principles, namely: human-centeredness, principles of adult learning, focus on competencies, “education of leaders”, capacity development, self-realization, choice of freedom and creativity, positive thinking, partnership and dialogue, critical thinking, innovation. At the same time, it is worth noting the importance of introducing a competency-based approach to the normative and practical components of the educational paradigm of training cultural managers in accordance with the new realities and challenges of the time. This will eliminate the contradictions between the acquisition of theoretical knowledge by students and their use to solve specific life problems.

According to scientists, “talented, qualified, experienced professionals are not only a resource that can effectively achieve goals, but also a source of competitive advantage” [2]. The internal basis of the competitiveness of cultural managers is professional competence, which provides ways to achieve success in professional activities. Competence as a willingness to perform functional responsibilities (range of powers, competencies), provided by a set of relevant professional knowledge and skills acquired during lifelong learning, practical experience, motivation and personal qualities, we offer to consider through the “portfolio of competencies” of cultural managers. In general, we can interpret the “portfolio of competencies” as a tool for self-organization, self-knowledge, self-assessment, self-development and self-presentation through human-centeredness, which allows the creative industry manager to analyze their activities, qualitatively assess results and plan further actions. It is a business card that provides an idea of a successful manager and the opportunity to qualitatively assess the results of his professional activities, build a further development plan, critical thinking skills, civic competencies, the ability to build historical parallels and form long-term planning horizons.

Our sociological survey made it possible to rank the set of competencies necessary for a modern cultural manager, namely: determining the direction of activity and vision; effective communication; decency and justice; delegation of powers; strategic thinking; making management decisions; analytical thinking; information skills; innovation; knowledge of socio-political and economic trends

in Ukrainian society; leadership; professional experience; improvement of activity; change management; demanding; possession of knowledge and skills of self-management; the ability to make the most of their own capabilities; stress management; self-confidence, decisions made; ability to work in a team; creativity (ability to be creative in solving managerial tasks, propensity to improvise); adaptability; responsibility; self-improvement; organizational skills; trust; conflict management; rational resource management; criticality; result orientation.

In turn, the analysis of scientific and practical literature makes it possible to identify the following structural areas of competence of the cultural manager of creative industries: conceptual, professional, strategic, personal, communicative, cognitive and productive. The conceptual basis of the selected areas is a list of necessary for the implementation of the competitiveness of the cultural manager. In particular: conceptual sphere of competencies (striving for perfect management; involvement of managers in management; demonstration of values of creative industries; management of innovations and changes of a cultural product; knowledge and observance of normative-legal bases); professional sphere of competencies (professional higher education; mastery of moral and ethical principles and their use; ability to professional growth and professional activity; responsibility to oneself, employees and society; knowledge of innovative technologies and mastery of them; professional experience; professionalism; self-criticism of the manager); strategic area of competencies (ability to make effective decisions; monitoring and analysis of service quality; strategic thinking; strategic planning skills; ability to predict); personal sphere of competencies (leadership, creativity, confidence, organizational skills, objectivity, patriotism, activity, flexibility, stress resistance, adaptability, optimism); communicative sphere of competences (skills of effective communication; conducting business negotiations; knowledge of the state language; knowledge of digital competence; ability to work in a team and organize its activities; conflict management); cognitive sphere of competencies (self-analysis; self-awareness; self-improvement; self-control; self-awareness; self-regulation; positive self-perception; self-success; self-realization); effective sphere of competencies (responsibility

for professional activity; the ability of a cultural manager to solve problematic situations of professional activity; focus on achieving goals; the ability to systematically increase their competence).

At the same time, creativity is a key competence of the cultural manager of creative industries. Nowadays, the concept of creativity is increasingly associated with the ability of the individual in the process of solving emerging problems to find new, non-standard, original, not copied, approaches based on fundamentally new knowledge, skills, abilities and competencies. The concept of “creative personality” has appeared, which we consider as a specific personality that has the ability to self-reproduce fundamentally new knowledge, skills, abilities and competencies. Creative personality has the ability to think outside the box, generate new ideas and solutions. Thus, creativity (creative abilities, creative activity, creative approach) is the ability to generate unusual ideas, deviate from traditional thinking patterns, quickly and effectively make an intellectual breakthrough in solving problem situations that are formed on the basis of critical thinking.

Thus, cultivating the value of human resources in a professional environment, personality-oriented approach in the training of future professionals in the socio-cultural environment on the basis of competence approach, require students to develop logical, critical and creative thinking, ability to clearly and reasonably formulate and express their opinions, judgments, critically evaluate the obtained information and its sources, be able to highlight the main, analyze, summarize and draw conclusions, apply theoretical knowledge in practice, generate creative ideas, new concepts, arguments and hypotheses.

Scientific research makes it possible to consider critical thinking as an integral feature of the modern personality. As well as the process of mental activity to consider the problem situation, find meaningful connections, compare with other ideas, identify their own position, objectively evaluate the results and make decisions. Note that the process of developing critical thinking involves a clear awareness of their own perfection, willingness to change themselves and feel the need for positive influence on others. In general, critical thinking gives students the opportunity to generate new knowledge based on previously acquired knowledge, evaluation of their own mental processes and results.

That is why, in the process of forming competitive cultural managers we focus on the introduction of tools for forming critical thinking in the educational trajectory, which will ensure the possession of appropriate values of development, openness to new, striving for improvement, values of change (change of self, environment and environment), self-knowledge, self-realization and has a thinking that produces change, aimed at continuous self-education, constant transformation and success in future professional activities.

Summarizing the theoretical achievements of scientists, and given their own beliefs, we can say that to develop the formation of competitive human resources in terms of finding a new paradigm in the creative industries, it is advisable to borrow, adapt and put into practice innovative technologies, such as coaching assessment center, audit, SWOT analysis, kaizen, results-based management. We are convinced that

innovative technologies will promote the efficient use of human potential and resources in the field of creative industries, ensure the achievement of professionalism, professional self-realization and the formation of the proposed “portfolio of competencies” of cultural managers.

Summarizing the above, we note that in accordance with the new realities and challenges of the time, the process of forming a competitive cultural manager of creative industries can be considered as a structural process: competitive cultural manager → self-improvement and self-realization of manager → creative and innovative principles of professional development. achievement of the defined purposes and the purpose by the cultural manager → a measure of realization of the purposes and the purpose → synergy of success and career of the manager of the environment of creative industries → the competitive cultural manager of creative industries.

References:

1. Dovhotryvala stratehiia rozvytku kultury do 2025 roku. URL: <https://metodist.libnadvirna.info/wp-content/uploads.pdf>
2. Hryn'ova, V. M. (2017), “Management of personnel potential of the enterprise: a monograph” Upravlinnia kadrovym potentsialom pidpriemstva: monohrafiia, URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream.pdf>.
3. Kolot, A. M. (2017), *Hidna pratsia: imperatyvy, ukrains'ki realii, mekhanizmy zabezpechennia: monohrafiia* [Decent work: imperatives, Ukrainian realities, mechanisms of provision: monograph], KNEU, Kyiv, Ukraina.
4. Mitina, L. M., *Psychology of the Development of Personality Competitiveness*, [Psychology of development of personality's competitiveness], MPSI, Moscow, Russia.
5. Mitchell, G. *Essential soft skills for success in the 21st century workforce as perceived by Alabama business/marketing educators* URL: http://etd.auburn.edu/bitstream/handle/10415/1441/Mitchell_Geana_57.pdf
6. *The Global Innovation Index 2017. Report. The Human Factor in Innovation.* 2017. 428 p. URL: <https://www.globalinnovationindex.org/gii-2017-report>.
7. UN Creative economy report (2019) «Creative Economy Outlook: Trends in international trade in creative industries». URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2018d3_en.pdf.

Ціватий Вячеслав Григорович,
*кандидат історичних наук, доцент,
Заслужений працівник освіти України,
доцент кафедри історії світового українства
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
tsivatyi@gmail.com*

КУЛЬТУРНІ ТА КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ У СФЕРІ МУЗЕЄЗНАВСТВА І ПАМ'ЯТКОЗНАВСТВА: НОВАЦІЇ МУЗЕЙНОЇ ПЕДАГОГІКИ

Стаття досліджує трансформації музейної та пам'яткознавчої практики під впливом розвитку креативних індустрій та сучасних комунікативних технологій. Зазначено, що поширення сучасних креативних практик посприяло диверсифікації комунікативних та педагогічних стратегій сучасного музею. Підкреслено суб'єкт-суб'єктну спрямованість сучасної музейної практики як програмну необхідність у глобалізованому світі, центральною особливістю якого є активна соціалізація. Виділено політико-дипломатичний та інституційний вимір використання креативних індустрій у сфері музейних та пам'яткознавчих практик. Зазначено амбівалентність термінологічного та концептуального розмежування креативних та культурних індустрій в контексті сучасного постіндустріального виробництва. Виявлено потенціал розвитку креативних індустрій для сучасного постіндустріального сектору на глобальному та національному рівнях. Описано специфіку інституалізації креативних індустрій в Україні. Тенденцію до інтенсифікації розвитку креативних індустрій вписано у загальну логіку «культурного повороту» як динамічного компонента глобалізації.

Ключові слова: креативні індустрії, культурні індустрії, культурна дипломатія, музей, інституція, інновація.

CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES IN THE FIELD OF MUSEUM STUDIES AND MONUMENT STUDIES: INNOVATIONS IN MUSEUM PEDAGOGY

The article examines the transformations of museum and monument practice under the influence of the development of creative industries and modern communication technologies. It is noted that the spread of modern creative practices has contributed to the diversification of communicative and pedagogical strategies of the modern museum. The author highlights the subject-subject orientation of modern museum practice as a program necessity in the globalized world, the central feature of which is active socialization. The political-diplomatic and institutional dimension of the use of creative industries in the field of museum and monument practice is emphasized. The ambivalence of terminological and conceptual distinction between creative and cultural industries in the context of modern post-industrial production is noted. The author educes the potential for the development of creative industries for the modern post-industrial sector at the global and national levels. It is described the specifics of the institutionalization of creative industries in Ukraine. The tendency towards the intensification of the development of creative industries is fitted into the general logic of the “cultural turn” as a dynamic component of globalization.

Key words: creative industries, cultural industries, cultural diplomacy, museum, institution, innovation.

Початок ХХІ століття, з його поліцентричним світоустроєм і кардинальними змінами в соціокультурному розвитку суспільства, безумовно диктував зміни і у сфері музеєзнавства і пам'яткознавства: від змін інституціональних до змін комунікаційних, акцентувавши увагу на інноваційності музеїв і розвитку музейної справи в Україні взагалі [1, с. 26–29]. У нових умовах музеїв вимушені були шукати нові, креативні, прогресивні методи науково-освітньої

роботи у публічному та творчому просторі. У їх роботі з'являються нові форми роботи і новий інструментарій (нові інструменти): краудфандинг, фандрайзинг, краудсорсинг у контексті креативної індустрії. Більшість українських музеїв у своїй роботі зі шкільною та молодіжною аудиторією, переорієнтувалися на створення музейних програм, які є професійно спрямованими на різні вікові категорії, зокрема – здобувачів вищої освіти як українських, так і іноземних.

Саме в останні роки музеї Києва перейшли на зовсім інший інституціональний рівень спілкування з відвідувачем (зміна освітньо-музейних парадигм і моделей музейної роботи), поступово поєднуючи освітній процес з виховним та роблячи його більш цікавим і змістовним, а також акцентуючи увагу на організаційно-педагогічних умовах ефективного використання засобів музейної педагогіки у сфері культурних і креативних індустрій.

Музейна педагогіка повинна опиратися на суспільно значущі цінності, які визначають поступ держави і українського народу. Вона стає реальністю, коли людина набуває статусу учасника музейної комунікації, а працівник музейної інституції, увійшовши в контакт з людиною має бути водночас і істориком, і культурологом, і педагогом, і психологом, оскільки він розпочав діяти в складній суспільній моделі комунікації – «людина – людина». Музейна педагогіка в мондіалізованому світі забезпечує соціалізацію суспільства, посилюючи виховний потенціал як музеєзнавства, так і освітньої сфери, утворюючи себе як міждисциплінарна галузь наукових знань. У відповідь на нові виклики і загрози сьогодення, музейна педагогіка потребує вдосконалення навчальної, просвітницької діяльності кафедр і науково-дослідних лабораторій, музейно-педагогічних та наукових центрів, які б стимулювали використання інноваційних педагогічних технологій із залученням музейних колекцій, обґрунтовували національний і зарубіжний досвід використання культурної музейної спадщини для виховання нації та зміцнення української державності.

Культурні та креативні індустрії в умовах поліцентричного світоустрою XXI століття особливо актуалізуються, зокрема – у контексті нового інструментарію культурної та публічної дипломатії [2]. Адже на сьогодні – культурні та креативні індустрії – це один із нових інституціональних і політико-дипломатичних підходів до розвитку творчих галузей культури: концепція терміна «креативні індустрії», технології розвитку креативного (творчого) кластера і креативних індустрій тощо [3, с. 124–130].

В історичній ретроспективі про витoki поняття «культурні та креативні індустрії» цілком маємо підстави говорити саме про добу раннього Нового (Модерного) часу (XVI–XVIII ст.), зокрема – риси індустріального

виробництва, такі, як серійність – простежуються саме в цю історичну епоху. Наприклад, у XVII столітті, щоб задовольнити зростаючий попит на картини, Петер Пауль Рубенс створив велику майстерню, де учні працювали за його ескізами, а художник (П. Рубенс) у кінці додавав лише деякі авторські штрихи і вносив авторський стиль. Але інституціонально сформоване поняття «культурних і креативних індустрій» належить до більш пізнього історичного періоду часу. Економіст і теоретик мистецтва П'єр Луїджі Сакко пов'язує їх появу з індустріальною революцією на рубежі XIX і XX століть. Технологічні інновації того періоду – радіо, запис звуку, фотографія, кіно, удосконалені технології друку – розширили доступ до культури й вплинули на процеси творчості [4].

До культурних і креативних індустрій у цілому відносяться театральні та образотворчі види мистецтва, кінематограф, телебачення і радіо, музика, видавнича справа, комп'ютерні ігри, нові медіа, архітектура, дизайн, мода, реклама і музейні інноваційні простори. У історіографії ще не сформувалася остаточна точка зору на сутність термінів «культурні індустрії» і «креативні індустрії». Одні автори вважають ці терміни практично взаємозамінні, інші схиляються до думки, що все ж таки ці терміни мають диференційні особливості: поняття «культурних індустрій» більше відноситься до культурної спадщини та традиційних видів творчості, а під «креативними індустріями» розуміються прикладні творчі практики, інновації та генерація прибутку і робочих місць за рахунок створення інтелектуальної власності [5].

На сьогодні ми спостерігаємо перехід до нових/інноваційних форм культурних і креативних індустрій. У них зникає чіткий розподіл на виробників і споживачів контенту. Культурні та креативні галузі вважаються попередниками нових, динамічних форм економічної діяльності. У міру переходу від індустріального суспільства до інтелектуального (цифрового; інформаційного), творчий підхід до вирішення завдань стає важливим фактором конкурентоспроможності. Креативні індустрії – це один із нових підходів інноваційного розвитку культури. Він володіє великими можливостями і величезним потенціалом для розвитку культурного кластера в сучасних умовах. Креативні (творчі) індустрії – це тип

соціально-культурних практик, домінуючою і об'єднуючою ідеєю в яких виступають творчі й культурні компоненти. Виходячи зі сформованих на сьогодні концепцій і підходів, до креативних індустрій відносять діяльність в області виконавських і візуальних мистецтв; дизайну і ремесел (виробів ручної роботи); кіно, телебачення і медіа. Креативні індустрії можна також визначити як галузь економіки, що об'єднує підприємців та підприємства, продукція яких несе в собі потенціал створення, виробництва та експлуатації творчої інтелектуальної власності [6, с. 20–24].

Розвиток креативних індустрій виступає як один із вагомих факторів соціально-економічного розвитку постіндустріальної економіки [7, с. 175–185]. Творчими людьми сьогодні можна назвати не тільки артистів, письменників, художників або представників творчих професій. Креативність і творчість зараз затребувані в найрізноманітніших галузях життя – починаючи від промисловості, закінчуючи управлінням. На даний момент у бізнес-стратегіях беруть до уваги не тільки матеріальні, але й нематеріальні культурні активи. Креативний (творчий) капітал став важливою частиною фінансової складової бізнесу. Креативний підхід дає плацдарм для знаходження унікальних рішень у стрімко мінливому поліцентричному світі XXI століття. Головним уроком, який на рубежі століть показала культура індустріальному виробництву – можна вважати саме урок творчості. На даний момент в Україні ще зарано говорити про креативні індустрії як про інституціонально сформований сектор культури. Це пов'язано із рядом обмежень. Здебільшого ці обмеження економічного характеру. До них відноситься недостатній розвиток багатьох інститутів індустріального світу і сировинна спрямованість економіки [4; 6, с. 20–24].

Розуміння креативної (творчої) індустрії більше як соціального явища, ніж культурологічного, створює проблему її нерівномірного інституціонального розвитку. На регіональному рівні творчі кластери можуть створювати конкурентоспроможність регіонів, як зараз це відбувається в ряді європейських країн і локально в Україні – Київ, Харків, Львів, Рівне, Запоріжжя, Дніпро, тощо. Український досвід упровадження й розвитку креативних (творчих) індустрій не великий; він представлений

в діяльності окремих творчих і креативних компаній. Значного сприяння інституціональному розвитку культурних і креативних індустрій в Україні протягом 2018–2020 років Український культурний фонд (УКФ) на чолі з виконавчим директором Юлією Федів [8]. Але слід зауважити, що в Україні вже є досягнення у формуванні креативних (творчих) індустрій у ряді регіонів (насамперед у Києві, і ряді найбільших регіональних центрів – Одеса, Харків, Дніпро); так само креативний кластер активно розвивається у Вінниці, Тернополі, Запоріжжі, Полтаві та Ужгороді [9, с. 45–52].

Робота креативних кластерів найчастіше сконцентрована на створенні смислових творчих одиниць, які слугують для створення бренду регіону. Варто зауважити, що брендинг не варто робити завданням «творчих лабораторій», вони повинні лише створювати смислове навантаження бренду. Прогнозований і вимірний результат розвитку цього ланцюжка на рівні регіонів, можна відстежити через приплив туристів, розвиток інфраструктури, збільшення робочих місць, а також через позитивний соціальний ефект усередині регіону. У даний момент креативні індустрії не мають чітких норм і рамок для їх регулювання, як на федеральному, так і на регіональному рівнях, що має важливе значення у визначенні правового поля діяльності креативних (творчих) кластерів [6]. Технологія отримала назву – картування (mapping). На основі картування формується стратегія розвитку креативних (творчих) індустрій на даній території. Воно може здійснюватися як для креативних (творчих) індустрій в цілому, так і для окремих секторів (наприклад, тільки театр, музика, кіно, фольклор, культурно-мистецькі резиденції, мода, перукарське мистецтво, мистецтво макіяжу, музеї і т. д.) [3, с. 124–130; 5].

Таким чином, «поворот до культури» («культурний поворот») у нових умовах модернізації України, вимагає інших культурологічних, інституціональних і громадських систем відповідно до вимог часу та їх адаптації в умовах поліцентричного світу XXI століття. Культурні та креативні індустрії – це новий інструментарій культурної та публічної дипломатії України. Сучасні музеї та музейна педагогіка – це нова сфера культурних і креативних індустрій публічного та творчого простору України.

Список використаних джерел:

1. Циватий В.Г., Громико О.А. Поліцентричність сучасного світоустрою: мегатренд ХХІ століття (інституційний контекст). *Зовнішні справи*. 2014. № 08. С. 26–29.
2. *Public Diplomacy: A New Strategic Imperative*, 2016. 196 p.
3. Циватий В.Г. Публичная и культурная дипломатия Украины XXI века: институциональное измерение и стратегии развития. *Дискурс-Пи: научный журнал*. 2014. С. 124–130.
4. *Культурологічний альманах: зб. наукових праць / за ред. С.С. Русакова*. Вінниця–Київ, 2019. Вип. 11. 126 с.
5. Зеленцова Е. Креативные индустрии. Зарубежный опыт прикладных исследований. URL: <http://www.mista.in.ua>
6. Креативные индустрии как сектор новой экономики. *Креативная экономика*. 2011 № 1. С. 20–24.
7. Циватий В.Г. Языковая картина мира и национальные менталитеты в контексте европейских дипломатических практик: исторические традиции и новации. *Молодёжь и наука: слово, текст, личность*. Сборник научных статей. Ульяновск : УлГПУ, 2015. С. 175–185.
8. Український культурний фонд (УКФ). URL: <https://ucf.in.ua/>
9. Циватий В.Г. Внешняя культурная политика Украины XXI века: достижения, проблемы, институциональное развитие. *Восточная Европа. Перспективы*. М., 2013. № 03–04. Июль-декабрь. С. 45–52.
10. Бистрицький Є. Вступ. *Комунікація і культура в глобальному світі / Є. Бистрицький, Р. Зимовець, С. Пролеєв*. Київ : Дух і Літера, 2020. С. 2–18.

Чорна Мілена Михайлівна,

головний спеціаліст з питань мистецтв та мистецької освіти

Державного агентства України

milena.chorna@gmail.com

ГРАНТОВА ПІДТРИМКА КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ В УКРАЇНИ НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНСЬКОГО КУЛЬТУРНОГО ФОНДУ

У статті досліджено практику грантового стимулювання розвитку креативних індустрій на прикладі УКФ як перспективний механізм інституційної підтримки культури в цілому. Наголошено на помітному зсуві у визнанні державою креативних індустрій як важливої економічної та культурно-політичної галузі, починаючи від 2018 року. Проаналізовано статистику подання різноманітних проектів для розгляду УКФ; різноманітність і перспективність реалізації численних культурних напрямків в рамках інституційної підтримки, попри опосередкованість та фрагментарність емпіричних даних, виділено як ключові риси. В результаті аналізу зроблено висновок про розрахованість основного продукту культурних індустрій на рустикальну місцевість у зв'язку з особливостями його реалізації для реципієнта (фестивалі, події від відкритим небом). Наголошено на потенціалі локальних культурних ініціатив для розвитку місцевих громад. Необхідність взаємодії секторів та галузей, а також ефективне координування процесів з боку широкого спектру залучених акторів, від держави до фасилітаторів проектів, запропоновані як ключовий орієнтир у реалізації потенціалу креативних індустрій. Підкреслено потребу запозичення кращого закордонного досвіду та потенційну можливість його імплементації в конкретних постсоціалістичних умовах.

Ключові слова: креативні індустрії, інституція, культурний продукт, сектор, культурний проєкт.

GRANT SUPPORT FOR CREATIVE INDUSTRIES IN UKRAINE AS IN THE CASE OF UKRAINIAN CULTURAL FOUNDATION

The article studies the practice of grant stimulation of the development of creative industries (the case of UCF) as a promising mechanism of the institutional support of culture. Emphasis is placed on a significant shift in the state's recognition of creative industries as an important economic and cultural-political sector since 2018. The author analyses the statistics of submission of different projects for UKF consideration; the diversity and prospects for the implementation of numerous cultural trends in the framework of institutional support are regarded as key features despite the indirectness and fragmentation of empirical data. By relying on analysis, the research concludes the calculation of the main product of cultural industries for the rustic area given the peculiarities of its implementation for the recipient (festivals, open-air events). Potential of local cultural initiatives for the development of local communities is stressed. The author proposes to consider the need for the interaction between sectors and industries, as well as an effective coordination of processes by involved actors (from the state to project facilitators) as a landmark in the fulfilment of the potential of creative industries. The necessity to borrow the best foreign experience and the potential for its implementation in specific post-socialist conditions are emphasized.

Key words: creative industries, institution, cultural product, sector, cultural project.

Культурні індустрії (поняття введено у світовий обіг філософами культури відразу після Другої світової війни) у поєднанні з креативним підприємництвом ще в 1990-х були проголошені стратегічно важливими напрямками в державній культурній політиці переважної більшості європейських країн. Проаналізувавши декілька сегментів креативних індустрій, вчені зауважили, що вони не лише відіграють помітну роль у формуванні культурної ідентичності нації, але й стають вагомим фактором

зростання економіки держави. Відтоді західно-європейські країни сформували концепт креативної економіки, який понині активно впроваджують через свої стратегії розвитку.

В Україні поняття культурних та креативних індустрій отримало часткове «державне визнання» лише влітку 2018 року, коли Верховна Рада прийняла рішення надати правового визначення самому терміну «креативні індустрії», тим самим де-юре наголосила на важливості підтримки культурного розвитку.

У «Довгостроковій національній стратегії розвитку культури до 2025 року» [1] акцент зроблено саме на підтримку зростання сектору креативних індустрій. Проте, за відсутності подальших політичних ініціатив, базової законодавчої бази та комплексних досліджень, відстежити роль культурних та креативних індустрій у нинішньому розвитку економіки і культури України можливо лиш опосередковано і фрагментарно, зокрема, базуючись на розгляді окремих реалізованих державних програм. У цьому контексті аналіз поданих заявок та проєктів, підтриманих Українським культурним фондом в секторі культурних та креативних індустрій у 2018 році, може стати початком заповнення такої інформаційно-аналітичної прогалини.

В Україні, згідно із законодавством, до культурних та креативних індустрій відносять художні промисли, візуальні мистецтва, сценічні мистецтва, літературу, ЗМІ, аудіовізуальне мистецтво, дизайн та моду, архітектуру й урбаністику, рекламу, музейну справу, комп'ютерне програмування, консультування з питань інформатизації та навіть дослідження і експериментальні розробки у сфері суспільних і гуманітарних наук [5]. Відтак, варто зауважити, що культурний продукт, створений за підтримки Українського культурного фонду представниками сектору культурних та креативних індустрій, не відображає усієї потенціальної різноманітності.

До прикладу, 19 з 42 підтриманих у перший рік роботи Фонду проєктів (понад 42%) були фестивалі, що пропорційно (що видається позитивним явищем) розділилися на етнокультурні/фольклорні, мистецькі, літературні, музичні та масові заходи для збільшення туристичних потоків [2]. Створення креативних хабів та освітніх програм посіли за популярністю місце відповідно друге (7 проєктів) та третє (5 проєктів) місце. На жаль, настільні ігри (1 проєкт), мобільні додатки для туристів та інші форми програмного забезпечення (1 проєкт) опинилися на маргінесах інтересів грантоотримувачів. Такі ж напрями, скажімо, як реклама чи урбаністика були проігноровані.

Загалом у 2018 році було подано 124 заявки в секторі культурних та креативних індустрій, 95 з яких пройшло технічний відбір, 42 з них було підтримано Українським культурним фондом за

результатами експертного оцінювання [2]. Хоча у рейтингах за кількістю заявок і реалізованих проєктів сектор посідає третє місце після культурної спадщини та аудіовізуального мистецтва, з погляду співвідношення між поданими на конкурс проєктами та тими, які були профінансовані УКФ, культурні та креативні індустрії опинилися на останньому місці. Це частково суперечить загальній рисі проєктів решти секторів 2018 року, зокрема, неготовності аплікантів підготувати пакет документів, оскільки майже 80% заявок сектору подолали технічний відбір, але не набрали відповідну кількість балів від експертів, що свідчить більше про рівень якості проєктів, ніж про вміння формувати заявки.

У 2019 році УКФ було підтримано 63 проєкти з 432, що залишило сектор культурних та креативних індустрій на 3 місці з-поміж інших секторів, практично зрівнявши позиції з культурною спадщиною, проте топ-3 лишилися аналогічні 2018 рокові: 1 місце – аудіовізуальне мистецтво, 2 – культурна спадщина, 3 – культурні та креативні індустрії. Не зважаючи на це, сума, виділена на сектор, перевищила кошти, призначені для культурної спадщини, зокрема, індустрії отримали підтримку у понад 65 млн грн [3].

Географія та кінцеві культурні продукти підтриманих проєктів

Сектор культурних та креативних індустрій 2018 року за підтримки УКФ виявився не менш передбачуваним за інші сектори в контексті географії реалізованих проєктів. Якщо для таких секторів як аудіовізуальне та візуальне мистецтва, дизайн та мода, культурна спадщина і перформативне та сценічне мистецтво, законодавчою видається перевага серед заявників мешканців обласних центрів та столиці, адже інфраструктурна мережа цих секторів (кінотеатри, будинки моди, пам'ятки історії та культури, театри, концертні зали та філармонії) розміщена за поодинокими винятками лише у густо населених пунктах, то основний культурний продукт сектору культурних та креативних індустрій (фестивалі різних типів) зазвичай розрахований на великі відкриті локації, що знаходяться переважно в рустикальній місцевості, і це, власне, підтверджує світова практика [6].

З-поміж 42 підтриманих проєктів за типами вони розподілилися так: 35 індивідуальних,

6 проєктів національної співпраці і лише 1 проєкт міжнародної співпраці, ініціатива яка належала столиці. Лише серед підтриманих проєктів індивідуального типу 6 було представлено культурними операторами локального рівня з 5 областей України (4 центральних та Львівської) [2]. Це свідчить про низький рівень обізнаності мешканців невеликих населених пунктів про можливості грантових програм, про геополітичні особливості регіонів та певну інертність в питаннях реалізації культурних проєктів. Також відсутність grass-roots ініціатив свідчить про нерозуміння того, наскільки економічно вигідними для місцевих громад можуть бути проєкти у секторі культурних та креативних індустрій.

У 2019 році з 63 підтриманих УКФ проєктів 48 було індивідуальних, 11 – національної співпраці і 4 – міжнародні. Географія ж практично не змінилася і лідером лишився Київ (20 проєктів), друге місце за кількістю посіла Львівська область (11 проєктів), 3, 4 та 5 – Рівненська (5 проєктів), Харківська та Київська області (по 4 проєкти). Тобто, продовжили переважати центральні та західні регіони, а також міста-мільйонники. Що ж до кінцевих культурних продуктів, створених за підтримки УКФ у 2019 році, домінували фестивалі, як основний результат активностей сектору (24 проєкти), і з великим відривом від лідера – освітні програми (13), конференції (6), виставки (4), онлайн-ресурси (2), резиденції (2), промокампанії (2) тощо [4].

Потенціал сектору та перспективи розвитку в Україні

Не всі «геніальні винаходи» закордонних колег можливо впровадити в українських реаліях, проте сектор культурних та креативних індустрій є винятком у цьому. Деяким країнам пострадянського простору та соціалістичного табору таким, як Польща, Литва, Словаччина та інші, вдалося ефективно використати вже

розроблену та апробовану на власних теренах Британією та Австралією – лідерами у сфері креативної економіки, систему залучення до роботи культурних та креативних індустрій якомога ширшої аудиторії, як то підприємці малого та середнього бізнесу та ін. Поєднання фінансового та людського ресурсів різноманітних галузей економіки в контексті створення та популяризації культурного продукту довело свою доцільність [6]. В Україні існує велика прогалина саме у питаннях взаємодії секторів та галузей через відсутність комунікації, а також сформованої і зорієнтованої на розвиток креативної економіки державної політики. І це на загальному фоні низької обізнаності потенційних операторів креативного поля, культурних операторів, креативних фасилітаторів та ін. про перспективність подібного об'єднання.

Приклад Словаччини, як однієї з країн колишнього соціалістичного табору, що лише нещодавно почала імплементувати міжнародні стандарти розвитку креативних індустрій, демонструє, як посилення цього сектору може вплинути на суспільство в цілому та на ринок праці зокрема. Кожне із креативних полів/підсекторів культурних та креативних індустрій спершу залучає культурних операторів – безпосередніх виробників культурного продукту [6]. Процес створення останнього може охоплювати відразу декілька або і всі сфери життя, як у випадку зі створенням рекламного продукту, що, у свою чергу, дозволяє задіяти різноманітних креативних фасилітаторів, тобто тих, чия діяльність сприяє створенню продукту культурними операторами. Механізми подальшої дистрибуції розширюють коло споживачів та бенефіціарів фінального продукту, залучаючи мережі публічних інституцій, що позитивно відображається як на культурному, так і на економічному розвитку суспільства. Впевнені, ця схема може бути актуальною і для України.

Список використаних джерел:

1. Довгострокова стратегія розвитку культури в Україні до 2025 року. URL: <https://cutt.ly/HhiKUE8>
2. Звіт УКФ 2018. Український культурний фонд. URL: <https://cutt.ly/WhiJtVJ>
3. Звіт УКФ 2019. Український культурний фонд. URL: <https://ucf.in.ua/storage/docs/14022020/%D0%97%D0%B2%D1%96%D1%82%20%D0%A3%D0%9A%D0%A4%202019.pdf>
4. Статистика проєктів #запідтримкиУКФ. URL: <https://cutt.ly/HhiJi8M>
5. Уряд визначився, що вважати креативом. ЛігаЗакон. 26.04.2019. URL: https://jurliga.ligazakon.net/ua/news/185872_uryad-viznachivsia-shcho-vvazhati-kreativom
6. Чорна М.М. Культурні та креативні індустрії #запідтримкиУКФ у 2018 році. UACulture. 15.10.2019. URL: <https://uaculture.org/texts/kulturni-ta-kreatyvni-industriyi-zapidtrymkyukf-u-2018-roczni/>

ЗМІСТ

Kukier Joanna COMMUNICATION: MEDIA CONVERGENCE FROM THE AGE OF SIGNS AND SIGNALS TO THE DIGITAL WORLD.....	3
Бугайов Микола Вікторович БЛОГЕРСТВО В КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЯХ: КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ ВИКЛИКИ	9
Бурянов Денис Маратович Є. ЧИКАЛЕНКО В ЕТНОПОЛІТИЧНОМУ ПРОСТОРИ М. КИЄВА.....	12
Дерман Ліля Миколаївна НОВІ СОЦІАЛЬНІ МЕДІА В ДИЗАЙНІ: СОЦІОКУЛЬТУРНІ ТА КОМУНІКАТИВНІ АСПЕКТИ.....	14
Дичковський Степан Іванович КРЕАТИВНЕ ОСВОЄННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ МІСТА (НА ПРИКЛАДІ РОЗВИТКУ УРБОТУРИЗМУ).....	17
Єфімова Анна Вікторівна ПРОЄКТ «КОМУНІКАЦІЙНА КАМПАНІЯ ГАЛЕРЕЇ ЛНАМ»: ПРОМОЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ МОЛОДІЖНОГО АРТ-ПРОСТОРУ В РЕАЛІЯХ 2020 РОКУ.....	20
Зінченко Віктор Анатолійович ТУРИЗМ УКРАЇНИ ЯК ПРОЯВ СУЧАСНОЇ КУЛЬТУРОЛОГІЧНОЇ ТЕНДЕНЦІЇ.....	23
Крипчук Микола Володимирович ХУДОЖНЯ СТРУКТУРА СУЧАСНОГО ЕСТРАДНОГО ВОКАЛЬНОГО НОМЕРА.....	25
Малежик Дмитро Іванович ПОЛІТИЧНА ЦЕНЗУРА І ТВОРЧА ІНТЕЛІГЕНЦІЯ В УКРАЇНСЬКІЙ РСР У ДРУГІЙ ПОЛОВИНІ 1960-Х РР.....	28
Меднікова Галина Сергіївна СТВОРЕННЯ УМОВ ДЛЯ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНИХ І КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЙ В УКРАЇНІ.....	30
Новачинський Юрій Михайлович ОНЛАЙН РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ МИСТЕЦЬКОЇ ІНСТИТУЦІЇ НА ПРИКЛАДІ ГАЛЕРЕЇ ЛНАМ.....	34
Осадча Лариса Василівна ФЕНОМЕН КОРЕЙСЬКОЇ ХВИЛІ ЯК ПРОЯВ МЕТАМОДЕРНОЇ ЮВЕНАЛІЗАЦІЇ КУЛЬТУРИ.....	37
Осмоловська Олена Юріївна СЕР КРІСТОФЕР РЕН: ФОРМУВАННЯ ВИГЛЯДУ ЛОНДОНА ПЕРІОДУ РАНЬОГО НОВОГО ЧАСУ.....	40
Pletsan Khrystyna Vasylivna PRIORITY ASPECTS OF CULTURAL MANAGER FORMATION: CHALLENGES OF THE NEW REALITY.....	43
Циватий Вячеслав Григорович КУЛЬТУРНІ ТА КРЕАТИВНІ ІНДУСТРИЇ У СФЕРІ МУЗЕЄЗНАВСТВА І ПАМ'ЯТКОЗНАВСТВА: НОВАЦІЇ МУЗЕЙНОЇ ПЕДАГОГІКИ.....	47

Чорна Мілена Михайлівна

ГРАНТОВА ПІДТРИМКА КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЙ В УКРАЇНИ

НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНСЬКОГО КУЛЬТУРНОГО ФОНДУ..... 51

CONTENTS

Kukier Joanna COMMUNICATION: MEDIA CONVERGENCE FROM THE AGE OF SIGNS AND SIGNALS TO THE DIGITAL WORLD.....	3
Buhaiov Mykola Viktorovych BLOGGING IN CREATIVE INDUSTRIES: CULTURAL CHALLENGES.....	9
Burianov Denys Maratovych YE. CHIKALENKO IN THE ETHNO-POLITICAL SPACE OF KYIV.....	12
Derman Lilia Mykolaivna NEW SOCIAL MEDIA IN DESIGN: SOCIOCULTURAL AND COMMUNICATIVE ASPECTS.....	14
Dychkovskiy Stepan Ivanovych CREATIVE ASSIMILATION IN THE URBAN SOCIO-CULTURAL SPACE (THE CASE OF URBAN TOURISM DEVELOPMENT).....	17
Yefimova Anna Viktorivna PROJECT “COMMUNICATION CAMPAIGN OF THE LNAA GALLERY”: PROMOTION OF THE ACTIVITY OF YOUTH ART SPACE IN THE 2020 REALITIES.....	20
Zinchenko Viktor Anatoliiovych UKRAINE’S TOURISM AS A MANIFESTATION OF MODERN CULTURAL TREND.....	23
Krypchuk Mykola Volodymyrovych ARTISTIC STRUCTURE OF MODERN POP VOCAL PERFORMANCE.....	25
Malezhyk Dmytro Ivanovych THE POLITICAL CENSORSHIP AND THE ARTISTIC INTELLIGENTSIA IN UKRAINIAN SSR IN THE 2 ND HALF OF 1960S.....	28
Miednikova Halyna Serhiivna ARRANGEMENT OF CONDITIONS FOR THE DEVELOPMENT OF CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES IN UKRAINE.....	30
Novachynskiy Yurii Mykhailovych ONLINE REPRESENTATION OF AN ART INSTITUTION USING THE EXAMPLE OF THE LNAA GALLERY.....	34
Osadcha Larysa Vasylivna THE PHENOMENON OF THE KOREAN WAVE AS A MANIFESTATION OF METAMODERN CULTURE JUVENILIZATION.....	37
Osmolovska Olena Yuriivna SIR CHRISTOPHER WREN: SHAPING LONDON OF EARLY MODERN AGES.....	40
Pletsan Khrystyna Vasylivna ПРІОРИТЕТНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРНОГО МЕНЕДЖЕРА: ВИКЛИКИ НОВОЇ РЕАЛЬНОСТІ.....	43

Tsivaty Viacheslav Hryhorovych

CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES IN THE FIELD
OF MUSEUM STUDIES AND MONUMENT STUDIES:
INNOVATIONS IN MUSEUM PEDAGOGY.....

47

Chorna Milena Mykhailivna

GRANT SUPPORT FOR CREATIVE INDUSTRIES IN UKRAINE
AS IN THE CASE OF UKRAINIAN CULTURAL FOUNDATION.....

51

КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АЛЬМАНАХ

Випуск 1

Коректура • Ірина Миколаївна Чудеснова

Комп'ютерна верстка • Наталія Сергіївна Кузнєцова

Формат 60x84/8. Гарнітура Times New Roman. Папір офсет. Цифровий друк.
Ум. друк. арк. 6,74. Замов. № 0522/186. Наклад 300 прим.

Видавництво і друкарня – Видавничий дім «Гельветика»
65101, Україна, м. Одеса, вул. Інглєзі, 6/1
Телефон +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08
E-mail: mailbox@helvetica.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 7623 від 22.06.2022 р.