

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ М.П. ДРАГОМАНОВА

Факультет філософської освіти і науки  
Кафедра культурології

# **КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АЛЬМАНАХ**

## **Випуск 4**

**Інноваційні технології в галузі культури**

2017

УДК 130.2(059)  
ББК 411  
К 90

**Редакційна колегія:**

**Андрущенко Т.І.** – доктор філософських наук, професор, завідувач кафедри етики і естетики НПУ імені М.П. Драгоманова, заслужений працівник культури України.

**Бондаренко В.Д.** – доктор філософських наук, професор, член-кореспондент НАПН України, завідувач кафедри культурології факультету філософської освіти і науки НПУ імені М.П. Драгоманова, заслужений діяч науки і техніки України.

**Більченко Є.В.** – доктор культурології, професор кафедри культурології факультету філософської освіти і науки НПУ імені М.П. Драгоманова.

**Лютий Т.В.** – доктор філософських наук, доцент кафедри філософії та релігієзнавства Національного університету «Києво-Могилянська академія»

**Меднікова Г.С.** – доктор філософських наук, професор кафедри культурології факультету філософської освіти і науки НПУ імені М.П. Драгоманова.

**Можейко М.О.** – доктор філософських наук, професор, завідувача кафедрою методології гуманітарних наук Білоруського державного університету культури і мистецтв.

**Мозгова Н.Г.** – доктор філософських наук, професор, завідувач кафедри філософії факультету філософської освіти і науки НПУ імені М.П. Драгоманова.

**Немчинов І.Г.** – доктор філософських наук, професор кафедри філософії факультету філософської освіти і науки НПУ імені М.П. Драгоманова.

**Осташук І.Б.** – доктор філософських наук, професор кафедри культурології факультету філософської освіти і науки НПУ імені М.П. Драгоманова.

**Павлова О.Ю.** – доктор філософських наук, професор кафедри етики, естетики і культурології філософського факультету Київського національного університету імені Т. Шевченка.

**Чорноморець Ю.П.** – доктор філософських наук, професор кафедри культурології факультету філософської освіти і науки НПУ імені М.П. Драгоманова.

**Відповідальний секретар:**

**Русаков С.С.** – кандидат філософських наук, доцент кафедри культурології НПУ імені М.П. Драгоманова.

**Барма О.А.** – викладач кафедри менеджменту соціо-культурної діяльності Білоруського державного університету культури і мистецтв.

**Культурологічний альманах: Випуск 4.** Інноваційні технології в галузі культури. – Київ: Вид-тво НПУ імені М.П. Драгоманова, 2017. – 94 с.

ISBN 978-966-931-092-7

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE  
M.P. DRAGOMANOV NATIONAL UNIVERSITY OF PEDAGOGY

Faculty of Philosophy Education and Science  
Department of Cultural Studies

# **CULTUROLOGICAL ALMANAC**

**Issue 4**

2017

UDK 130.2(059)

BBK 411

K 90

**Editorial Board:**

**T.I. Andrushchenko**, Doctor of Sciences in Philosophy, Professor, Chair of the Ethics and Esthetics Department of M.P. Dragomanov National University of Pedagogy, Meritorious Worker of Culture of Ukraine

**V.D. Bondarenko**, Doctor of Sciences in Philosophy, Professor, correspondent member of the National Academy of Educational Sciences of Ukraine, Chair of the Department of Cultural Studies, Faculty of Philosophy Education and Science of M.P. Dragomanov National University of Pedagogy, Meritorious Worker of Science and Engineering of Ukraine

**Y.V. Bilchenko**, Doctor of Sciences in Cultural Studies, Professor at the Department of Cultural Studies, Faculty of Philosophy Education and Science of M.P. Dragomanov National University of Pedagogy

**T.V. Liutyi**, Doctor of Sciences in Philosophy, Associate Professor at the Department of Philosophy and Religious Studies of the National University of Kyiv-Mohyla Academy

**G.S. Mednikova**, Doctor of Sciences in Philosophy, Professor at the Department of Cultural Studies, Faculty of Philosophy Education and Science of M.P. Dragomanov National University of Pedagogy

**M.O. Mozheiko**, Doctor of Sciences in Philosophy, Professor, Chair of the Department of Methodology of Humanities of Belarusian State University of Culture and Arts

**N.G. Mozgova**, Doctor of Sciences in Philosophy, Professor, Chair of the Philosophy Department, Faculty of Philosophy Education and Science of M.P. Dragomanov National University of Pedagogy

**I.G. Nemchyinov**, Doctor of Sciences in Philosophy, Professor at the Philosophy Department, Faculty of Philosophy Education and Science of M.P. Dragomanov National University of Pedagogy

**I.B. Ostashchuk**, Doctor of Sciences in Philosophy, Professor at the Department of Cultural Studies, Faculty of Philosophy Education and Science of M.P. Dragomanov National University of Pedagogy

**O.Y. Pavlova**, Doctor of Sciences in Philosophy, Professor at the Department of Ethics, Esthetics and Cultural Studies, Faculty of Philosophy of Taras Shevchenko Kyiv National University

**Y.P. Chornomorets**, Doctor of Sciences in Philosophy, Professor at the Department of Cultural Studies, Faculty of Philosophy Education and Science of M.P. Dragomanov National University of Pedagogy

**Responsible secretary:**

**S.S. Rusakov**, PhD in Philosophy, Assistant Professor at the Department of Cultural Studies of M.P. Dragomanov National University of Pedagogy

**O.A. Barma**, lecturer at the Department of Management of Sociocultural Activities of Belarusian State University of Culture and Arts

**Culturological Almanac: Issue 4.** – Kiev, Publishing of the National Pedagogical University, 2017. – 94p.

ISBN 978-966-931-092-7

## ДЕРРИДА И СТИГЛЕР: ТЕЛЕВИДЕНИЕ, МЕДИА И КУЛЬТУРНАЯ ПОЛИТИКА

*Азарова Юлия Олеговна*  
*доцент кафедры теоретической и практической философии*  
*Харьковского национального университета*  
*имени В.Н. Каразина*

«Я всегда говорю правду. Не всю правду, потому что сказать ее всю невозможно. Это невозможно даже физически: просто не хватит слов. Именно поэтому правда всегда жаждет “Реального”».  
*Ж. Лакан, Телевидение.*

В 1974 г. французский психоаналитик Жак Лакан в своей книге, посвященной телевидению, провокационно заявил, что сказать всю правду о нем практически невозможно [2, с. 5]. Мысль Лакана удивительно созвучна книге «Эхографии телевидения» [1], опубликованной философами Жаком Деррида и Бернаром Стиглером в 1996 г.

Два текста часто пересекаются не только потому, что они имеют прямое отношение к телевидению, но и потому, что предлагают общую точку зрения на правду, материальную природу означающего и «Реальное». Рассматривая телевидение с позиций психоанализа и деконструкции, Лакан, Деррида и Стиглер инициируют новый подход к изучению медиа.

Книга «Эхографии телевидения» содержит транскрипцию ряда интервью с Жаком Деррида, которые проводил Бернар Стиглер в 1993 г., а также программное эссе Стиглера «Дискретное изображение», где он интерпретирует ключевые положения Деррида о телевидении, медиасфере и современной культурной политике.

Безусловно, «Эхографии телевидения» – уникальный проект двух мыслителей. Бернар Стиглер – интервьюер Деррида, занимает оригинальную позицию в вопросе о технологии. Многие идеи «Эхографий телевидения» отсылают к двухтомнику Стиглера «Техника и время» [3, 4], который получил широкий резонанс в интеллектуальных кругах.

Предваряя беседу, Стиглер отмечает, что проводимая им главная ось рефлексии о медиа связана не только с интенсивным развитием теле-технологий, но и с политическими импликациями деконструкции. Поэтому интервьюер предоставляет Деррида шанс лаконично обозначить свою точку зрения на специфику отношений между СМИ и технологией.

Иницируя предмет дискуссии, Стиглер подчеркивает, что *один из самых очевидных признаков культуры эпохи New media – это преобладание образа (точнее, техно-образа или теле-образа) во всех сферах теоретического и практического опыта.* Данный феномен, конечно, не случаен, и есть два нюанса, которые нужно артикулировать.

Во-первых, доминирование техно-образа ученые объясняют тем, что он наиболее полно и объемно моделирует структуру восприятия, включая слово, звук, изображение. Соответственно, сегодня сознание для экспликации своего опыта чаще избирает техно-образ, нежели другие формы репрезентации. Эта позиция вполне аргументирована и обоснована.

Во-вторых, доминирование техно-образа ученые объясняют тем, что он влияет на нас прямо и непосредственно. Эта позиция также ясна и понятна. Однако, на самом деле, образ конструируется медиа с учетом конкретных политических интересов. Соответственно, *in stricto sensu*, речь может идти только о *квази-непосредственности*.

Такая квази-непосредственность, – считает Стиглер, – служит итогом развития трех тенденций: 1) дигитализации, т. е. создания особой цифровой среды, позволяющей переводить артефакты культуры на язык машин; 2) появления феномена «реального времени», т. е. трансляции событий в режиме *on-line*; 3) преобладание рыночных стратегий и экономических интересов в сфере культур-индустрии.

Данные процессы, будучи тесно связаны друг с другом, порождают *специфический культурный комплекс, благодаря которому техно-образ становится доминирующим средством передачи информации и способом коммуникации в конце XX века.*

Таким образом, телевидение, медиа и технология выступают у Стиглера и Деррида поводом для размышления о будущем современной цивилизации *par excellence*. Телевидение здесь играет решающую роль, будучи исторической фигурой, маркирующей научные открытия в культуре и технологии XX столетия.

Понятие «телевидение» означает «видение на расстоянии» (*tele/vision*). Телевидение передает слово, образ, звук через дистанцию (*la distance*) в пространстве (*l'espace*) и времени (*le temps*). Дистанционный режим работы, конечно, не сводится к простому функционированию аппарата, ибо, как «диспозитив», он порождает парадоксальную диалектику близости и расстояния, присутствия и отсутствия, тождества и различия.

Естественно, первый вопрос, который Стиглер адресует Деррида, звучит так: «в чем состоит специфика современной теле-технологии?». Он повторяется несколько раз в течение всего интервью. Это показывает не только стратегическую важность данного вопроса для Стиглера, но и разнообразие аспектов, которые освещает Деррида.

Ответ Деррида амбивалентен. С одной стороны, – отмечает Деррида, – в технологии нет ничего нового, т. к. она всегда служила инструментом, расширяющим возможности человека. Как в древности, так и сейчас, задачи и функции технологии остаются прежними. Меняется лишь мощь и масштаб технологического воздействия.

С другой стороны, современная технология создает то, чего не было ранее: *новый тип темпоральности, фиксирующий сжатие (компрессию) пространства и времени.* Благодаря теле-коммуникациям (включая

интернет, скайп, спутниковые связи), расстояние между людьми и континентами резко сокращается.

Новый тип темпоральности, определяющий «современное положение телевидения» (*l'état actuel de la television*), уже не может быть осмыслен и проблематизирован прежним способом, например, так, как Хайдеггер анализирует темпоральность в «Бытие и времени» [1, с. 125].

Это особенно заметно, когда идет речь об «эфирном» или «реальном» времени. «Реальное время» – технический артефакт, который настолько близок человеческому восприятию, что он скрывает свой искусственный характер. Искусственная конструкция режима видения – это и есть *артефактуальность (artefactualite)* «реального времени».

Даже телевизионное событие, которое СМИ квалифицирует как «живое сообщение», не избегает подобной ловушки. Аппелируя к «психологической непосредственности восприятия» [1, с. 103], мы не замечаем, что событие отвечает определенным политическим интересам.

Здесь Деррида фокусирует внимание на специфической спектральности или призрачности телевидения. *Если ранее изобразительное искусство и визуальная практика опирается на опыт подражания (мимесис), то XX век вводит «наличности» (presentifications), существование которых прежде было абсолютно невозможным* [1, с. 144].

Одной из таких форм «наличности» является «реальное время». Однако, на самом деле, «реального времени» не существует. «Современная техника представляет время как свой эффект» [1, с. 145]. «Реальное время», как новый режим регистрации события, есть запись или сигнал, который преобразует «живое сообщение».

Далее Деррида отмечает, что телевидение оказывает колоссальное воздействие на человека не только тем, что формирует его мнение, идеи, оценки, установки, но также и тем, что вторгается в его внутренний мир, дестабилизируя его идентичность и подрывая психологическое основание «Я».

Например, телевидение показывает нам войну или террористический акт в какой-либо стране. Это, – признает Деррида, – затрагивает также и меня. «Телевидение приносит весь мир в мой дом. <...> Здесь я сталкиваюсь с вторжением чего-то другого, чего-то чужого или далекого» [1, с. 81]. «Созерцание происходящего приводит меня в шок» [1, с. 81].

Или, «мы видим эмигрантов и беженцев из дальних стран» [1, с. 82]. «Понимая их беду, я испытываю сочувствие и боль» [1, с. 82]. «Эмоциональное воздействие часто оказывается даже более жестким и мощным, чем я мог ожидать» [1, с. 83]. «Телевидение заостряет ощущение психологических границ индивида» [1, с. 83].

Здесь Деррида и Стиглер развивают анализ этико-правовых последствий вторжения СМИ в политику, утверждая, что такие знаковые события рубежа 1980–1990<sup>х</sup> гг., как падение Берлинской стены, разрешение израильско-палестинского конфликта и конец апартеида, совпадают с

развитием коммуникационных технологий.

Действительно, «ускоренное развитие, всплеск ряда политических и экономических процессов, по сути, неотделим от новой темпоральности, присущей технике, от нового ритма жизни, который она задает» [1, с. 83]. Однако роль СМИ в изменении формата политических отношений, по мнению Деррида, двойственна.

С одной стороны, «во многом благодаря широкому распространению телевидения, интернета и других информационных технологий происходит активный процесс демократизации общества, разрушение тоталитарных идеологии, в частности тех, которые представляли советский мир» [1, с. 83].

С другой стороны, теле-технологии часто вызывают обратный эффект, способствуя появлению исламского фундаментализма, «провинциального национализма», религиозной нетерпимости, эскалации военных и этнических конфликтов, которые до сих пор сотрясают мир.

Именно «в тот момент, когда неолиберальная идеология рыночной экономики оказалась уже неспособной измерять собственную власть, появилось место для ... религиозного фундаментализма и провинциального национализма, или того, что я, – говорит Деррида, – называю “малым”, или “региональным” национализмом» [1, с. 84].

«Отсюда постоянным спутником процесса демократизации становится регрессия; причем не столько спутником, сколько тенью, которая идет вслед за ним в той мере, в какой развитие технологии сопровождает также процесс де-локализации, разрыв привычной связи с национальной традицией и территорией» [1, с. 84].

Подобные процессы происходят не только на уровне объективного бытия, но и на уровне субъективного восприятия мира, когда желание большинства оказывается важнее мнения меньшинства, или когда давление коллектива на отдельного индивида приводит к разрушению его идентичности.

Деррида и Стиглер делают акцент на том, что демократию *слишком* ограничивает (а иногда – *опасно* ограничивает!) приоритет коллективной идентичности над индивидом. Хотя европейская демократия гарантирует политические права и свободы меньшинств, эти гарантии существуют скорее *de jure*, чем *de facto*.

Соответственно, Деррида и Стиглер активно выступают против тех политических и семиотических режимов, которые опираются на идентичность, «создаваемую» или «заказываемую» телевидением и СМИ, где часто звучат абсурдные или лживые заявления.

В связи с этим Стиглер ставит перед Деррида чрезвычайно важный вопрос: как можно позиционировать индивида и мыслить сингулярность в современной культуре? Каким образом само телевидение должно представлять личное, единичное, приватное? Или личное и публичное сегодня исключают друг друга?



Для Деррида, телевидение и сингулярность не исключают друг друга. Чтобы показать это более наглядно, Деррида комментирует известный тезис Жана Бодрияра о том, что «войны в Персидском заливе не было» (ибо те, кто следил за ней по *CNN*, не знали, реальная ли это война, или пропагандистская картинка).

Да, – признает Деррида, – симулятивность образов, манипулирование информацией, изменение контекста сообщения, может аннулировать событие, однако пристальное внимание общества к процессу и активная гражданская позиция конкретного человека препятствуют “стиранию” или “замалчиванию” события» [1, с. 89].

*Индивид нужен обществу ради сохранения самого общества.* «Как раз во имя человека, в имя отдельной, уникальной и неповторимой личности, сегодня развертывается протест не только против оружия массового уничтожения, но и против тех информационно-новостных технологий, которые “исключают” сингулярность» [1, с. 91].

Огромное влияние на создание и распространение образов кино и телевидения оказывают также экономические факторы. Особую роль здесь играет глобализация, которая приводит к стиранию культурных различий. Деррида и Стиглер выступают против «телевизионной гегемонии» США и «унификации телевидения» по американскому шаблону.

Идет ли речь о доминировании продукции Голливуда в глобализации, киноиндустрии или о растущей коммерциализации интернета, некритическое объединение «потока капитала» и «потока реального времени» часто блокирует развитие национального кино, арт-хауса и художественного эксперимента.

Рассматривая современную массовую культуру, Стиглер отмечает, что США, пользуясь мощными экономическими рычагами, навязывает Европе свой образ жизни и ценности, распространяя свое кино, шоу и видеопродукцию. Можно ли противостоять гегемонии США в мире культур-индустрии?

Да, – отвечает Деррида, – мы можем ей противостоять, если наше культурное (медийное и телевизионное) пространство будет защищено от вторжения недобросовестного рынка. Для этого государство должно, во-первых, инвестировать больше средств в национальное кино, и, во-вторых, создавать новый формат телевидения.

В качестве примера Деррида приводит французский телеканал «ARTE» ([www.lasept-arte.fr](http://www.lasept-arte.fr)), – «канал культуры», выпускающий художественные фильмы и научно-познавательные программы. Хотя интересы рынка не обходят и «ARTE», он, тем не менее, служит очагом сопротивления американизации и культурной гомогенизации телевидения и кино.

Этический, политический и экономический аспекты телевидения, – подчеркивают Деррида и Стиглер, – требуют серьезного анализа. Выступая против превращения телевидения в канал идеологии, они призывают нас расширить свое знание о телевидении и о его суггестивных возможностях.

Несмотря на фантазматические и симулятивные структуры, которые определяют современное телевидение, Деррида и Стиглер полагают, что мы должны бороться за «право видеть, выбирать, препятствовать и вмешиваться» [1, с. 69]. Призывая людей «быть бдительными, активными, отзывчивыми к чужой беде» [1, с. 69], «Эхографии телевидения» содержат мощный революционный потенциал.

Таким образом, «Эхографии телевидения» Деррида и Стиглера отмечены новой дискурсивной практикой, которая чередует обсуждение ключевых проблем современной медиаполитики с краткой экспликацией сложных философских вопросов. Осмысление данного опыта позволяет нам обрести критическое отношение к СМИ и технологиям.

#### **Литература**

1. Derrida J. & Stiegler B. Echographies de la Television: Entretiens Filmes. – Paris: Editions Galilee, 1996. – 187 p.
2. Lacan J. Television. – Paris: Editions du Seuil, 1974. – 72 p.
3. Stiegler B. La Technique et le temps. – Paris: Editions Galilee, 1994. – Vol. I. La Faute d'Epimethee. – 278 p.
4. Stiegler B. La Technique et le temps. – Paris: Editions Galilee, 1996. – Vol. II. La Desorientations. – 282 p.

## **ПРАВОВІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЦИФРОВИХ БІБЛІОТЕК УКРАЇНИ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ**

***Балабан Олег Григорович***

*керівник проекту uknotes.in.ua,*

*викладач Лебединської дитячої*

*школи мистецтв*

*uknotes@gmail.com*

Сучасні реалії суспільних процесів в останні десятиліття показали, що сталий розвиток економіки будь-якої країни напряму залежить від рівня інформатизації суспільства. Інформація стає стратегічним ресурсом.

Але з розповсюдженням інформації з'являються і нові загрози. Однією з найголовніших є використання і управління інформацією з метою набуття конкурентоздатної переваги одних суб'єктів над іншими, тобто ведення інформаційної війни. В масштабах держави війна проявляється в ізоляції громадян від культурної спадщини свого народу, задля подальшої підміни культурних цінностей на нові, що продукуються іншою державою.

Метою нашої роботи є обґрунтування необхідності створення

ефективного законодавства в сфері цифрових бібліотек, як однієї з необхідніших умовпротидії інформаційній війні.

У статті 17 Конституції України зазначається, що захист інформаційної безпеки, поряд із захистом суверенітету і територіальної цілісності України «є найважливішими функціями держави, справою всього Українського народу» [4].

Вести ж ефективну боротьбу в інформаційному просторі держава може лише за умови створення міцної інформаційної системи з розвиненими комунікаційними зв'язками, яка б дозволила громадянам вільно отримувати доступ до своєї культурної спадщини.

Одними з найефективніших елементів цієї системи у всьому світі вважаються цифрові бібліотеки (Digitallibrary), що забезпечують доступ громадяндю повнотекстових баз даних, графічних, аудіо та відео матеріалам, підвищуючи тим самим їх освіченість, формуючи певні естетичні вподобання та моральні принципи. На сьогодні країни Європи, Росія та США ведуть активну роботу по створенню таких бібліотек, залучаючи великі кошти на реалізацію своїх проєктів.

Дії України щодо розвитку власних цифрових бібліотек мають здебільшого декларацийний характер. Хоча слід зазначити що були іспроби зробити певні кроки на законодавчому рівні. Однією з останніх була державна цільова національно-культурна програма створення єдиної інформаційної бібліотечної системи «Бібліотека – XXI»[5], що проходила протягом 2011-2015 років. В її рамках передбачалася побудова єдиної інформаційної бібліотечної системи із створенням діючого веб-порталу. Та нажалі цього порталу так ніхто і не побачив.

Ще однією спробою став Закон України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки» [3]. Але в силу певних обставин положення цього закону не були реалізовані.

Таким чином на сьогодні законодавство України повною мірою не забезпечує правомірність функціонування цифрових бібліотек в нашій країні, унеможливаючи тим самим їх належний розвиток.

Основними правовими актами, що якимось чином можуть застосовуватися в їх діяльності є норми «Конституції України», Закони України «Про інформацію», «Про науково-технічну інформацію», «Про захист інформації в автоматизованих системах», «Про видавничу справу», «Про інформаційні агентства», «Про авторське право та суміжні права».

Розглянемо деякі з них більш детально. В «Конституції України» у абзаці 2 статті 34 зазначається, що «Кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб – на свій вибір»[4]. Конституційний суд України тлумачить це визначення, визначаючи, що «реалізація цих прав не повинна порушувати громадські, політичні, економічні, соціальні, духовні, екологічні та інші права, свободи і законні інтереси інших громадян, права та інтереси юридичних осіб»[4]. Проблемою в даному випадку є те, що Конституція

України не дає дефініцію поняття «інформація» та не визначає сферу застосування цієї інформації.

Розкриває ж поняття «інформація» Закон України «Про інформацію», де вона визначається як «будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді»[2]. В тому ж законі зазначається, що «Кожен має право на інформацію, що передбачає можливість вільного одержання, використання, поширення, зберігання та захисту інформації, необхідної для реалізації своїх прав, свобод і законних інтересів»[2]. В даному випадку уточнення «необхідної» вносить певні неясності при застосуванні цього закону в діяльності цифрових бібліотек.

Базовим же юридичним актом, що регулює діяльність цифрових бібліотек є Закон України «Про авторське право та суміжні права». В першій статті цього закону наданий перелік електронної (цифрової) інформації. Це «аудіовізуальні твори, музичні твори (з текстом або без тексту), комп'ютерні програми, фонограми, відеограми, програми (передачі) організацій мовлення, що знаходяться в електронній (цифровій) формі»[1]. Відсутність в переліку текстової інформації, зображень, тощо, унеможливує застосування поняття «інформації» («електронної інформації») в правовому колі при організації роботи цифрової бібліотеки.

Окрім труднощі, що виникають в законодавчих актах з тлумаченням поняття «інформації» в контексті організації цифрових бібліотек, є ще великі проблеми з охороною їх головного ресурсу – бази даних. Закон України «Про авторське право та суміжні права» дає визначення бази даних як «сукупність творів, даних або будь-якої іншої незалежної інформації у довільній формі, в тому числі – електронній...»[1]. Основою цього положення є Директива Ради Європейського Співтовариства 1990 року. Але на сьогодні це визначення в повній мірі не розкриває сутності поняття «База даних» тому не може ефективно застосовуватись в діяльності цифрових бібліотек. Відкритим залишається питання щодо засобів оперування базами даних. На законодавчому рівні ці питання не вирішено.

Таким чином єдине що залишається власникам цифрових бібліотек, це дотримуватись норм Закону України «Про авторське право та суміжні права» що стосуються майнових та немайнових прав авторів та їх правонаступників пов'язані із створенням та використанням творів науки, літератури і мистецтва.

Та слід розуміти, що в часи бурхливого розвитку інформаційних технологій цього замало для ефективного функціонування цифрових бібліотек. На сьогодні є вкрай важливим розроблення законодавчої бази, що регулювало б діяльність цифрових бібліотек, в повній мірі забезпечуючи культурні та освітні потреби громадян нашої держави.

#### **Список використаних джерел**

1. Закон України «Про авторське право і суміжні права» // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1994, N 13, ст. 64

2. Закон України «Про інформацію» //Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1992, N 48, ст.650

3. Закон України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки»: // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2007, № 12, ст.102

4. Конституція України: закон України від 28 червня 1996 р. № 254к/96 // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 30. – Ст. 141.

5. Про затвердження Державної цільової національно-культурної програми створення єдиної інформаційної бібліотечної системи «Бібліотека – XXI»: Постанова КМУ від 17 серпня 2011 р. №956. Із змінами, внесеними згідно з Постановою КМ N 970 ( 970-2012-п ) від 24.10.2012:

## **СПІВВІДНОШЕННЯ ПОНЯТЬ «КУЛЬТУРА» І «ОСОБИСТІТЬ» В ПСИХОАНАЛІТИЧНІЙ ТЕОРІЇ ЖАКА ЛАКАНА**

*Борисова-Желєзна Катерина Олександрівна,  
асп., КНУ ім. Т. Шевченка  
kvemailvk@gmail.com  
Науковий керівник –  
докт. філос. наук, проф. В.І.Панченко*

Наразі є загальновідомим фактом, що процеси у всіх сферах людської реальності функціонують згідно з іншою логікою, ніж система свідомості, тобто своїм раціонально аргументованим дискурсивним полем вони не вичерпуються. Це свідчить про необхідність та актуальність звернення філософа до проблематики несвідомого, а культуролога – до реконструкції питання про несвідоме у термінах культури. Фрейд якось написав, що «Голос інтелекту тихий, але він не стомлюється повторювати – і слухачі знаходяться» [1; С. 244]. Варто відмітити, що не лише інтелект має голос, - свій голос має і несвідоме, але цей голос є специфічним, бо найбільш промовистим він стає під час свого мовчання. Якщо переходити на Лаканівську термінологію, фоноцентризм тиранії інтелекту тут не діє, - тут більшу роль відіграють зв'язки, проблеми, які є не менш важливими, ніж слова. Як пише сам Жак Лакан: «Відсутність мови виявляє себе у стереотипах дискурсу, де суб'єкт не стільки говорить, скільки позначає» [2; С. 50]. Чи має взагалі за таких умов несвідоме щось спільне зі згадуваним вище Фрейдівським інтелектом, а позаяк і з «особистістю» як такою? Жак Лакан відповідає ствердно: «Несвідоме має відношення і до функцій уявлення, і навіть мислення» [2; С. 29]. Цим спільним виступає мова, а точніше – несвідоме є структурованим як мова, тобто його характерною рисою виступає суворий зв'язок усіх його складових чи елементів. Більше того, особистість постає як дещо більше за декартівське *coгito* – вона поєднує в собі як інтелект, так і несвідоме, а їх зв'язок дає дещо більше в їх

сумарному поєднанні. Саме в цій зв'язній структурованості і визначаються як найголовніша схожість, так і відмінність свідомого та несвідомого: і там і там запорукою структури є мова, але якщо в свідомому основну роль відіграють саме слова (а точніше – смисли слів), то в несвідомому окремі елементи структури відділені один від одного «проблемами», проміжками, які грають не менш важливу роль, ніж «повнозначні»/«прозорі» слова. Крім того, саме несвідоме в цілому також постає такими «проблемами» / «пробілами», тією частиною конкретного трансіндивідуального дискурсу, якої не вистачає суб'єкту для встановлення неперервності свого свідомого дискурсу. В цьому руслі стають зрозумілими слова Ж.Лакана про те, що «несвідоме – це та глава моєї історії, яка містить білу пляму чи брехню: це глава, яка пройшла цензуру» [2; с. 29].

Таким чином, Ж.Лакан приходить до висновку, що сучасна людина має досить специфічне уявлення про свою особистість: з одного боку, дещо наївне, з іншого ж – досить ретельно пропрацьоване. Тобто, впевненість людини в тому, що вона влаштована саме певним чином, є сформованою в середовищі розпливчастих, загальноприйнятих в її культурі понять [див. докладніше: 3; С. 9-10.]. І тут постає інше питання – як формується та культура, яка власне конструє людську особистість? Тут французький мислитель підходить до важливого висновку: для опису специфіки формування людської особистості замало етнографічної дихотомії «природа-культура», - має фігурувати саме трихотомія «природа-спільнота-культура», причому саме поняття «культура» Ж.Лакан зводить до мови – того, що принципово відрізняє людську спільноту від інших природних спільнот. Досліджуючи «універсальне» інтерсуб'єктивне психічне відношення, мислитель приходить до висновку, що людське буття завжди є відчуженим, воно відпочатково невіддільно від буття Іншого: реальність людського - в бутті Іншого. «Референтом власного Я є Інший. Власне Я встановлюється у співвіднесеності з Іншим. Воно є його корелятом. Рівень, на якому відбувається переживання іншого, точно визначає рівень, на якому, буквально, для суб'єкта існує власне Я» [4; С. 69]. На думку вченого, саме зв'язок его з іншим, відношення суб'єкта до «іншого себе», до подібного, є найважливішою структурою особистості людини. Власне «культура-мова» є тим посередником, який конститує співвіднесеність особистості й іншого, - вона взагалі дає можливість для реалізації Іншого в цьому опосередкуванні, а отже виступає тим єдиним, що може їх об'єднати.

Концепція Жака Лакана може розглядатися як структуралістське переосмислення Фрейдівської концепції, що трактує несвідоме як культурний механізм. Таким чином у Ж.Лакана уточнюється поняття несвідомого: несвідоме, на його думку, це «мова Іншого», але така мова, яка постійно редагується Уявним. В той же час: «Несвідоме – це сукупність впливів мовою на суб'єкта на тому рівні, де суб'єкт формується ефектами означуваного» [5; С.136.].

Таким чином, філософська теорія Ж. Лакана постає крізь призму

концепту суб'єктивності, онтологічним завданням якої є виявлення структури організації «особистості» як феномену, та підвалин її формування в осерді культури та її форм.

Варто також відзначити, що аналіз культури та її форм у роботах Ж. Лакана має на меті не просто здобуття якогось спеціалізованого культурологічного чи психологічного знання, а скоріше виявлення та обґрунтування логіки відношень «Я-особистість»-«Інший», які власне і визначають специфічність побутування «суто людського» на зламі «природа-культура». Більшість форм цих відношень витісняється в процесі онтогенезу у сферу несвідомого, створюючи несвідоме особистості як певного роду смислове поле. Таким чином, визначити закономірності відношень «Я-особистість»-«Інший» та правила, за якими вони витісняються унесвідоме, без звернення до аналізу культуритаїї форм, було б для Ж.Лакана неможливим.

Можна остаточно підсумувати, що Лаканівська концепція поглиблює та розширює уявлення про компенсаторне та сублимаційне а́рхі будь-якої культури, зворотом якої є несвідоме як гарант сенсу та значення.

**Список використаної літератури:**

1. Фрейд З. Будущеоднойллюзии. / Перевод: И. Ермаков. – М.: АСТ, 2008. – 256 с.
2. Лакан Ж. Функция и поле речи и языка в психоанализе / Пер. А. Черноглазова. – М.: Гнозис, 1995. – 100 с.
3. Лакан Ж. 'Я' в теории Фрейда и в технике психоанализа (1954/55). Пер с фр./ Перевод А. Черноглазова. М.: Издательство «Гнозис», Издательство «Логос». 1999. - 520 с.
4. Лакан Ж. Семинары. Книга 1. Работы Фрейда по технике психоанализа. – М.: ИТДГК Гнозис, Издательство Логос, 1998. - 432 с.
5. Лакан Ж. Четыре основные понятия психоанализа (Семинары: Книга XI(1964)). Пер. с фр. /Перевод А. Черноглазова. – М.: Издательство «Гнозис», Издательство «Логос», 2004. – 304 с.

## **МУЗЕЙ И ЕГО ПОСЕТИТЕЛЬ В ЭПОХУ ТЕХНОЛОГИЙ**

*Будлевская Малгожата*

*магистр инженерных наук, архитектор,*

*кафедра истории архитектуры, искусства и технологий,*

*Факультет архитектуры,*

*Вроцлавский политехнический университет*

Галереи и музеи признаны учреждениями, занимающимися передачей знаний о культурном наследии. За последние десятилетия они стали предметом наибольшего интереса людей, занимающихся теорией культуры, и, следовательно, полем для экспериментов и многочисленных перемен. Посетитель музейного пространства изменился вместе с окружающим пространством. Сами учреждения должны были в связи с этим эволюционировать, настраиваясь на выстраивание отношений со зрителем, становясь более открытыми для контактов с современным миром [9]. Это явление заметила Нина Саймон – американский куратор и музеолог.



Она описала его уже в 2010 году и охарактеризовала его как концепцию участвующего музея. Предполагая, что восприятие посетителя как активного получателя контента, представленного на выставке, отвергает его роль «пустого сосуда», в который должны быть влиты знания. Она заменяет это формой полного участия. Саймон идет дальше в своей теории, а именно утверждает, что получатель может свободно комментировать и обрабатывать экспозиционные элементы, и тем самым влияя на их трансформацию [13]. Изменилась социально понимаемая обязанность учреждения. Группа получателей значительно расширилась. Объектом музейного пространства становится каждый потенциальный человек [10].

В свете идеи Нины Саймон мы можем рассматривать музей как место, где люди собираются вокруг идеи или контента. Они сами включаются в диалог между артефактом и получателем. Благодаря этому посетитель входит в новую роль: соавтора выставки. Интегрируя с другими получателями и авторами комментаторские постоянно перемещаются вокруг одного и того же контента, благодаря чему формула экспозиции сохраняется [16,17]. Формирующаяся зависимость, однако, намного сложнее, чем лишь просто взаимодействие с экспонатами. Музеи участия предполагают включение и совместное создание контента, представленного на выставках.

Он становится открытым пространством для привлечения, комментирования и критики получателей этого учреждения. Цель музейных мероприятий заключается в выстраивании отношений и связей, в постоянном диалоге с получателем. Эта форма дает новые, ранее маловероятные возможности для создания образовательной деятельности, открывающей пространство для сотрудничества и обмена знаниями. Как описано Робертом Олдричем эффектом является также новая кураторская политика и трансформация способа представления артефактов [3, с. 291-327]. На переднем плане появляется социальное поведение, в контексте которого создаются новые формы обучения [14, с. 75-91].

Доступ к интернету и цифровым технологиям способствовал тому, что значительная часть общества проводит довольно много времени перед монитором или экраном телефона. Можно сказать, что поведение в социальных сетях является неотъемлемой частью жизни многих людей. Перемещение части музейной активности в зону виртуальной жизни, до сих пор строгое, находящееся в рамках данного здания, учреждение входит в мир электронных дисплеев. Как отмечает Мерете Сандерхофф размещение музейных ресурсов в интернете, становится неизбежным и ключевым. Знания становятся доступными для более широкой аудитории.

«Культурное наследие принадлежит всем нам. Оно было создано людьми и для всех людей. (...) Когда культурное наследие становится цифровым, открытым и легко доступным, оно становится общим достоянием, чем-то, что всегда есть под рукой. Становится частью нас» [12, с. 9]

Цифровой мир начал проникать в современную реальность, создавая



новое четвертое измерение. Обмен данными и ресурсами в настоящее время является стандартом для образовательных и культурных учреждений [18].



*Рис. 1. После моделирования данного интерьера мы можем перемещаться в нем в виртуальном мире, как в игре*

Музеи постоянно ищут новые средства передачи, часто обращаясь к технологиям [11]. Они постоянно ищут новые тенденции, используя их, изменяя свою форму. Здания, в которых они расположены, перестали быть единственным местом для образовательных и музейных практик. Современные музеи, используют постоянно развивающиеся новые технологические решения, освобождая функцию от реальной архитектуры, их создающей. Стоит отметить, что операции по оцифровке, которые переносят ресурсы, ранее сохраненные в архивах, в виртуальное пространство. Артефакты каталогизируются в веб-базах данных, что позволяет их легко найти. Многие объекты GLAM использовали этот простой факт, чтобы создавать новые механизмы, приближающие объект к зрителю. Примером может служить приложение, созданное Country Museum of Art в Лос-Анджелесе. В сочетании с Snapchatem<sup>1</sup> они используют коллекции изображений для создания описаний на графических презентациях произведений искусства, свободным образом. Посетители используют

---

<sup>1</sup> Тип изображений, часто текстурированных, публикуемых в Интернете, направленных на то, чтобы вызвать улыбку или заинтересовать получателя. У них может быть множество тем - обычно это комментарии к культурной жизни, политические, нотакже и тривиальные ситуации, представленные в удивительном, ином свете;

программу для создания так называемых, мемов<sup>2</sup>, которые затем могут быть опубликованы в социальных сетях. Эта форма, доступная для молодого зрителя, приближает представленный образ, а также притягивает к самому музейному учреждению. Социальные медиа не только открыты для публики, в понимании отдельных людей. Учреждения также настраивают учетные записи и ведут порталы посредством активного участия в «жизни» Facebook, пользователей Pinterest или Twitter. Благодаря использованию соответствующих стратегий веб-маркетинга музеи эффективно фокусируют на себе внимание виртуальных персонажей (включая также другие учреждения, ассоциации и неформальные группы). Использование техники „folkspomy” позволяет легко находить информацию по ключевым словам<sup>3</sup> и объединение их в связанные друг с другом ассоциативные группы.

Поиски регистрируются и присваиваются отдельным учетным записям, принадлежащим определенным людям. Благодаря этому компании могут использовать эту базу данных и отправлять пользователям персонализированный контент<sup>1</sup> в зависимости от их активности или их знакомых<sup>2</sup>. Эти маркетинговые методы позволяют лучше распространять информацию о каждом продукте. С точки зрения музея это может быть информация о событии, семинаре или выставке. При помощи соответствующих инструментов можно собрать данные о получателе и направлять информацию непосредственно ему.

Кроме методов интернет-маркетинга существуют другие способы, чтобы непосредственным способом вызывать интерес к культурному объекту. В мире выставок за пределами здания также вошли навигационные системы. Приложение, содержащее систему bluecasting, сообщает вам, что можно увидеть в окрестностях. Оно было использовано музеем Альгамбры в Гранаде. Информация о входе в учреждение отправляется непосредственно на мобильные телефоны пешеходов.

Распространение цифровых технологий решает важную социальную проблему. Таким образом, в качестве одного из важнейших направлений культурной политики в Европе было признано обеспечение доступа к коллекциям и оцифровка [21]. Лишь осознания необходимости оцифровки коллекций недостаточно. Этот процесс должен выполняться в соответствии с определенными схемами – только их создание и распространение дают возможность свободного перемещения получателя в коллекциях. Важнейшей, до настоящего времени, польской брошюрой, поднимающей

---

2 Речь идет о так называемых тегах и хэштегах. Это ключевые слова, которые можно использовать для описания словесной или графической информации. Они представляют собой сеть ссылок, используемых для размещения сообщений в зависимости от популярности поиска по отношению к другим группам этого типа;

3 Retargeting/behavioraltargeting – присваивание рекламного и маркетингового контента учетным записям пользователей (например, персональныйаккаунтgoogle + учетная запись SAMSUNG и т. д.), а затем отправка им реклам, тесно связанных с их интересами в Интернете;

тематику предоставления доступа к данным музеев, является разработка Института музееведения и охраны коллекций [20].



Рис. 2

Возможности, которые создают новые технологии и оцифровка, в сочетании с восприятием того, что люди имеют естественную склонность делиться своим опытом, переживаниями, и местами, которые они посетили [4, с. 249], в цифровой перспективе огромны. Они перемещают музеи и галереи в новое виртуальное пространство, благодаря чему они достигают старых и новых получателей на их собственном поле, в соответствии с конструктивной теорией обучения.

Примечательным является тот факт, что само наличие музейных объектов не приносит многое в процесс образования. Только связанные с ним действия и артефакты определяют его ценность. Это разнообразные практики, и это они определяют ранг объекта и придают ему надлежащее значение [15]. Эти действия могут со временем меняться, преобразуя экспонаты из физических объектов в ряд понятий и знаков [1, с. 211]. Эти, в свою очередь, «приклеиваются», вызывают ассоциации, которые могут использоваться в дальнейшем школьном и музейном образовании [2, с. 91]. Эти действия становятся индивидуализированными [7, с. 19-34], благодаря чему процесс обучения происходит спонтанно, а знания легко усваиваются.



*Рис. 3. Музейные лекции привлекают все большее число молодых людей и изменяют их восприятие классических, музейных интерьеров*

Многие школы расположены далеко от музейных учреждений или не располагают достаточной финансовой базой для того, чтобы иметь возможность познакомить учеников с данными музеями. Цифровой доступ предоставляют школам возможность для ознакомления с «содержанием» музея, а для музеев – новый способ обращения к школьным аудиториям, для которых предложение музеев ранее было недоступным.

Неоднократно основной упор учреждений делается на финансовый сектор. Во многих странах сокращение финансирования в секторе культуры привело к поиску доходов из других источников, нежели государственные субсидии. Можно предположить, что через несколько лет мы будем иметь дело с формой музея, где можно купить культуру. Коммерческий подход, однако, имеет форму, стимулирующую развитие, влияя на отношение учреждения, с точки зрения общества и посетителя [22, с. 131-143]. Используя передовые техники музеи борются за доступ каждому получателю, независимо от его финансового состояния, для того, чтобы не исчезнуть с карты культуры. Должны ли музеи бороться за существование? Разве они не должны сосредоточиться на привлечении как можно большего числа сознательных посетителей? В конце концов, „(...) понимание искусства делает мир лучше, а разделение с окружающими наших цифровых ресурсов – это реализация этого убеждения” [19].

### Библиография:

1. Ahmed S., *Willful subjects*, Лондон 2014;
2. Ahmed S., *The cultural politics of emotion*, Эдинбург 2014;
3. Aldrich R., *Temporary Exhibitions: Changing Perspectives*, [в:] *Vestiges of the Colonial Empire in France, Monuments, Museums and Colonial Memories*, НьюЙорк 2005;
4. Baez M., Caliaro S., Casati F., Fezzi D., Kostoska G., Tarter S., Valeri B., *Collecting Memories of the Museum Experience*, [в:] *CHI 2013 Extended Abstracts*, Апрель27-Май 2, Париж 2013;
5. Booth E., Powell R., *Museums: From Cabinets of Curiosity to Cultural Shopping Experiences*, [в:] *Tourism and Culture in the Age of Innovation*, подред. V. Katsoni, A. Stratigea, Афины 2016;
6. *Digital technologies and the museum experience: Handheld guides and other media* (pp. 19–34), eds. L. Tallon, K. Walker, Плимут 2008;
7. Falk J. H., Dierking L., *Enhancing visitor interaction and learning with mobile technologies*, [в:] *Digital technologies and the museum experience: Handheld guides and other media*, eds. L. Tallon, K. Walker, Плимут 2008;
8. Giusti E., *Improving visitor access*, [в:] *Digital technologies and the museum experience: Handheld guides and other media*, eds. L. Tallon, K. Walker, Плимут 2008;
9. Heijnen W., *The new professional: Underdog or Expert? New Museology in the 21st century*, *Cadernos de sociomuseologia*, Vol. 37, 2010;
10. van Mensch P., *Museology and management: enemies or friends? Current tendencies in theoretical museology and museum management in Europe*, [в:] *Museum management in the 21st century*, подред. E. Mizushima, Токио 2004;
11. Parry R., *Recoding the museum: Digital heritage and the technologies of change*. Лондон 2007;
12. Sanderhoff M., *Foreword*, [в:] *Sharing is Caring. Openness and sharing in the cultural heritage sector*, Копенгаген 2014;
13. Simon N., *The Participatory Museum*, СантаКруз 2010;
14. Skattebol J., *Affect: a tool to support pedagogical change*. [в:] *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, vol. 31, 2010;
15. Smith L., *The Uses of Heritage*, Routledge, Лондон 2006;

### Интернетные ресурсы:

16. Идзиак П., *Музей участия: Новая книга об участии аудитории в программе музея*, [доступ: 19.04.2017], <<http://muzeoblog.org/2010/05/09/www.participatorymuseum.org/read/>>.
17. Янус А., *Как распознать проект с участием, когда вы его видите*, [доступ: 16.04.2017], <<http://innemuzeum.pl/2012/04/jak-rozpoznac-projekt-partycypacyjny/>>.
18. *Отчет NMC Horizon Report: Museum Edition*, [доступ: 20.04.2017], <<http://www.nmc.org/pdf/2013-horizon-report-museum-EN.pdf>>.
19. Trust P. G., *Open content an idea whose time has come*, [доступ: 19.04.2017], <<http://blogs.getty.edu/iris/open-content-an-idea-whose-time-has-come/>>.
20. Х.Рымар, З.Смотер, Б.Шчепаньска, А. Тарковски, Д. Урбан, З.Завадская, *Правовые аспекты оцифровки и доступа NIMOZ*, [доступ: 21.04.2017], <[http://digitalizacja.nimoz.pl/uploads/zalozcniki/Prawne\\_aspekty\\_digitalizacji\\_i\\_udostepniania\\_NIMOZ\\_2014.pdf](http://digitalizacja.nimoz.pl/uploads/zalozcniki/Prawne_aspekty_digitalizacji_i_udostepniania_NIMOZ_2014.pdf)>.
21. *The New Renaissance*, [доступ: 19.04.2017], <[http://www.eurosfairer.prdf.fr/7pc/doc/1302102400\\_kk7911109enc\\_002.pdf](http://www.eurosfairer.prdf.fr/7pc/doc/1302102400_kk7911109enc_002.pdf)>.

### Графические источники:

1. <http://maxpixel.freegreatpicture.com/static/photo/640/3d-Architecture-Bad-Spa-Cover-Windows-Rendering-1496578.jpg> (доступ: 13.09.2017);
2. [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/3c/Interactive\\_display%2C\\_Maritime\\_Experiential\\_Museum\\_%26\\_Aquarium\\_-\\_20111006.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/3c/Interactive_display%2C_Maritime_Experiential_Museum_%26_Aquarium_-_20111006.jpg) (доступ: 13.09.2017);
3. [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/a5/London\\_-\\_British\\_Museum\\_-\\_2411.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/a5/London_-_British_Museum_-_2411.jpg) (доступ: 13.09.2017);

## NOWE MEDIA – NADAWCA I ODBIORCA W UJĘCIU PRZESTRZENI HISTORYCZNEJ

**Gawrońska-Piotrowska Anna**

*Asystent w Instytucie Edukacji Medialnej  
i Dziennikarstwa, Wydział Teologiczny, Uniwersytet Kardynała Stefana  
Wyszyńskiego w Warszawie  
a.gawronska-piotrowska@uksw.edu.pl*

### **Wstęp**

Ponowoczesna rzeczywistość daje o sobie znać w różnych dziedzinach życia. Wywiera ona również wpływ na komunikację medialną i wypowiedź dziennikarską. Na ponowoczesne media składają się pomieszane języki, style, kody, rytmy, dźwięki, rodzaje tekstów. Przemiany w świecie mediów wynikają w dużej mierze ze zmian zachodzących w kulturze. Duże znaczenie w tych procesach ma konwergencja mediów, polegająca na wzajemnym przenikaniu i powiązaniu sieci telekomunikacyjnych, audiowizualnych i informatycznych. W obrębie kultury konwergencji zachodzi przepływ informacji między mediami oraz przepływ ich odbiorców w poszukiwaniu pożądanego przekazu. Informacje o nowych mediach zaczęły pojawiać się w latach 90. XX wieku. Wtedy to uznano, że nowoczesne technologie rejestracji i komunikacji zmieniają oblicze tradycyjnych mediów – prasy, radia i telewizji [Janus-Konarska 2012, s.87-90]. Dziś już dość powszechnie badacze mediów mówią o zmierzchu starych mediów i wyłanianiu się wspomnianych wyżej nowych mediów. Obecnie, w świecie nowoczesnych technologii i komercjalizacji, wzrasta znacząco liczba nadawców medialnych, a dotychczasowi poszerzają zakres swoich usług. To zaś sprawia, że rynek mediów staje się coraz bardziej globalny, sfragmentaryzowany, zanika jego lokalny charakter. Opisane procesy wywierają ogromny wpływ na rolę i relację między nadawcą i odbiorcą.

Na początku artykułu ukazana zostanie rola nadawcy i odbiorcy w mediach tradycyjnych, by w kolejnej części przejść do omówienia ich roli w nowych mediach na wybranych przykładach social mediów. Artykuł opiera się na analizie źródeł zewnętrznych oraz na wynikach badania ankietowego, przygotowanego przez autorkę.

### **1. Rola i relacja między nadawcą i odbiorcą w mediach tradycyjnych**

Odbiorca w mediach tradycyjnych spełniał rolę bierną, był skazany na bezrefleksyjne konsumowanie serwowanych mu treści. Relacja między nadawcą a odbiorcą była jednostronna. To nadawca kierował komunikat. Odbiorca był anonimowy, pozbawiony możliwości interakcji. Rolę nadawcy i odbiorcy w mediach tradycyjnych przedstawia *Tabela nr 1* [Szpunar 2010, s.252].



**Tabela nr 1.**

Rodzaj mediów	Prasa	Radio	Telewizja	WEB 1.0
Rola nadawcy	dominująca	dominująca	dominująca	dominująca
Rola odbiorcy	pasywna	pasywna	pasywna	pasywna
Relacja między nadawcą a odbiorcą	nadawca uprzywilejowany	nadawca uprzywilejowany	nadawca uprzywilejowany	nadawca uprzywilejowany
Charakter nadawcy	zinstytucjonalizowany	zinstytucjonalizowany	zinstytucjonalizowany	zinstytucjonalizowany

Tabela 1 pokazuje, iż odbiorcy internetu w fazie początkowej WEB 1.0 mieli podobną, pasywną rolę jak odbiorcy mediów tradycyjnych. W mediach tradycyjnych użytkownicy musieli dostosować się do programu nadawców, potrzeby odbiorców mediów były drugorzędne. Zupełnie inaczej kreuje się rola i relacja między nadawcą i odbiorcą w nowych mediach, co zostanie ukazane w kolejnej części artykułu, w oparciu o wybrane social media.

## 2. Rola oraz relacja nadawcy i odbiorcy w nowych mediach na wybranych przykładach social media

Napoczątkutej części artykułu, warto zacytować słowa Michała Sadowskiego, które wyrażają w sposób trafny specyfikę światanowych mediów, w którym żyjemy: „Żyjemy w czasach globalnej rewolucji. Rewolucji *social media*, która sprawiła, że każdy z nas ma głos. Głos donośny i zdolny do wpływania na losy i strategie największych firm, wydarzeń czy postaci. Co więcej, jest to głos ważny, bo od czasu popularyzacji *social media* piszemy dosłownie o wszystkim” [Sadowski 2013, s.15-16]. Warto dodać, że w dzisiejszych czasach social media stają się integralnym elementem rozwoju mediów tradycyjnych. Nowe media dają odbiorcom szansę na angażowanie się w dyskusje oraz współtworzenie przekazu [Szews 2014, s. 56]. Odbiorcy w nowoczesnych mediach mają zatem duże znaczenie, nie jest już to bynajmniej rola pasywna, a wręcz czasem to użytkownicy stają się zarazem współtwórcami przekazu. W technologii cyfrowej i internetowej coraz większą rolę odgrywa użytkownik-konsument. Odbiorca staje się kimś, kto łączy funkcję konsumenta i niemal producenta. Alvin Toffler nazywa odbiorcę nowych mediów „prosumentem” (połączenie roli konsumenta i producenta). Owy ogromny wzrost znaczenia użytkownika, który można nazwać przesunięciem władzy, odbywa się czterech wymiarach:

- Produkcji – odbiorca ma wpływ na kształt przekazu.
- Transmisji – prosument „ładuje”, „ściąga”, „wysyła”, a nawet „dostarcza” treści.
- Magazynowania treści – istnieje łatwość w gromadzeniu i przechowywaniu słów, muzyki, a także innych multimediiów.
- Ekonomicznym – w tradycyjnych mediach różnego rodzaju operacje

techniczne są drogie, inaczej dzieje się w nowych mediach [Jędrzejewski 2010, s. 164].

W niniejszej części artykułu ukazana zostanie rola i relacja między nadawcą a odbiorcą w nowych mediach na przykładzie wybranych serwisów internetowych. Analiza tych zagadnień została oparta na trzech platformach: Facebook, Twitter i YouTube. Wybór nie był przypadkowy, bowiem są to najpopularniejsze social media, jednocześnie każde z nich posiada inną charakterystykę i funkcjonalność.

Facebook jest to platforma multimedialna, pozwalająca na interakcję poprzez teksty, zdjęcia i filmy. Serwis ten wiąże użytkownika nie tylko z ekranem komputera, ale dzięki aplikacjom na sprzęty mobilne, totalnie uzależnia odbiorców. Jego główne cechy to interaktywność, funkcjonalność (rozwiązania przyjazne użytkownikom), możliwości multimedialne, interakcyjne, współtworzenie treści przez internatów, możliwość nawiązywania kontaktów. Facebook powstał w 2004 roku, w kolejnym roku przekształcił się w medium uniwersalne i informacyjne. W roku 2006 nastąpiła zmiana statusu FB, pojawiły się pierwsze profile, których administratorami były instytucje, firmy, marki. W latach 2009-2011 rozszerzono dialogowość profili FB poprzez wprowadzenie najpopularniejszego mechanizmu procedury komunikacyjnej – przycisk „Like”. Zaś Facebook Events stały się transmitterem komunikatów pomiędzy grupami organizatorów danego wydarzenia a jego użytkownikami w tzw. realu. Dla użytkownika Facebook jest zarówno instrumentem, jak i generatorem instrumentów, zaś dla badacza mediów jest produktem komunikacji, a także generatorem komunikatów. Ważną kwestią jest również funkcja poczty prywatnej, kreator grup, a także sugerowane przez techniczną strukturę interfejsu takie formy jak blog i pamiętnik [Pułka 2015, s. 416-417]. W publikacji „Godzina dziennie z Facebook marketingiem” czytamy odnośnie użytkowników social mediów, w tym Facebooka: „Każdy jest nieobiektywnym źródłem informacji. [...] Ludzie nie czerpią wiadomości, informacji o wydarzeniach i o tym podobnych rzeczach wyłącznie z telewizji i gazet. [...] Powiedzmy sobie szczerze: granica między faktem a opinią nie jest ostra, a ludziom brakuje czasu i chęci, żeby jedno odróżnić od drugiego” [Treadaway, Smith 2010, s. 38]. I rzeczywiście warto podkreślić, iż na Facebooku odbiorca, który tylko kliknie jakąkolwiek opcję, już staje się nadawcą, nosicielem informacji. Być może informacje kreowane przez użytkowników Facebooka nie zawsze są obiektywne, ale są już nośnikiem przekazu, określonych treści. Zaciera się zatem granica między nadawcą a odbiorcą. Obie role na Facebooku ewidentnie się mieszają. Podobna sytuacja ma miejsce na Twitterze, co omówione zostanie w kolejnej części artykułu.

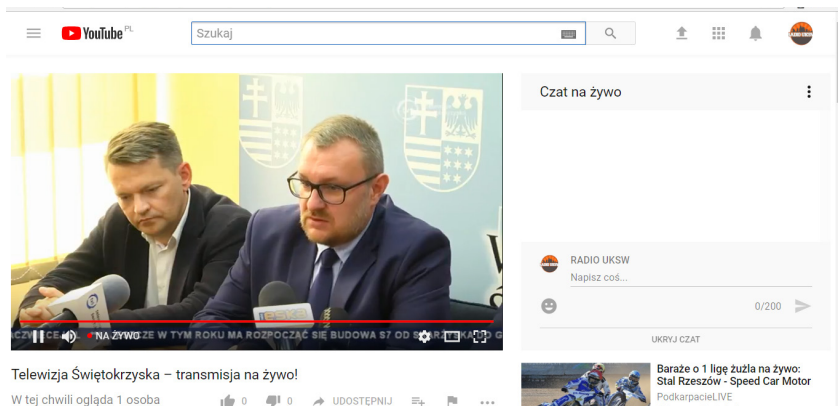
Twitter funkcjonuje na rynku od 2006 roku. Motto twórców tego serwisu mikroblogowego to „umożliwił wszystkim błyskawiczne formułowanie pomysłów i informacji oraz ich udostępnianie innym, bez żadnych barier” [<https://twitter.com/>]. Wspomniana błyskawiczna komunikacja znajduje odzwierciedlenie w formie komunikatów wysyłanych przy pomocy omawianego serwisu – tzw. tweetów. Tweet (ang. ćwierkać) jest to wiadomość ograniczona do 140 znaków, którą może wysyłać każdy z zarejestrowanych użytkowników. Odbiorcami tych komunikatów



są inni użytkownicy, obserwujący profil nadawcy. Każdy tego typu komunikat jest poprzedzony 19-znakową nazwą użytkownika i znakiem „@”. Ważny jest fakt, iż 80 procent użytkowników korzysta z Twittera poprzez urządzenia mobilne, zatem ten serwis wydaje się medium, które jest obecne na wyciągnięcie ręki. Opublikowanie tweeta nie wymaga wiele czasu i głębszego zastanowienia, a zatem informacje na tym serwisie się dostępne natychmiastowo, w momencie ich powstawania. Użytkownicy – odbiorcy tweeta mogą nie tylko obserwować wpisy innych, ale komentować je, tworzyć pewien rodzaj internetowej dyskusji. Szybkość i zwięzłość komunikatów na Twitterze sprawia jednocześnie, że skracają się dystans między uczestnikami komunikacji. Tu każdy z każdym może nawiązywać kontakt, wykorzystując w tym celu chociażby opcję *hashtagu* – zwrotu poprzedzonego symbolem „#”. Użytkownik klikając w ten sposób wyróżniony fragment komunikatu, uzyskuje dostęp do wszystkich tweetów zawierających ten *hashtag*.

Paul Levinson nazywa komunikację prowadzoną za pośrednictwem Twittera interpersonalnym przekazem masowym, który łączy ze sobą komunikowanie się dużej zbiorowości, jak i indywidualny przekaz między dwiema osobami. Porównuje to do wykładu na uczelni, kiedy to prowadzący przekazuje informacje do wszystkich studentów (masowo), zaś w momencie otrzymania pytania od jednego ze słuchaczy – nawiązuje z nim dialog interpersonalny, któremu przysłuchuje się całe audytorium [Czopek 2015, s.386]. Przedstawione wyżej cechy Twittera, a wśród nich łatwa, szybka komunikacja, skrócenie dystansu między użytkownikami, którzy są zarazem odbiorcami, jak i nadawcami, sprawia, iż serwis ten jest niezwykle popularny. Innym serwisem internetowym o dużym znaczeniu w kontekście nowych mediów jest YouTube. Tej platformie poświęcona zostanie kolejna część artykułu.

Serwis YouTube powstał w 2005 roku. Wywarł on niespodziewany i długofalowy wpływ na ewolucję mediów poprzez funkcję umieszczania klipów wideoprzezamatorów, ludzi, którzy nie są profesjonalistami. A zatem jest to ogromna liczba filmów nienajlepszej jakości, kręconych telefonem komórkowym i innych klipów wyprodukowanych przy pomocy najprostszyc kamer. I chociaż twórcami tych filmów mogą być anonimowi amatorzy, to ich tematem mogą być nawet ludzie z pierwszych stron gazet [Levinson 2010, s. 99-106]. Kolejną ważną kwestią jest możliwość prowadzenia transmisji na żywo poprzez kanał YouTube. Dodatkowym plusem serwisu jest możliwość wielokrotnego odtwarzania transmitowanego wydarzenia.



*Rys.1. Screen z YouTube-a, przedstawiający transmisję na żywo Telewizji Świętokrzyskiej*

Jak czytamy w publikacji „Nowe nowe media”: „YouTube uczynił teledysk *on-line* równie dostępnym i czytelnym dla odbiorcy co tekst opublikowany w sieci albo trzymany przez nas w rękach. Podobnie jak czytelnik może przerwać lekturę, wrócić do początku, pominąć kilka stron albo ponownie przeczytać którąś z nich – widz teledysku w YouTube może zrobić to samo z obrazami poruszającymi się na ekranie. Z punktu widzenia użytkownika *nowych nowych mediów* nie ma w istocie szczególnie znaczącej różnicy między tekstem *on-line* a teledyskiem (oprócz tego, że aby przeczytać tekst, trzeba być piśmiennym) [Levinson 2010, s. 125]. Dodatkową ważną funkcją dostępną na YouTube jest możliwość umieszczania komentarzy w postaci tekstu, zdjęcia, wideo pod filmem osoby, która go zamieściła. A zatem również jak na Facebooku i Twitterze, także na kanale YouTube użytkownik nie jest tylko pasywnym odbiorcą treści, a w dodatku łatwo może sam stać się ich nadawcą.

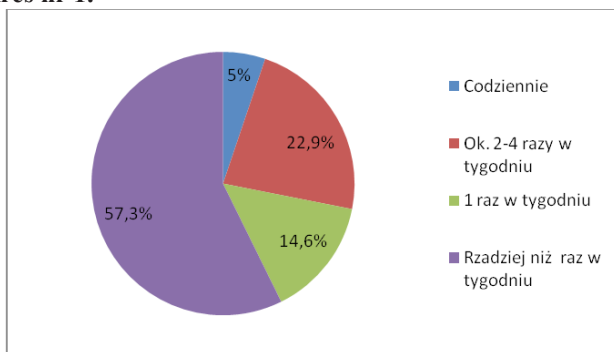
Aby szczegółowo przyjrzeć się aktywnemu uczestnictwu użytkowników nowych mediów w odbiorze Facebooka, Twittera, YouTube-a, przeprowadzono badanie ankietowe wśród studentów Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie. Kwestionariusz ankiety był udostępniony za pośrednictwem jednego z portali społecznościowych. Badanie zostało wykonane na próbie 100 respondentów. Kwestionariusz ankiety składał się z 8 pytań zamkniętych.

Na początku respondenci zostali zapytani o to, czy mają swój profil na Facebooku. 99% ankietowanych odpowiedziało twierdząco, jedna z osób nie posiada profilu na Facebooku.

Kolejne pytanie brzmiało: *Jeśli masz swój profil na Facebooku, to czy umieszczasz tam wpisy i komentarze?* 78% badanych odpowiedziało, że umieszcza na Facebooku wpisy i komentarze, 22 % zaprzeczyło. Następne pytanie dotyczyło częstotliwości zamieszczania wpisów i komentarzy na

Facebooku, odpowiedzi ilustruje *Wykres nr 1.*

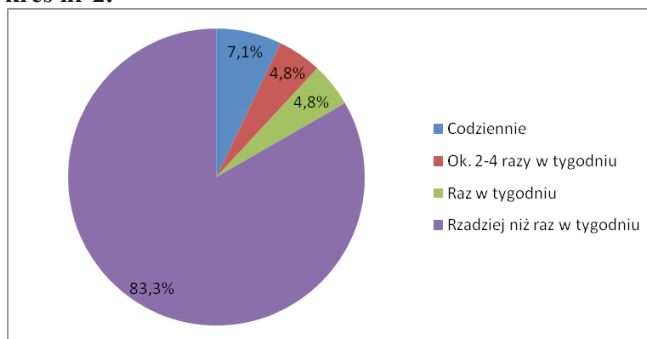
**Wykres nr 1.**



Spośród osób, które odpowiedziały na omawiane pytanie, ponad 57% przyznało, że umieszcza wpisy i komentarze na Facebooku rzadziej niż raz w tygodniu, a zatem nie wykorzystuje potencjału jakiemu służy ten serwis. Prawie 23% odpowiadających wykonuje tego typu działania kilka razy w tygodniu, zaś ok. 14% raz w tygodniu. Do codziennego aktywnego uczestnictwa na Facebooku przyznało się 5% odpowiadających.

Kolejne pytanie dotyczyło korzystania w Twittera. Na pytanie: *Czy masz swój profil na Twitterze?*, 61% badanych odpowiedziało przecząco, jedynie 39% twierdząco. Następnie respondenci zostali zapytani czy umieszczają wpisy i komentarze na tym serwisie. Tylko niecałe 18% osób odpowiedziało twierdząco, zaś 82% procent nie korzysta aktywnie z Twittera. Kolejne pytanie brzmiało: *Jak często umieszczasz wpisy i komentarze na Twitterze?* Odpowiedzi przedstawia *Wykres nr 2.*

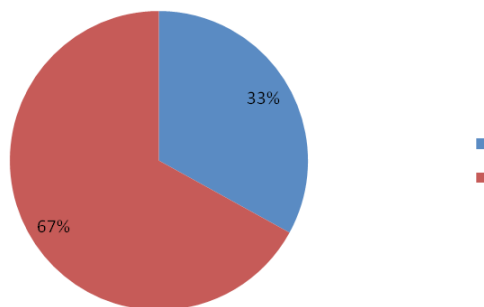
**Wykres nr 2.**



Ponad 83% odpowiadających umieszcza wpisy i komentarze na Twitterze rzadziej niż raz w tygodniu, raz w tygodniu jest aktywnym na tym serwisie ok. 5% osób, a codziennie ok. 7% respondentów.

Dwa ostatnie pytania dotyczyły korzystania z YouTube. Najpierw zapytano: *Czy masz swój kanał na YouTube?* Twierdząco odpowiedziało prawie 35% respondentów, ponad 65% badanych nie posiada swojego kanału na YouTube. Ostatnie pytanie brzmiało: *Czy komentujesz filmy umieszczane na YouTube?* Odpowiedzi przedstawia *Wykres nr 3*.

**Wykres nr 3.**



Tylko 33% osób odpowiedziało na pytanie twierdząco, zaś 67% odpowiadających przyznało, że nie komentuje wpisów na omawianym kanale.

Jak pokazują badania ankietowe, przeprowadzone na grupie studentów, młodzi ludzie dość chętnie korzystają z nowych mediów – szczególnie z Facebooka. Używanie wszystkich dostępnych możliwości komentowania i aktywnego udziału w odbiorze tych mediów nie jest jednak zjawiskiem bardzo rozpowszechnionym. Może to świadczyć o tym, że przemiana odbiorców tradycyjnych mediów w odbiorców nowych mediów jest procesem długotrwałym i złożonym.

**Zakończenie**

Rozwój nowych mediów staje się faktem. Media tradycyjne są coraz bardziej nowoczesne, interaktywne, czerpią z nowych mediów i social media. Dziś znaczenie nadawcy i odbiorcy w nowych mediach jest inne niż w dawnych, zupełnie tradycyjnych formach przekazu, gdzie rola użytkownika było pasywna. Nowe media pozwalają odbiorcom realnie wpływać na treści, komentować wpisy na portalach społecznościowych. Co niezwykle ważne, dzięki nowoczesnym technologiom i social mediom, dziś odbiorca może łatwo przejąć rolę nadawcy.

W niniejszym artykule przedstawiona i porównana została rola nadawcy i odbiorcy w mediach tradycyjnych oraz w nowych mediach w oparciu o przykłady social mediów: Facebook, Twitter, YouTube. Przeprowadzone badanie własne ukazało, że stosunkowo duża grupa badanych korzysta z nowych mediów, jednak ciągle wielu z nich, mimo młodego wieku, nie włącza się aktywnie we współtworzenie treści w social mediach.

**BIBLIOGRAFIA:**

1. Czopek J., *Tweet jako (po)nowoczesna odmiana newsa*, w: *Gatunki i formaty we współczesnych mediach*, red. W. Godzic, A. Kozieł, J. Szyłko-Kwas, Warszawa 2015.
2. Janus-Konarska J., *Nowe media – nowa komunikacja medialna*, w: *Dziennikarstwo i Media*, nr 3, Wrocław 2012.
3. Jędrzejewski S., *Radiofonia publiczna w Europie w erze cyfrowej*, Kraków 2010.
4. Levinson P., *Nowe, nowe media*, tłum. M. Zawadzka, Kraków 2010.
5. Pułka L., *Regres, inwencja, homeostaza. Analiza wybranych case'ów genologicznych Facebooka*, w: *Gatunki i formaty we współczesnych mediach*, red. W. Godzic, A. Kozieł, J. Szyłko-Kwas, Warszawa 2015.
6. Szpunar M., *Nowe media a paradygmat kultury uczestnictwa*, w: *Teorie komunikacji i mediów*, t. 2, red. Graszewicz M., Jastrzębski J., Wrocław 2010.

## СМІХОВИЙ ФОРМАТ ПОСТФОЛЬКЛОРУ В КОМУНІКАТИВНИХ ПРАКТИКАХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

*Денисюк Жанна Захарівна,  
кандидат культурології,  
начальник відділу наукової  
та редакційно-видавничої діяльності  
Національної академії керівних кадрів  
культури і мистецтв  
ORCID: 0000-0003-0833-2993  
jannet\_d7@ukr.net*

Технологічні можливості інтернету сформували нові моделі і формати комунікації, які стали невід'ємною складовою повсякденних практик людини, привнісши нове розуміння досвіду соціалізації, ціннісних орієнтацій, самопрезентації в мережі, естетичного та творчого самовираження. В цілому всі медіа-комунікації є потужним фактором формування світогляду особистості і ціннісних орієнтацій суспільства, їм «належить лідерство в області ідеологічного впливу на суспільство і особистість», вони стали трансляторами культурних досягнень і активно впливають на прийняття або заперечення суспільством тих чи інших цінностей культури» [4].

Реалізація комунікативного процесу в електронному середовищі стала новим підходом у соціальній комунікації, що дозволило вибудовувати нові типи соціальної взаємодії, які в підсумку стали впливати в цілому на соціокультурну організацію соціуму. Завдяки цьому набувають значного розширення (і поширення) так звані слабкі соціальні зв'язки, які виникають між людьми малознайомими, або знайомство з якими не передбачає частих зустрічей. Технологія соціальних мереж дозволяє полегшити й урізноманітнити комунікацію, необхідну людині для підтримки таких

зв'язків.

Нові способи комуніціювання в своєму широкому означення найповніше проявилися у феномені соціальних мереж, що ґрунтуються на технологічній платформі веб 2.0, яка дає можливості вільного поширення контенту користувачів інтернету. Здійснення віртуальної анонімної комунікації в інтернеті як на індивідуальному рівні, так і груповому, а також з орієнтиром на широкий загал такої ж анонімної аудиторії, створює особливу атмосферу спілкування у соціальних мережах, яка значною мірою опосередковується гумористично-сміховими форматом. Відтак середовище комунікації в соціальних мережах стає призмою осмислення соціокультурної дійсності в модусах сміхової культури, що разом з тим, домагає долати соціальні суперечливості та дисонанс, вносити власні оціночні судження на широкий загал.

За визначенням К. Когана, «суть мережі полягає у здатності вибудовування гнучкої і одночасної взаємодії безлічі вузлів зв'язку. У соціальній мережі функції вузлів виконують індивіди, які є соціальними акторами. Відповідно, соціальна мережа та мережева комунікація в цілому створюють суб'єктивно-орієнтовану реальність, яка відображає мозаїчність думок, інтересів і бажань учасників мережевого спілкування [1, с.65].

Сервіси та інструменти в соціальній мережі враховують всі типи взаємодій, модифікуючи, відповідно, й контент мереж. Крім зазначених вище особливостей мережевого спілкування, також виокремлюються добровільність (контакти встановлюються у вільному порядку, користувач може припинити їх за своїм бажанням в будь-який час), зміна стандартів, соціальних ролей, прагнення до нетипової, ненормативної поведінки (в процесі інтернет-комунікації індивід поводиться не так, як в аналогічних умовах у звичайній реальності), переважання знаковості над вербальністю (відсутність вербального моменту спілкування впливає на створення образу співрозмовника), особливі способи вираження емоційного наповнення тексту специфічними засобами [5, с.42].

Фактично повідомлення та культурні артефакти в форматах сміхової культури сформували особливий сегмент постфольклорної творчості, де застосовуються як окремі форми традиційної фольклорної культури, так і безпосередньо технологічні інструменти інтернет-комунікації (можливість уподобання та поширення, шаблони, загалом вся база візуально-графічної інформації, програмне забезпечення для створення та обробки творів тощо).

Сміхові формати постфольклору утворюють тип комунікативної взаємодії, що несе в соціум певні значення, твердження і сигнали. Адже цінність смішного полягає в тому, що розшифрувавши за допомогою нього сутність певного явища, відбувається його переоцінка. Це є своєрідна форма колективного осміяння, скільки саме сміховий формат в культурі застосовується як технологія конструювання і зміни події в необхідній заданості [3, 255-256].

Категорія сміхової карнавальної культури, розроблена М. Бахтіним,

об'єднувала всі прояви смішного і комічного в низовій культурі. Нинішній характер комунікації в інтернет-середовищі також до певної міри визначається карнавалізацією, оскільки анонімність спілкування дозволяє за бажанням приховати реальних особистостей, натомість на широкий загал виходять численні «інші», маски, особи з уявними сконструйованими ідентичностями, що виступають активними учасниками комунікативного процесу.

Застосування сміхових форм в комунікації соціальних мереж слугує для її учасників способом і символом долученості, прийняття і єднання зі спільнотою, її ідеями і цінностями. Ефективність і поширеність сміхової комунікації у постфольклорних формах залежить від міри викривальності її текстів, здатності порушувати усталені норми, стереотипи і негативні явища дійсності. Відтак сміх і гумор в такій комунікації «постають засобами швидкої передачі спеціальної, особистої, публічної інформації та методами гармонізації соціального буття людини» [2, с.58].

Сучасна культура соціальних мереж інтернет-середовища з переважаючими сміховими форматами постфольклорних культурних зразків являє собою інтенсивний інформаційний потік, виступаючи фактично системою цілісного осягнення людиною навколишнього світу в сукупності його різносторонніх виявів за допомоги як вербальної складової, так і візуальної картинки й знаку. Комунікативна складова, яка в інтернеті перетворилася на розважально-ігровий процес, набула одного з ключових значень в соціальних практиках сучасності.

#### **Література:**

1. Коган К.М. Соціальні мережі як елемент нового соціального середовища / К.М.Коган // Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент. – 2014. – Вип.16. – С.61– 71. (с.65)
2. Колісник О. В. Феномен сміху в соціально-інформаційному просторі сьогодення / О.В.Колісник // Актуальні проблеми філософії та соціології. – 2015. – Вип.5. – С. 57–61.
3. Мацьшина И. В. Смеховая коммуникация / И.В.Мацьшина // Філософія і політологія в контексті сучасної культури. – 2012. – №4 (2). – С.251– 257.
4. Поликарпова Е.В. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: [http://www.gumer.info/bibliotec\\_Buks/Polikarp/01.php](http://www.gumer.info/bibliotec_Buks/Polikarp/01.php).
5. Югай И. Б. Специфика коммуникации в киберпространстве / И.Б.Югай // Актуальные проблемы социокультурных исследований: межрегиональный сборник научных статей. – Кемерово: КемГУКИ, 2008. – Вып. 4. –С.40-46. (с42)

## МОНОМИФ КАК ФУНДАМЕНТ ГЕЙМИФИКАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СРЕДЫ

*Козаков Михаил Николаевич,  
студент 5 курса философского факультета  
ОНУ имени И.И. Мечникова  
m.kozakoff@ukr.net*

Игра сопровождала человека на протяжении всего его существования. Она неразрывно связана с приобретением социальных навыков, осознанием своего потенциала и приобщением к социокультурной среде, которая формирует индивида. Научно-технический прогресс ведет к появлению все новых и новых возможностей для создания таких игр, где человек может отобразить все грани своей личности или достичь тех результатов, которые бы удовлетворили его стремление к соревнованию, ощущению собственного превосходства. Благодаря играм человек способен лучше усваивать новые знания, способен к большей креативности, к обнаружению новые черты своего характера. Поэтому вопрос исследования применения техник игры (в частности компьютерных игр) в социокультурном пространстве, поиска причин их популярности актуален в современном мире, где «человеку играющему» отводится приоритетное место в культуре.

Темой данной статьи является рассмотрение такого фундамента геймификации социокультурной среды, как теория мономифа Джозефа Кемпбелла. Но перед тем как перейти к раскрытию данной темы, на мой взгляд, стоит определить основные понятия, которые рассматриваются в данной статье. Это геймификация и социокультурное пространство (среда).

Итак, геймификация (игрофикация) – это применение игровых техник, элементов игры в неигровой среде. В настоящее время данный термин приобрел широкое распространение и применяется в разнообразных сферах жизнедеятельности социума. Геймификация повсюду: в бизнесе, в корпоративной культуре, во взаимоотношениях между продавцами и потребителями, в психологии и мотивационной деятельности, в личной жизни, в сфере труда и образования. Можно сказать, что современный человек все меньше занимается тем, что называется работой и все больше занимается некой «игрой». Соревнования, звания, уровни, очки, бонусы – все эти игровые выражения прочно вошли в быт множества корпораций и коммерческих структур. Для привлечения или удержания потребителей торговые сети начинают играть со своими клиентами: лотереи, накопительные скидки, розыгрыши призов, система уровней и т.д. Геймификация взята на вооружение производителями рекламы, политтехнологами и менеджерами разнообразнейших отраслей [4].

Социокультурная среда (пространство) – это все те феномены социальной и культурной жизни, с которыми соприкасается человек. И



социальное, и культурное тесно переплетены, так как и в одной сфере, и в другой непосредственным участником является сам человек как носитель социальных ролей или культурных ценностей. Через культуру осуществляется социализация личности, а через социум – приобщение человека к области культуры.

Геймификация социокультурного пространства индивидуума – процессактуальный в настоящем и будет таковым в будущем для всего человечества, так как в основе такого процесса лежит глубокое знание человечества о самом себе. На мой взгляд, в основе стремления современного человека к игре, к преодолению трудностей, «прокачке» своего уровня бытия находится идеямономифаамериканского исследователя мифологии Джозефом Кэмпбеллом.

Ещё учась в школе, Джозеф Кэмпбелл (1904–1987) обнаружил сходство мотивов мифов североамериканских индейцев с мотивами библейских рассказов. Позже, изучив мифологию, культурологию и ознакомившись с трудами З. Фрейда, К. Юнга и Л. Фробениуса, исследователь напишет свою программную работу «Герой с тысячью лицами», которая была опубликована в 1949 году и стала первой в ряду работ по сравнительной мифологии. Смысл исследования Кэмпбелла состоял в поиске фундаментального духовного единства человеческой истории, практического применения мифа в онтологии современного секулярного общества, в нахождении важных парадигм для современности, использованиидля этого мифологический опыт прошлого, разрозненный в различных культурах и религиях, но единый в своем базисе.

Ученый исследовал и сравнивал различные мифологии мира и пришел к выводу, что все они говорят об одном – о поиске человеком самого себя, своего места в мире, гармонии внешнего окружения и внутреннего пространства своего «Я». Название «мономиф» Кэмпбелл взял из романа Д. Джойса «Поминки по Финнегану» и подразумевал под этим термином единую для любой мифологии структуру странствий и жизни героя. Одна и та же мифологема подходит для мифологии Древней Греции, Скандинавии, Индии, Израиля или Месопотамии. По своей сути мономиф, не только становится единым архетипом для человечества, но и единым, всеобъемлющим мифом, только лишь видоизменяющимся под воздействием разных культур.

Для обозначения структуры пути героя (другими словами, стадий мономифа) Джозеф Кэмпбелл предлагает такую схему:

#### СХЕМА

В данной схеме мы видим 12 этапов, которые условно можно поделить на несколько больших блоков: 1) нахождение в обычном мире; 2) начало странствий; 3) главное испытание героя, его смерть, перерождение; 4) воскрешение или возврат в обычный мир, но совершенно другим [1, с. 28], [3, с. 3-26].

Идея Джозефа Кэмпбелла о странствиях героя стала знаменитой благодаря тому, что повлияла на кинорежиссера Джорджа Лукаса, который, прочитав «Героя с тысячью лицами», использовал идею мономифа при съемках саги «Звездные войны». Голливудские киностудии, творцы компьютерных игр взяли теорию мономифа как основу для создания своих произведений.

Почему я считаю, что мономиф лежит в основе геймификации социокультурной среды? Геймификация является для современного индивидуума способом прохождения инициации. Если в древности человек приобщался к социуму проходя различные испытания, переживая на своем личном опыте мифы племени через разнообразные ритуалы, помогающие ему пройти все стадии своего развития от детства до смерти, то в современном обществе потребления с современной культурой больших городов человек всеравно нуждается в опыте подобного рода. Геймифицируя различные сферы жизни, человек проходит разного рода испытания. Благодаря им получает новые знания, изменяет свой социальный статус или улучшает имеющиеся навыки. В более обыденном и потребительском смысле слова – он просто играет в разного рода игры и не задумывается над происходящим и над импульсами, заставляющими его играть. Современные психологи и тренеры личностного роста используют мономиф и приемы геймификации, помогающие индивидууму в обретении самости. [2]

Исследование вопроса геймификации в культурной и социальной среде остается актуальным в современной культурологии, которая исследует разнообразные феномены бытия человека, занимается поиском фундаментальных основ социокультурных явлений.

#### **Литература:**

1. Воглер К. Путешествие писателя. Мифологические структуры в литературе и кино. / Пер. с англ. М. Николенко. – М.: Альпина нон-фикшн, 2015. – 476 с.
2. Кэмпбелл Дж. Супергерои играют по-крупному. Восстань против серой реальности и стань супергероем своей жизни / Стив Кэмпбелл; [пер. с англ. Э. Мельник] – Москва: Издательство «Э», 2017. – 288 с.
3. Кэмпбелл Дж. Герой с тысячью лицами: Миф. Архетип. Бессознательное = The Hero with thousand faces / ред. И. Старых; пер. с англ. К. Семёнов. — СПб.: София, 1997. — 336 с.
4. Марк М., Пирсон К., Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / Пер. с англ. Под ред. В. Доминина, А. Сухенко. – СПб.: Питер, 2005. – 336 с.

## МИСТЕЦТВО ТА КУЛЬТУРА В МЕДІЙНУ ЕПОХУ

*Колтишева Ганна Сергіївна,  
студентка НПУ імені М.П. Драгоманова  
annalui1810@gmail.com  
Науковий керівник –  
старший викладач Бут Н.К.*

Сьогоднішній інформаційний простір є переважно віртуальним. Кордони між митцем та глядачем стає все легше подолати, а бар'єри розуміння того чи іншого мистецького твору руйнуються завдяки поясненням чи перекладам. Так мистецтво стає доступним і зрозумілим, але чи не втрачається таким чином його елітарна складова і чи не перетворюються унікальні твори завдяки спрощенням для розуміння в об'єкти масової культури? Якщо розглядати це питання зі сторони об'єкту мистецтва, то мистецький твір не втрачає ані цінності, ані сенсу, однак спрощений образ, що створюється у свідомості людини та відсутність бажання шукати суть твору і оригінально інтерпретувати та розмірковувати про мистецтво, може спричинити прирівнювання образів масової та елітарної культури в сукупності образів у пам'яті та свідомості людини.

Світ об'єднується завдяки безперервному обміну інформації в медіа-просторі. Так відбувається глобалізація на інформаційному рівні. Окрім політико-економічних, природно-географічних, соціальних та інших питань значним об'єктом глобалізації є мистецтво. Естетика, правила етикету, соціальні норми, економічні та політичні питання доволі часто відмінні в різних країнах, особливо в тому випадку, коли країни знаходяться в різних частинах світу або мають різний історичний процес розвитку, в той час як мистецтво навіть різних за культурою країн здатне об'єднувати навіть різні континенти. Мистецькі твори здатні нести в собі не лише творчі та культурні ідеї, але і бути сповненими політичними, соціальними, ідеологічними, філософськими та іншими аспектами буття, задля того, щоб забезпечувати необхідні психологічні реакції в мозку людини, тобто навчити людину робити певні висновки з того чи іншого питання.

Крім зловживання мистецтвом можна навести і позитивні сторони існування мистецтва в медіа просторі. Завдяки існуванню відцифрованих зразків мистецтва усього світу і існування прикритих до них не лише коротких коментарів, суб'єктивних витяжок думок, а і лекцій, мистецтво в медіа просторі набуває навчальної функції з великим обсягом доступної та альтернативної інформації. Саме пошук альтернативної та академічної інформації дозволяє тому, хто вивчає мистецтво не лише створити образи і короткі ремарки до образів зразків культури у своєму уявленні, а і навчитися творчо мислити, розуміти неочевидні взаємозв'язки та робити прогностичні висновки з мистецьких творів. Освітня функція відіграє

важливу роль в існуванні мистецтва в медіа просторі, оскільки забезпечує створення підготовленої аудиторії глядачів або слухачів. Навчання забезпечує вироблення смаку та вміння обирати серед безмежної кількості творів найкращі. Глядач стає не лише спостерігачем, а і критиком та співучасником мистецтва.

Мистецтво в медіа просторі сприяє інтеграції суспільства, оскільки об'єднує людей не мовою фактів і цифр, а мовою відчуттів, та діє на підсвідоме. Факти мають лише тимчасовий вплив на свідомість та рішення людини, в той час як відчуття, особливо такі, які спричиняють глибокі враження зберігає людська пам'ять значний проміжок часу, завдяки чому підсвідоме доволі часто стає важливим фактором не лише при виборі людини, але також і спрямовує хід спонтанних думок, або таких, які виникли у ряду асоціацій. Саме це є причиною спільних тем, обговорень мистецтва, що об'єднує людей з абсолютно різних галузей та верств населення.

Мистецтво завдяки поширенню в медіа просторі стає доступним. Так руйнуються політико-географічні кордони, зникає розмежування між різними фінансовими класами, оскільки кожен має доступ до інформації в області культури. Так медіа простір вирішує питання поширення культури. Кожен, не зважаючи на фінансові статки, має можливість показати світу свої твори, донести до суспільства свої думки, а також вплинути на мистецтво та історію. Крім того, що митець з будь-яким фінансовим забезпеченням має можливість поділитися творчістю, велика кількість глядачів також не залежно від свого соціально-економічного стану може задовольнити свої культурні, естетичні та освітні потреби.

Завдяки медіа мистецтво поширюється значно швидше, оскільки цифровий сигнал швидше долає значні відстані, ніж матеріальний об'єкт мистецтва. Це дозволяє митцям охоплювати швидше більшу аудиторію. Однак з іншого боку велика аудиторія, на яку розраховане мистецтво в медіа просторі створює попит на певну продукцію мистецтва, яка характеризується есканізмом, тобто бажанням людини піти від дійсності в світ ілюзій, гедонізмом, тобто мистецькі твори мають приносити задоволення, сексизмом, через упереджене ставлення та стереотипи, політизацією, оскільки політичний світ є таким, що впливає на образність суджень людини.

Отже, мистецтво в медіа просторі має як позитивні так і негативні сторони. З позитивних можна назвати навчально-виховну культурологічну функцію мистецтва, та можливість швидкого та якісного отримання альтернативної інформації, швидкість поширення, а також стирання географічних та соціальних кордонів. Негативними сторонами є споживацьке ставлення до мистецтва та використання об'єктів культури в злочинних діях.

#### **Список використаних джерел**

*1. Причетій Є. М. Філософія/ Є. М. Причетій, А. М. Черній, В. Д. Гвоздецький, Л. А.*

Чекань. - К.: Академія, 2001

2. *Філософія : Навчальний посібник / Л.В. Губерський, І.Ф. Надольний, В.П. Андрущенко та ін.; За ред.Надольного.* - К.: Вікар, 2005

3. З. Легенький Ю. Г. Мир как культура. Культура как мир: (очерки дифференциальной культурологии) / Юрий Легенький. - К.: НПУ им. М. П. Драгоманова, 2012. - 486 с.

## **ЧИ ІСНУЮТЬ НЕЗАЛЕЖНІ ІГРИ: 15 РОКІВ ПОТОМУ**

*Малюк Євген Олександрович,  
аспірант Київського національного  
університету культури і мистецтв  
jd0uchu@meta.ua*

У 2002 році відомий ігровий дизайнер та дослідник відеоігор Ерік Циммерман у своєму есе «Чи існують незалежні ігри» навів декілька поглядів на існування цього явища в межах ігрової індустрії. Тоді термін «інді-гра» не був поширеним, і один з поглядів, який можна назвати оптимістичним по відношенню до подальшої долі «незалежних ігор», який наводить Е.Циммерман, він називає поглядом туриста, людини, не знайомої з кон'юнктурою ринку. Пройшло 15 років, і зміни, які пройшли за цей час є істотними, такими, що демонструють важливі зміни в незалежному продукуванні культури, що й зумовлює актуальність теми. Наукова новизна даних тез полягає в тому, що в сучасному українському науковому дискурсі явище «інді» розглянуто лише з точки зору кіно та музичного виробництва, тоді як про незалежне виробництво відеоігор інформації знайдено не було. Метою даних тез буде висвітлення та аналіз основних тез Е.Циммермана 2002 року та порівняння з сьогоденним станом явища «інді-ігор».

Більшу частину есе Е.Циммермана складають тези, що мають три підрозділи – економічний, технологічний та культурний. Автор починає статтю з питання, чи існують незалежні ігри, і одразу ж дає дві відповіді – «так» і «ні». За такою логікою побудована уся стаття, але дивлячись уважно на ці тези, не можна сказати, що перша теза є завжди антитезою другої. Скоріш, як пояснює автор наприкінці есе, друга частина є поглядом гравця, ігрового критика, розробника, який повинен вимагати від індустрії більшого та «досі не вирішену проблему незалежних ігор»[3].

Серед економічних факторів, на думку Е.Циммермана, важливим є те, що відеоігри це в першу чергу великий бізнес. І збільшення самого бізнесу може відкрити шляхи для альтернативних моделей поширення. З іншого боку, таке зростання може викликати тяжіння граничних випадків, до яких можна віднести і появу «незалежних ігор», до центру [3]. І в цьому сенсі виправдалося обидва сценарії– цифрова дистрибуція дозволила публікувати

ігри з меншими затратами та більшими ризиками щодо контенту, що створило в 2008 році інді-бум, коли даний термін почав активно входити до лексикону ігрових видань, і однією з причин інді-буму було саме створення майданчиків для дистрибуції великими корпораціями як Microsoft та Sony, які мають право відбору ігор для використання в своєму сервісі. Частою є ситуація, коли великі студії видають «незалежні» ігри, уникаючи при цьому ризиків щодо інвестивань у виробництво.

Майданчик Steam, що займається реалізацією ігор для персональних комп'ютерів, останнім часом демонструє тенденцію до розширення, збільшення кількості незалежних та навіть любительських ігор (деякі науковці не розділяють незалежні та любительські, вважаючи другі частиною перших), роблячи дистрибуцію таких проєктів ще простішою. Наразі сервіс дозволяє будь-якому розробнику реалізовувати свою гру в їхньому сервісі за символічний внесок у 100 доларів.

Наступна теза Е.Циммермана стосується набуття зрілості індустрією та за аналогією з інших медіа ігрова індустрія отримує свої аналоги невеликих лейблів звукозапису, радіостанцій коледжів та діджеїв-експериментаторів. З іншого боку, маємо «ситуацію з куркою та яйцем»: зміни у виробництві навряд чи почнуться без змін самих ігор. Такий погляд Циммермана є вузьким – дана тема є просто малодослідженою, хоча і тут можна знайти приклади експериментаторів та невеликих лейблів серед ігор у рамках руху Glutomatic, описаного Лессаром (2 головні гри цього руху – Eye of the Kraken та Cart Blanche були видані самими розробниками та отримали певне висвітлення у профільній пресі). Останнім часом стає все більше культурних ініціатив – наприклад, наразі Гете-Інститут проводить серію міжнародних ігрових «джемів», в рамках яких створюються ігри про сучасні проблеми в суспільстві.

Наступною тезою Е.Циммермана стосувалася того, що ігри стали великими, як ніколи. Дійсно, особливості ринку початку 2000-их не давали коротким іграм шансу. Цифрова дистрибуція дозволяє уникнути витрат на розповсюдження гри, що досить швидко проходить, тому таких ігор з'являється все більше. Новим жанром коротких ігор, що повноцінно заявили про себе у зв'язку з переходом до цифрової дистрибуції є так звані walking simulators, які дають яскравий наративний досвід за короткий проміжок часу.

Серед культурних факторів першим Е.Циммерман називає специфічність ігрового ринку, коли більшість провідних ігор створюється для «гардкорної» аудиторії, для яких ігри займають більшу частину дозвілля. У цьому сенсі поява інді-руху також дозволила відеоіграм розширити різноманіття ігор. Найбільш касові ігри, як і раніше, апелюють до гардкорних гравців, але велика кількість ігор для мобільних платформ частково виправляє ситуацію, залучаючи найбільш широку, казуальну аудиторію [3]. Деякі незалежні ігри, такі як арт-ігри, апелюють не до геймерів, а до тих, хто цікавиться сучасним мистецтвом, тим самим у

черговий раз ставлячи під сумнів стереотип про гравця-підлітка.

Е.Циммерман стверджує, що ігри апропрійовані іншими формами культури, але зворотне невірне – інші медіа дуже рідко звертаються до відеоігор[3]. Останнім часом з'являється все більше кінофільмів за відеоіграми, але всі ці екранізації стосуються великих ігор, що створені корпораціями. Існує спеціальний вид мистецтва «машиніма», яка використовує ігрові інструменти для створення цифрового кінодосвіду, що апелює до інтерактивного досвіду відеоігри (дія таких відео проходить у декораціях відомих відеоігор, які були використані як інструмент для його створення).

Ігрові субкультури розвиваються, серед популярних субкультур особливі надії на модерів та хакерів, які можуть додати індустрії щось нове. З іншого боку, ці субкультури працюють для внутрішнього кола спільноти, і не можуть запропонувати якісь зміни в ігровій культурі. У 2017 році дійсно ці субкультури відійшли на другий план, а замість неї вийшла різноманітна субкультурна група інді-розробників. Рушійною силою ігрової культури інді-розробники (не в останню чергу завдяки описаним вище технологічним та економічним причинам) стали наприкінці 2000-их.

За 15 років визначення «інді» по відношенню до ігор встигло з'явитися та втратити свій антимейнстрімний сенс. Певну кризу ідентифікації можна прослідкувати на прикладі найбільшої російськомовної спільноти інді-розробників *gamin.me*, які ідентифікували себе спочатку як сайт про інді-ігри, а потім як сайт про «авторські та інді-ігри». Серед спільноти існує бажання визначити, що є «справжньою» інді-грую. Вводяться додаткові терміни, які часто стають у протиріччя між собою – наприклад, «ІІІ» (“Triple-I”) трактується одними як аналог «незалежного» «ААА» (хоча й даний термін є досить сумнівним), іншими трактується як термін, що означає найбільш радикальну форму «незалежності» розробника. «Інді» як певний рух змінився на тег «інді», який використовують до різноманітних ігор, часто маючи на увазі різні речі. Серед проаналізованої літератури наукова дискусія з приводу особливостей «інді-ігор» прийшлися на 2012-2013 рік, після чого зустрічаються поодинокі публікації. Певним підсумком у дискусії навколо «незалежності» інді можна вважати статтю Н. Грейсона в авторитетному ігровому онлайн-виданні *Rock, Paper, Shotgun* «Думка: чому «інді» стало поганим словом». «Незалежна розробка піднімається масивною припливною хвилею руху, але рухомі частини ледве синхронізовані. Незалежні розробники всіх видів та розмірів створюють абсолютно різні ігри. Наприклад, *Lone Survivor* – гра про зомбі від незалежних розробників. Але й *Left 4 Dead* (багатобюджетна гра, що випущена корпорацією Valve) також незалежна гра про зомбі»[1]... Слово «інді» втрачає свій сенс, адже під ним розуміється дуже багато проектів з різними амбіціями та якістю реалізації.



### **Література:**

1. Grayson N., Why “indie” has become a bad word. [Електронний ресурс]/Nathan Grayson/Rock. Paper. Shotgun. Режим доступу: <https://www.rockpapershotgun.com/2012/05/03/why-indie-has-become-a-bad-word/>
2. Lessard J., Glutomax: Quebecois proto-indie game development. [Електронний ресурс]/Jonathan Lessard>Loading... The Journal of the Canadian Game Studies Association. Режим доступу: <http://journals.sfu.ca/loading/index.php/loading/article/view/127/158>
3. Zimmerman E., Do Independent Games Exist? [Електронний ресурс]/Eric Zimmerman//Режим доступу: <https://static1.squarespace.com/static/579b8aa26b8f5b8f49605c96/t/59924e1337c581f4bdf9a38a/1502760467970/indiegames.pdf>

## **ЛУКІЗМ ЯК КУЛЬТУРНО-ПСИХОЛОГІЧНА ПРОБЛЕМА У СЕРЕДОВИЩІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ**

*Милевська Вероніка Ігорівна,*

*студентка НПУ імені М.П. Драгоманова*

*ronnie.milveri@gmail.com*

*Науковий керівник –*

*канд.філос.н., доц. Русаков С.С.*

Однією із найбільш наочних і доступних характеристик людини, що проявляються в результаті її соціальної взаємодії, є фізичний образ, тобто її зовнішність, а привабливість зовнішності набуває в процесі соціальної перцепції статусу необхідності та стає умовою успішності особистості. Естетичне сприйняття являє собою складне явище, яке обумовлено історично, хоча і змінюється, враховуючи ситуативний характер мінливості суспільної думки. Естетичне сприйняття зовнішності постає провідним елементом під час соціальної перцепції, а категорії краси та фізичної привабливості суттєво впливають як на емоції, так і на судження осіб, які сприймають інформацію під час комунікації [1, с. 245].

Однак іноді те, як сприймається зовнішність, може стати не просто перепорою для спілкування, але й серйозним приводом для дискримінації. Причому в нашій культурі феномен лукізму, або дискримінації за ознакою привабливості/ непривабливості зовнішнього вигляду, існує непомітно, як частина буденності, та не викликає особливого занепокоєння. Фейс-контроль, переваги при прийомі на роботу, хизування зовнішністю свого партнера, надання переваги більш привабливим людям при виборі місця в громадському транспорті, неприлаштованість цього ж транспорту для високих або повних людей, майже відсутність одягу та взуття для осіб із нестандартною фігурою тощо. Все це є проявами лукізму, щоглибoko закорінені у свідомості людей як норма [2, с. 68].



Відповідно до словників, лукізм – поняття, введене в обіг в 1978 році у зв'язку з боротьбою людей, що володіють зайвою вагою, за свої права. Ця проблема знайшла своє відображення у 1980-х роках в межах соціології. Не дивлячись на це, як зазначають деякі дослідники [2; 3; 4], лукізм на наших теренах є досить новою проблематикою, якій не приділяється достатньо уваги.

Деякі вчені (наприклад, А. Микляєва) вважають, що соціально-психологічним ядром дискримінації виступають негативні соціальні стереотипи. Стереотипи обов'язково включають в себе характеристики зовнішнього вигляду. А отже, існує думка, що лукізм є частиною різних видів дискримінації [3]. Але у даній роботі лукізм осмислюється з культурно-психологічної позиції як самостійний феномен. Так, деякі стереотипи стосовно окремих елементів зовнішності, що пов'язуються з внутрішнім змістом, як наприклад, поєднання уявлення про людину в окулярах з уявленням про неї як про «слабку» (образ «книжкового хробака») [2], свідчать про те, що критерій зовнішності може виступати як самостійний, та провокувати лукізм не у комплексі з іншими видами дискримінації.

К. Орех [2] підкреслює нерелексивну основу лукізму: сприймаючи некритично образ іншого, людина, на основі засвоєних шаблонів, ранжує цього іншого відповідно до власних установок. Причому ранжування відбувається не за принципом «від найгарнішого до найпотворнішого», а за «наявністю ресурсів», яких набуває оцінюваний в залежності від того, наскільки коштується його зовнішність в очах того, хто оцінює. Навіть дуже красива людина може стати об'єктом дискримінації, якщо її зовнішність різко контрастуватиме з дискримінуючим оточенням, або якщо в ньому існуватимуть стереотипи стосовно певних рис «красунчиків», як легковажність, глупота, байдужість тощо [там само].

Може здаватися, що це суто психологічна проблема. Але моделі для сприймання, стереотипізовані образи, принципи та норми, які потрібно лише сприйняти та інтродуктувати як канонічні для відповідності очікуванням сучасного суспільства, існують як частина нової культури не тільки українського суспільства, а й світової спільноти взагалі. Так, постмодерністський соціальний проект устами Ж.Бодріяра, в унісон деяким ідеям теоретиків Франкфуртської школи, каже про суспільство споживання, про красу, сексуальності і культі тіла як приховані механізми культурного підпорядкування однієї групи іншій, вибираючи мішенню критики корпоративні інтереси представників індустрії моди і косметичної промисловості, і такі ідеї актуальні досі [2, с. 72]. Але ці маніпуляції зі свідомістю людей стосуються не лише сфери моди та косметології, а й ЗМІ, до яких відносяться й соціальні мережі, про які мова піде трохи згодом.

Більше того, говорячи про українське суспільство, можна стверджувати, що воно не просто байдуже до дискримінації за ознакою зовнішності, вона ще й активно культивується. Це може бути пов'язано

з тим, що в українській культурі спостерігається нестача високих цінностей та залишки світоглядного зламу після розпаду СРСР, що є сприятливим середовищем для маніпулятивних впливів. Загалом українська культура дуже стереотипована, тим самим підвищуючи схильність до нереклексивності, некритичності, наслідування. Громадянські позиції українського суспільства досить слабкі, певна низка чинників спричиняє тяжінню до масової культури, яка пропагує «мильні» серіали та стереотипи, на яких зростає байдуже або приязне ставлення до лукізму (стосовно цього детальніше у [2]). Активність інформаційних процесів настільки значна, що змушує підкорити собі традиційні елементи локальних культур, втискаючи їх в єдиний патос масової культури [5]. Культура сучасного українського суспільства – це культура споживання, гламуру, шоу-індустрії, які сповнені моделей для наслідування, особливо стосовно зовнішнього вигляду [6, с. 176].

Безперечно, масова культура виконує й позитивні функції [6, с. 175], але явище дискримінації оцінюється як негативне, тому в даній роботі акцентується саме на таких проявах, що сприяють схильності до лукізму.

Помітне місце у цих маніпуляціях свідомістю людей належить соціальним мережам та контенту, який надактивно тиражується щосекунди. Про особливості інтернет-середовища взагалі можна говорити багато [7], але навіть особистого досвіду в якості користувача інтернету буде достатньо для того, щоб проаналізувати наступні тези.

Соціальні мережі є особливою сферою взаємодії. Їх розвиток прискорив інтеграцію інтернету у наше життя на всіх рівнях та змусив по іншому подивитися на аспект анонімності. Але видозміни, приховування певних частин власної особистості все таки залишилися. І хоча ми можемо чітко ідентифікувати людину, без особистого контакту важко сказати, наскільки презентований образ відповідає дійсності. Тобто особа може вибудовувати будь яке уявлення про себе, використовуючи візуальне редагування або просто фільтруючи певну інформацію [7].

Яскравим прикладом цього може вважати соціальний експеримент, проведений аргентинською художницею Амалією Ульман ще у 2014 році. Її перформанс «Бездоганність і досконалість» складався з трьох частин, у кожній з яких примірялися три різних образи: «мила дівчинка», «лялечка» та «богиня», що, на думку Амалії, символізують «найбільш популярні типи жіночої поведінки в мережах» [8]. Ці три стереотипні образи безперечно містять в собі типовий набір елементів зовнішності, які створюють видимість розкішного життя, а також є естетично привабливими для людей, що слідує за масовою культурою. Але якби ж то діло було лише у легковірності людей. Існування таких образів у середовищі соціальних мереж є пропагандою певного набору ознак зовнішності, які *повинна* мати успішна, щаслива людина. Абстрактна цінність привабливої зовнішності (а ця категорія є досить суб'єктивною та неоднозначною) є вельми ефективним механізмом контролю та маніпулювання особистістю в інтересах

пропагуючих [2, с. 72]. Знову ж таки згадаємо чисельні сторінки з модним одягом, косметикою, сторінки фітнес-тренерів, «гламурних лялечок», які гучно промовляють про певні ідеали, створюючи рамки, поза якими особа є в зоні ризику дискримінування.

Тут слід приділити окрему увагу проблемі тілесності, особливо актуальну для жінок. Як пише К. Бондар [9], характерним феноменом сучасності у ставленні до тіла є його «дестабілізація». Це порушення контакту з тілом, яке стає не частиною, а певною об'єктивною реальністю, «індивідуальним проектом», який потрібно будувати, просувати, розвивати, доводити до досконалості. Звідси – заклопотаність зовнішністю, тривога, уразливість до зовнішніх впливів культури споживання. Таким чином неуспішність цього «проекту» є показником особистої поразки, а також приводом для прояву лукізму з боку фанатичних «менеджерів» свого тіла. При цьому ідеальний образ, до якого прагне сучасна жінка, не є «живим тілом», це застигла, спеціально створена для мас картинка, яка не має неабгато спільного з реальністю. На мій погляд, це проблематика актуальна в деякій мірі і для чоловіків у зв'язку з популяризацією фітнес індустрії та образами успішності у мережі.

Для чоловіка масмедіа створили свій ідеал: це сексуальний герой, діловито-активний, рішучий та креативний; розкутий, агресивний, впевнений у всіх сферах життя. Культура споживання, «гламурна реальність» та типові образи привабливості на сторінках соціальних мереж створюють культ ідеального тіла, пропагують розкіш (що, безперечно, включає в себе і зовнішню атрибутику, одяг, аксесуари для створення статусу), сексуальність (що також є специфічним уявленням у сучасній культурі, адже ми маємо культ худоби та молодості: підтягнуте струнке тіло, обличчя, стиль одягу), еротизм, епатаж тощо [5; 6]. Це плідне підґрунтя для непомітного розгортання лукізму на всіх рівнях існування суспільства і окремої людини. Сучасна українська культура, існуюча в межах соціальних мереж, підживлює дискримінацію за ознакою привабливості/непривабливості зовнішності.

Отже, лукізм як соціально-психологічна проблема українського суспільства має глибоке підґрунтя на культурному рівні, значну частину якого обіймає середовище соціальних мереж, а тому для її вирішення, або хоча б профілактики, потрібно активно залучати мережеві структури.

#### **Список використаних джерел**

1. Верещинська Я. В. Привабливість як естетичний компонент соціальної перцепції / Я. В. Верещинська // Психологія і особистість. - 2016. - № 1. - С. 245-253. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Psios\\_2016\\_1\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Psios_2016_1_24)
2. Орех Е.А. Феномен лукизма и возможности его социологического анализа // Социологический журнал. 2016. № 3. 67-81
3. Безяян А.А. Лукизм и этническая дискриминация // Северо-Кавказский психологический вестник. 2012. № 10/3. С. 21-23
4. Погонцева Д.В. К вопросу о дискриминации по внешнему облику // Северо-

Кавказский психологический вестник. 2011. № 9/2. — С. 47-50

5. Застольська В. Українська масова культура / В. Застольська // Науковий вісник Чернівецького університету. Філософія. - 2011. - Вип. 539-540. - С. 182-187. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvchu\\_fil\\_2011\\_539-540\\_31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvchu_fil_2011_539-540_31)

6. Авер'янова Н. Українська специфіка масової культури в контексті дослідження європейського цивілізаційного простору / Н. Авер'янова // Українознавчий альманах. - 2013. - Вип. 11. - С. 174-177. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ukralm\\_2013\\_11\\_53](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ukralm_2013_11_53)

7. Погонцева Д. В. Формирование впечатления средством виртуального общения // Концепт. – 2013. – № 01 (январь). – ART 13018. – 0,4 п. л. – URL: <http://e-koncept.ru/2013/13018.htm>

8. Каденс Кінсі. Зірка Instagram, яка обдурила тисячі послідовників // BBC Culture. [Електронний ресурс] - Режим доступу: [http://www.bbc.com/ukrainian/vert\\_cul/2016/03/160311\\_vert\\_cul\\_the\\_instagram\\_artist\\_who\\_fooled\\_thousands\\_vp](http://www.bbc.com/ukrainian/vert_cul/2016/03/160311_vert_cul_the_instagram_artist_who_fooled_thousands_vp)

9. Бондар К. В. Психологічні особливості ставлення сучасної жінки до власної тілесності [Електронний ресурс] / К. В. Бондар // Науковий вісник Миколаївського державного університету імені В. О. Сухолинського. Сер. : Психологічні науки. - 2013. - Т. 2, Вип. 11. - С. 34-39. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmdups\\_2013\\_2\\_11\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmdups_2013_2_11_8)

## INNOWACYJNE METODY ZARZĄDZANIA W SEKTORZE BANKOWYM

*Ober Józef,  
Adiunkt na Wydziale Organizacji i Zarządzania Politechniki Śląskiej  
jozef.ober@polsl.pl  
Karwot Janusz,  
Przedsiębiorstwo Wodociągów i Kanalizacji Sp. z o.o. w Rybniku*

**Streszczenie.** Celem niniejszego opracowania jest zwrócenie uwagi na duże znaczenie innowacyjności w zarządzaniu organizacjami finansowymi. Dzięki innowacyjności, czyli wprowadzaniu ciągłych zmian, nowocześnień i ulepszeń organizacja ma możliwość sprawnego i efektywnego zarządzania i wyjścia naprzeciw oczekiwaniom klientów. W pracy scharakteryzowano innowacje produktowe, procesowe, organizacyjne i marketingowe w sektorze bankowym.

**Słowa kluczowe:** Innowacje, zarządzanie, sektor bankowy

### 1. Wprowadzenie

Funkcjonowanie organizacji zarówno tych przemysłowych jak i finansowych we współczesnym świecie wymaga sprostaniu wielu wyzwań, które nierozwalnie wiążą się z dynamicznym rozwojem otoczenia i stwarzają nie tylko ogromne szanse, ale również zagrożenia, których należy unikać lub przynajmniej ograniczać ich negatywne skutki. Rozwój organizacji finansowych

w dużej mierze związany jest z konkurencyjnością i zyskowością, co wiąże się z wprowadzaniem innowacji. Banki muszą zarządzać w sposób innowacyjny, który umożliwi zastosowanie nowoczesnych technologii oraz pozwoli na wprowadzenie innowacyjnych produktów i procesów, dostosowanych do szybko zmieniających się potrzeb klientów. Według Druckera „innowacja polega na celowym i zorganizowanym poszukiwaniu zmian i na systematycznej analizie okazji do społecznej lub gospodarczej innowacji, którą taka zmiana mogłaby umożliwić” [10, s.18]. Można więc powiedzieć, że innowacyjność jest wprowadzeniem czegoś nowego, wprowadzeniem zmian, które mają na celu osiągnięcie satysfakcji zarówno samej organizacji, jak i jej otoczenia – klientów, dostawców i kontrahentów.

## 2. Innowacyjne zarządzanie

Zarządzanie to „dokładne poznanie tego, czego się oczekuje od ludzi, a następnie dopilnowanie, by wykonali to w najlepszy i najtańszy sposób” [8, s.35]. Inaczej mówiąc, zarządzanie to „proces planowania, organizowania, przewodzenia i kontrolowania działalności członków organizacji oraz wykorzystywania wszystkich innych jej zasobów dla osiągnięcia ustalonych celów” [2, s.20].

O innowacyjności w zarządzaniu mówi się, kiedy rozważa się zarządzanie działalnością gospodarczą, która jest zorientowana na kształtowanie innowacyjności przedsiębiorstwa [12, s.137]. Nowoczesne zarządzanie przedsiębiorstwem jest takim zarządzaniem, w którym poszukuje się możliwości korzystnej alokacji zasobów bardziej niż w tradycyjnym pojmowaniu zagadnienia. Tak rozumiane zarządzanie koncentruje się na relacjach przedsiębiorstwa z otoczeniem oraz wymaga umiejętności planowania strategicznego, marketingu, kierowania projektami, kreatywności w rozwiązywaniu problemów, negocjowania z partnerami i reprezentowania własnej organizacji. Umiejętności te są znacznie ważniejsze od realizacji klasycznych funkcji zarządzania skierowanych do wewnątrz przedsiębiorstwa [12, s.137]. Tym samym innowacyjność w tym rozumieniu traktowana jest jako zdolność organizacji do stałego poszukiwania, wdrażania oraz upowszechniania innowacji [3, s.99].

Mianem przedsiębiorstwa innowacyjnego określa się taką firmę, która w danym okresie czasu wprowadziła do swoich struktur przynajmniej jedną innowację [6, s.38].

Można powiedzieć, że innowacyjne zarządzanie to:

- podejmowanie decyzji dotyczących realizacji procesów innowacji,
- formułowanie strategii,
- wdrażanie strategii,
- planowanie, monitorowanie oraz kontrola przebiegu procesów innowacyjnych,
- komponowanie odpowiedniego systemu informacji,
- skierowanie firmy w kierunku innowacyjności,

- promocja wewnętrznych oraz zewnętrznych sieci stymulujących współpracę [7, s.209-210].

Na zarządzanie procesem innowacji składają się między innymi potrzebne środki, a także umiejętność zapewnienia ich w odpowiednim miejscu oraz czasie. Zarządzanie innowacjami ma na celu rozwijanie możliwości odczytywania znaków skierowanych dla działań innowacyjnych, wybór pomysłów o największym potencjale, szybkie reagowanie na potrzeby rynku oraz wyciąganie wniosków. Ważnym elementem zarządzania innowacjami jest również wiedza, którą należy cały czas zdobywać i odpowiednio nią zarządzać [7, s.213].

Reasumując - na sukces firmy składa się umiejętność znajdowania odpowiednich rozwiązań innowacyjnych, dotyczących zarówno produktów, technik jak i relacji z klientami. Zmiana i nowość to cechy, które charakteryzują innowacje.

### 3. Innowacje produktowe w sektorze bankowym

Innowacje produktowe jak sama nazwa wskazuje polegają na wprowadzeniu usług lub produktów, które są całkowicie nowe lub znacząco udoskonalone pod względem swoich cech i zastosowań.

Do innowacji produktowych w obszarze bankowości można zaliczyć m.in.:

- **Certyfikaty depozytowe**, są to papiery wartościowe, skrypty dłużne opiewające na określone nominalne kwoty pieniężne, wypłacone w momencie emisji.

- **Factoring**, czyli rodzaj operacji finansowej polegającej na wykupie nieprzetworzonych wierzytelności przedsiębiorstw należnych im odbiorców z tytułu dostaw towarów lub usług, połączony z finansowaniem klientów oraz świadczeniem na ich rzecz dodatkowych usług.

W typowych transakcjach factoringowych występują z reguły trzy podmioty:

- Dostawca (faktora)
- Odbiorca (dłużnik)
- Bank (faktor)

Bank, jako faktor, przejmuje finansowanie cyklu rozliczeniowego transakcji wraz z udzieleniem gwarancji przejęcia ryzyka niewypłacalności odbiorcy. Dzięki factoringowi dostawca może otrzymać należną mu kwotę od odbiorcy pomniejszoną oczywiście o prowizję dla banku – faktora. Ponadto factoring pozwala na zarządzanie całym portfelem należności, co minimalizuje ryzyko strat z tytułu niespłaconych przez odbiorcę faktur [4, s.163-164].

- **Leasing** – alternatywna forma finansowania wobec kredytu, polegająca na dostarczaniu przez leasingodawcę ustalonego umownie wyposażenia, urządzeń, budynków itp. Leasingobiorca zobowiązuje się do płacenia określonej opłaty leasingowej rozłożonej zazwyczaj na raty [5, s.308].

- **Karty płatnicze** – karty identyfikujące wydawcę i upoważnionego posiadacza, uprawniające do wypłaty gotówki i dokonywania zapłaty.

- **Bankowość terminalowa** – bankowość samoobsługowa umożliwiająca dostęp do rachunku bankowego oraz dokonywanie transakcji przy użyciu urządzeń elektronicznych takich jak:

- Bankomaty to samoobsługowe urządzenia wyposażone w czytniki paska magnetycznego i mikroprocesora umożliwiające dokonywanie operacji bankowych przy użyciu kart płatniczych. Bankomaty wykorzystywane są głównie do wypłaty pieniędzy, choć dają również inne możliwości takie jak wpłatę na rachunek bankowy, przelew środków na inny rachunek bankowy, otwieranie i likwidowanie zleceń stałych, ich kwoty czy zmiany terminu, otwieranie i likwidowanie lokat, sprawdzanie stanu środków na rachunku bankowym czy doładowanie telefonu komórkowego [13, s.61].

- Elektroniczne terminale do akceptowania kart płatniczych, umożliwiające bezgotówkowe płatności za produkty i usługi. Terminale POS są urządzeniami służącymi do akceptacji kart w punkcie handlowym lub usługowym akceptującym karty płatnicze. Terminal rozpoznaje rodzaj karty i sprawdza czy dana kwota transakcji nie przekracza limitu dla określonego rodzaju karty. Jeśli transakcja nie przekroczyła limitu, terminal drukuje rachunek i potwierdzenie dla klienta. Do podstawowych funkcji terminali POS można zaliczyć:

- automatyczne sprawdzanie karty płatniczej
- automatyczną autoryzację transakcji
- wydruk rachunku zrealizowanej transakcji
- samoczynne przesyłanie transakcji do centrum rozliczeniowego
- wypłatę gotówki z rachunku karty płatniczej

- Kioski multimedialne – urządzenia elektroniczne wyglądem przypominające bankomaty, służące do realizacji operacji bankowych, często z pominięciem wypłaty pieniędzy. Mogą służyć jako punkt informacyjny, dostarczając użytkownikowi najważniejszych informacji dotyczących oferty banku, np. o lokalizacji oddziałów banku czy bankomatów. Kioski multimedialne mogą dostarczać również informacji poza obszaru bankowości, tj. prognoza pogody, wiadomości sportowe, informacje o imprezach kulturowych czy ładowanie kart telefonii komórkowej [13, s.64].

- **Sprzedaż produktów innych przedsiębiorstw (ubezpieczenia)**

- **eBanking - bankowość elektroniczna** – kanał dystrybucji, który umożliwia zdalny dostęp do rachunku bankowego, możliwość założenia rachunku bankowego, zdalne dokonywanie operacji rozliczeniowych (przelewów).

Formy bankowości elektronicznej:

- *Home Banking*, a więc system elektroniczny, za pomocą którego klient ma możliwość porozumiewania się z bankiem, co umożliwia przeprowadzanie



operacji bankowych oraz pozyskiwanie informacji o stanie rachunku [1, s.54].

- *Bankowość internetowa* – komunikacja z bankiem za pośrednictwem sieci Internet. Wirtualna obsługa klienta jest przede wszystkim kluczową ideą bankowości internetowej.

- *Bankowość telefoniczna i mobilna* – system elektroniczny, za pomocą którego klient ma możliwość kontaktu z bankiem za pomocą telefonu komórkowego, najczęściej przy użyciu SMS. Bankowość elektroniczna jest często uważana za współczesny kierunek rozwoju systemu bankowego. Zwiększona działalność innowacyjna w sektorze bankowości elektronicznej spotęgowała nie tylko rozwój technologii ale także zmianę preferencji klientów, którzy coraz częściej stawiają na łatwy i szybki dostęp do bankowości elektronicznej z możliwością dokonywania operacji bankowych o każdej porze i w każdym miejscu.

- **Połączenie konta internetowego z kontem na portalu społecznym, np. Facebook**

Bankowa aplikacja Facebook pozwala na szybkie przesyłanie środków do znajomych czy sprawdzanie wysokości salda. Bank, który pragnie zaistnieć w „facebookowej społeczności” może nie tylko założyć własny profil, ale także stworzyć mini oddział, który będzie ułatwiał obsługę klienta i komunikację z nim. Połączenie rachunku bankowego z portalem społecznościowym pozwala na zwiększenie liczby klientów banku.

#### **4. Innowacje procesowe w sektorze bankowym**

Drugą grupą innowacji są innowacje procesowe, które rozumiane są jako wdrożenie lub zainicjowanie nowej lub znacząco udoskonalonej metody tworzenia i świadczenia usług. Głównym celem innowacji procesowych jest zminimalizowanie i obniżenie kosztów lub/i podniesienie jakości oferowanych usług i produktów. Innowacje procesowe mogą polegać na wprowadzaniu zmian w urządzeniach lub w organizacji produkcji. Innowacje procesowe mogą wynikać z potrzeby zwiększenia efektywności produkcji oraz sposobu dostarczenia produktów, a tym samym zwiększenie zysków organizacji. Jednym z wielu kierunków bankowości w ostatnich czasach jest podwyższanie standardu usług oferowanych przy użyciu urządzeń samoobsługowych oraz zwiększanie ich funkcjonalności i liczby przeprowadzonych transakcji przy jednoczesnym zapewnieniu bezpieczeństwa i ochrony danych. Za moment przełomowy w uwiarygodnianiu klientów banku należy uznać rozwiązania biometryczne, które dają możliwość dokonywania identyfikacji klienta na podstawie cech fizycznych i behawioralnych. W polskich bankach zabezpieczenia biometryczne używane są głównie przy wejściach do skarbców. Z kolei pierwszy bankomat, który zastosował technologię biometryczną został zainstalowany w 2010r. przez Oddział Banku Polskiej Spółdzielczości w Warszawie oraz Podkarpackim Banku Spółdzielczym w Sanoku [9, s.179].

Podobnie jak innowacje produktowe, innowacje procesowe mogą być

stymulowane przez rozwój technologii, a zatem można powiedzieć, że rozwój innowacji produktowych warunkowany jest rozwojem technologii, a więc wymusza innowacje procesowe. Literatura wyróżnia cztery wymiary związane z procesem obsługi klientów bankowych:

- nowe formuły obsługi (nowe strategie dystrybucji, produkty tworzone na podstawie nowej segmentacji klientów)
  - nowe interfejsy klienta – użytkownika (bankowość internetowa i mobilna, usługi sms-owe)
  - nowe systemy dostarczania usług (samoobsługowa bankowość zdalna, usługi outsourcingowe)
  - opcje technologiczne (systemy informacji o klientach, bazy danych)
- [11, s.81].

Innowacje procesowe w bankowości wiążą się z usprawnieniami procesów dystrybucji usług finansowych, usprawnieniami rozliczeń transakcji, usprawnieniami procesów wewnętrznych a także udoskonaleniem procesów finansowych. Innowacje procesowe dają organizacji znacznie dłuższy okres przewagi nad konkurencją niż innowacje produktowe z uwagi na fakt konieczności wdrażania i dostosowania technologii, a także indywidualnego charakteru rozwiązań procesowych organizacji [11, s.82].

## **5. Innowacje organizacyjne w sektorze bankowym**

Innowacje organizacyjne to „wdrożenie nowej metody organizacyjnej w przyjętych przez firmę zasadach działania, w organizacji miejsca pracy lub w stosunkach z otoczeniem.” [10, s.23]. Do innowacji organizacyjnych można zaliczyć wprowadzenie programów szkoleniowych dla pracowników firmy lub zbudowanie nowego zespołu a tym samym polepszenie pozycji konkurencyjnej organizacji przy wykorzystaniu zasobów ludzkich. Innowacyjność w zarządzaniu zasobami ludzkimi to ciągłe poszukiwanie personelu, a więc właściwych ludzi na właściwych stanowiskach. Dodatkowo jest to zadanie, które wymaga ostrożnego planowania, rekrutacji, edukacji i ciągłego szkolenia ludzi, aby ich wiedza i umiejętności dostarczały jak najwięcej korzyści organizacji. Nie da się więc ukryć, że obszar zarządzania zasobami ludzkimi jest jednym z podstawowych elementów skutecznego zarządzania organizacją. Do szczególnie istotnych innowacji organizacyjnych, które odnoszą się do praktyk biznesowych, należą te, które wiążą się z nowymi metodami pozyskiwania wiedzy i informacji, a więc umiejętne zarządzanie wiedzą oraz budowanie baz danych, uczenie się organizacji, wspomniany wcześniej rozwój pracowników, a także zarządzanie jakością. Z kolei zmiany związane z miejscem pracy, mogą dotyczyć nowego podziału zadań wśród pracowników i odpowiedzialności, a także podejmowanie decyzji i delegowanie uprawnień. Zmiany organizacyjne związane z relacjami z otoczeniem związane są z wprowadzeniem nowego modelu współpracy z kooperantami, nowych zasad oceny jakości pracy wykonawców usług

outsourcingowych czy wprowadzenie nowych zasad w przyjmowaniu reklamacji i sugestii klientów [11, s.83].

## **6. Innowacje marketingowe w sektorze bankowym**

Innowacja marketingowa polega na „wdrożeniu nowej metody marketingowej wiążącej się ze znaczącymi zmianami w projekcie/konstrukcji produktu lub opakowaniu, dystrybucji, promocji bądź strategii cenowej.” [10, s.23]. Innowacje marketingowe wdrażane są w celu zaspokojenia potrzeb klientów, wejścia na nowe rynki zbytu oraz na wyróżnienie swoich nowych produktów.

Do innowacji marketingowych zalicza się elementy marketingu-mix, a więc zmiany:

- w projekcie/konstrukcji produktu – wizerunek karty płatniczej, karta płatnicza w formie breloczka, możliwość zaprojektowania własnego wizerunku karty płatniczej przez klienta)
- w zakresie dystrybucji produktów (wspólna sprzedaż produktów z partnerem strategicznym – karty lojalnościowe, członkowskie; zmiana wizerunku placówek bankowych – ich lokalizacji, rozmiaru, wyglądu, funkcjonalności i efektywności działania)
- w zakresie produkcji produktów (nowa metoda promocji sprzedaży – zwrot kosztów za zakupy, wypłata premii dla klienta polecającego usługi banku, zmiana znaku towarowego produktu, zmiana graficzna materiałów informacyjno-promocyjnych)
- w zakresie kształtowania cen produktów (wprowadzenie nowej formuły ustalania cen – w zależności od segmentu klienta, wielkości transakcji czy długoletnią współpracą)

Istotne zmiany zachodzące w marketingu banków można również zauważyć w komunikacji marketingowej. Zmieniono scenariusze kampanii reklamowej oraz wprowadzono nietypowy dla branży finansowej język i formę przekazu, który jest lekki, bez specjalistycznych sformułowań i o potocznym słownictwie. Należy zwrócić również uwagę na fakt, że ważnym elementem marketingu instytucji finansowych stały się multimedia. Banki coraz częściej wykorzystują komunikację za pomocą Internetu oraz portali społecznościowych. Innowacje marketingowe są ściśle powiązane z innowacjami produktowymi i procesowymi.

## **7. Podsumowanie**

Poszukując źródeł innowacyjności coraz częściej banki koncentrują się na potrzebach i wiedzy o klientach, na wysokiej jakości produktach oraz na lepszej doskonałości operacyjnej. Współczesny świat charakteryzuje ciągłość zmian. Warunki otoczenia i duża konkurencyjność wymuszają na organizacjach

ciągłe dostosowywanie się, dlatego też innowacje stają się warunkiem koniecznym funkcjonowania organizacji. Aby organizacje mogły funkcjonować w konkurencyjnym otoczeniu konieczne jest pokazywanie realnych korzyści wynikających z wdrażania rozwiązań innowacyjnych oraz ciągłe ich zachęcanie do większej innowacyjności.

#### Literatura

1. Boruch A. *Bankowość elektroniczna w Polsce*, CeDeWu, Warszawa 2012.
2. Freeman E., Gilbert D., Stoner J., *Kierowanie*, PWE, Warszawa 2004.
3. Gołębiowski G., *Innowacyjność w zarządzaniu finansami - charakterystyka pojęcia i próba identyfikacji w przedsiębiorstwach w Polsce*, [w:] Nowacki R., Staniewski M.W. (red.), *Podejście innowacyjne w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2010.
4. Iwonicz-Drozdowska M., Jaworski W., Szelaągowska A., Zawadzka Z., *Bankowość. Instytucje, operacje, zarządzanie*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2013.
5. Jaworski W., Zawadzka Z., *Bankowość. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2001.
6. Juchniewicz M., Grzybowska B., *Innowacyjność mikroprzedsiębiorstw w Polsce*, Wydawnictwo PARP, Warszawa 2010.
7. Jurczyk - Bunkowska M., *System zarządzania innowacjami*, [w:] Knosala R., Boratyńska A.- Sala, M. Jurczyk – Bunkowska M., Moczala A., *Zarządzanie innowacjami*, PWE, Warszawa 2014.
8. Karlik M., *Zarządzanie innowacjami w przedsiębiorstwie. Poszukiwanie i realizacja nowatorskich projektów*, Poltext, Warszawa 2014.
9. Klimontowicz M., *Znaczenie innowacji dla konkurencyjności banku*, Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach 173, Katowice 2013.
10. Knosala R., Boradyńska-Sala A., Jurczyk-Bunkowska M., Moczala A., *Zarządzanie innowacjami*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2014.
11. Marcinkowska M., *Innowacje finansowe w bankach*, Acta Universitatis Lodzianis, Folia Oeconomica, nr 266, Uniwersytet Łódzki, Łódź 2012.
12. Pomykalski A., *Innowacyjność w zarządzaniu biznesem*, [w:] Bieniok H., Kraśnicka T.(red.), *Innowacje zarządcze w biznesie i sektorze publicznym*, Wydawnictwo AE, Katowice 2008.
13. Świecka B. *Detaliczna bankowość elektroniczna*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2008.

## ТУРИЗМ ЯК ГЛОБАЛЬНА ТЕХНОЛОГІЯ КУЛЬТУРНОЇ ІНДУСТРІЇ: РЕГІОНАЛЬНЕ ЗНАЧЕННЯ

*Кінаш Ганна Федорівна,  
студентка IV курсу  
факультету української філології  
та літературної творчості імені Андрія Малишка  
НПУ імені М.П. Драгоманова  
annakinash111096@ukr.net*

*Наукові керівники –  
канд.філос.н., доц. Котлярова Т.О.,  
канд.філос.н., доц. Русаков С.С.*

**Постановка проблеми.** Індустрія туризму – полісферний комплекс господарської діяльності, продукт виробництва якого, маючи початкове нематеріальне (духовне) значення, перетворюється на туристичний продукт, основна мета якого спрямована на задоволення культурно-рекреаційних потреб та організації дозвілля, не пов'язаного з постійним місцем проживання, де поширене виробництво і реалізація комплексу товарів і послуг туристичного призначення.

Полісферність туризму передбачає інтеграцію різних систем виробництва, що своїм продуктом реалізує на задоволення певних суспільних потреб на основі різних типів зв'язків, серед яких синергетичні, еволюційні та управлінські зв'язки.

Індустрія туризму також репрезентується означенням міжгалузевого комплексу, що має власну ієрархію, дослідження якої є надважливим у процесі регіонального розвитку туризму як одиниці національного комплексу туризму і рекреації.

Регіональна економіка у структурі підпорядкування органам місцевого самоврядування рекреаційних регіонів, у тому числі гірської і передгірської зони, спрямована на активізацію нових видів господарювання і пов'язаних із ним послуг. Така економічна спрямованість передбачає дворівневу дію: культуросвітню роботу серед населення краю, турсвітнє спрямування відпочинкової діяльності відвідувачів території.

Значення регіональної турсвіти є надважливим у комплексі національної культурної індустріалізації.

**Актуальність теми** зумовлена широкою популяризацією регіонального рівня туризму у Закарпатті та створення єдиної бази потреб культурницького рівня серед туристів.

**Аналіз досліджень та публікацій.** Питання формування туріндустрії охоплено у працях Л. П. Дядечко, А. Х. Ляшенко, В. В. Гаворецьких, Г. М. Сергєєвої. Регіональний аспект досліджено у працях В.В. Пилипчинця.

**Метою статті** є окреслення загальних особливостей регіонального рівня туризму у Закарпатті, тенденцій та шляхів розвитку, перспектив досвіду.

**Виклад матеріалу.** На основі аналізу ринкових процесів у сфері туризму можна виділи принаймні дві основні такі моделі: 1) модель саморозвитку та 2) привнесена модель. За першою схемою національний ринок туристичних послуг є наслідком загального соціально-економічного розвитку і формування потреби населення в туризмі як в формі проведення дозвілля в подорожі. Попит на туристичні послуги формується як в країні (на послуги внутрішнього та міжнародного зарубіжного туризму), так і за її межами (послуги міжнародного іноземного туризму), а задовольняється він пропозицією, яку створюють і реалізують суб'єкти національного туристичного ринку. За другою схемою національний ринок туристичних послуг формується під переважним впливом попиту зовнішніх ринків і задля його задоволення створюється сфера діяльності, рівень розвитку якої відповідний попиту та можливостям національної економіки при недостатньо вираженому внутрішньому попиті [1].

Закарпатський регіон визначає тенденцію до прийняття моделі саморозвитку: відпочинковою сферою Закарпаття, зокрема Міжгірщини, послуговуються через формування потреби населення в туризмі як в формі проведення дозвілля в подорожі.

Одним із пріоритетів діяльності органів місцевого самоврядування регіону є сфера турінтересу відвідувача історико-культурної спадщини. Вертикальна структура управління має враховувати при прийнятті рішень специфіку регіональної туристичної індустрії, яка впливає з розташування, клімату, туристичних об'єктів, стану інфраструктури й туристичної пропозиції [2].

Туризм Закарпатського регіону має загальні особливості, що стосуються державної політики у сфері надання послуг. Серед них виокремлюємо

- з'ясування рівня туристичної потреби соціуму;
- раціональне використання туристичних об'єктів, засобів і предметів праці, капіталу у сфері туристичної індустрії;
- розробка структури туристичного руху;
- співпраця туризму та інших галузевих структур, взаємодія секторів.

Вартує пам'ятати, що туріндустрія регіону більшою мірою виходить із ментальної культури закарпатців, яка базується на соціальному та екологічному аспектах. Інформативно, що обидва аспекти мають певний рівень культурної потреби і мають бути задоволені.

У такий спосіб на базі соціального аспекту вартує говорити про

- безперервне створення умов для підвищення соціального статусу населення;
- забезпечення якісних умов роботи;
- збереження полікультурності та взаємодії культур (наприклад, у

повсякденному житті, а також за святкування фестивалів, пконкурсів, визначних подій і дат).

На базі екологічного аспекту фундується тенденція до виокремлення таких потреб:

- бажання бути «ековідповідальними» (робота над захистом довкілля, створення організацій захисту природи, поодинокі масові зібрання екоспрямування);
- прагнення до збереження та поліпшення природного середовища.

У випадкові, коли йдеться про шляхи розвитку індустрії туризму та культурного спрямування, вартує говорити про інструментарій їх впровадження:

- економічний (інвестування у турпропозицію, партнерство);
- адміністративний (долучення до сфери управління збереження культурного об'єкта);
- організаційний (може повторювати економічний);
- кадровий (реєстрація професійної діяльності, забезпечення місцем роботи кваліфікованих працівників, проведення навчання).

Загальна перспективність досвіду може бути окреслена за європейським типом, де позиціонується

- підвищення туристичної привабливості регіону;
- підвищення рівня професіоналізму власників;
- туркооперація.

**Висновки.** Отже, культурна індустрія туризму регіонального значення передбачає формування таких регіональних пріоритетів розвитку, щоб вони повномірно відповідали загальній структурі національної туріндустрії та її культурно-масового спрямування. Регіональна туріндустрія – важлива складова розвитку національного туризму. Культура, збереження самотності територіальних регіонів країни стають вирішальними чинниками глобалізації (всеохоплення) територій із пам'ятними об'єктами.

Незаперечним виявляється той факт, що швидкі темпи розвитку глобалізації культосвітнього регіонального сектора вимагають від території непомірних обертів у власному становленні, що почасти є згубним.

**Перспектива.** Подальші дослідження будуть спрямовані у сферу міжнародної туристичної практики та впровадження новітніх розробок у сфері культурно-освітньої політики, спрямованої на залучення турінвестицій у регіонах, що розвиваються на ринкові туристичних послуг.

**Список використаних джерел:**

1. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг: геопросторові аспекти / О.О. Любінцева.- К.: Альтерпрес, 2002. - 436 с.
2. Н. С. Кудла Формування туристичної політики на регіональному та місцевому рівнях – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://ird.gov.ua/pe/re201203/re201203\\_043\\_KudlaNY.pdf](http://ird.gov.ua/pe/re201203/re201203_043_KudlaNY.pdf)
3. Іляшенко А. Х. Державна політика в сфері туристичних послуг / А. Х. Іля- шенко // Держава та регіони. Сер. «Економіка та підприємництво». – 2010. – №2. – С. 94-97.
4. Закон України «Про туризм». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу :: [www.zakon.rada.ua](http://www.zakon.rada.ua).



## ВПЛИВ КУЛЬТУРНОЇ ДЕМОКРАТІЇ НА РОЗВИТОК КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

*Отрешко Наталія Борисівна,*

*д. соціолог. наук, провідний науковий співробітник*

*Інституту культурології НАМ України*

*otreshkon@gmail.com*

У ХХ ст. у Європі та США з'явилися цілком комерційні і над-впливові культурні індустрії, як от видавництва, кіностудії та студії звукозапису, радіо та ін. Особливо в контексті зменшення виробничих потужностей найрозвинутіших країн світу і перенесення їх (традиційних) виробництв у Азію, значну частку доходів капіталістичних країн почали становити прибутки від аудіо-візуальних мистецтв, кіно та телебачення та й загалом тих, які основані на використанні інтелектуальної власності (включно з програмним забезпеченням та комп'ютерними іграшками). Фактично це породило економіку мистецтва та культури, яка почала розглядатися вже не лише у термінах культурології, але й економіки.

Усвідомлення менеджерами міст та урядами країн, що культура має сильний, а часом і вирішальний вплив на їх конкурентоспроможність, на залучення інвестицій і формування іміджу регіонів та міст сприяла перетворенню культури на інструмент політики. Культурна політика почала будуватися під впливом прагматизму, суть якого полягає в тому, що принципова цінність культури відзначається її здатністю слугувати різним цілям і стратегіям, спрямованим на суспільний розвиток або вирішення соціальних проблем.

Культурний капіталізм, який сприяє розвитку не лише корпорацій але й міст, свідчить про нову культуру ведення бізнесу, про економіку досвіду, переживання. Фактично в останні десятиліття ми все більше відходимо від галузевої концепції культури, і в новому розумінні культурна діяльність зміщується із іншими формами людської діяльності, зокрема з підприємництвом.

У 1980-х роках нова культурна стратегія припускала розширення розуміння культури, децентралізацію повноважень ухвалення рішень у культурній сфері, співпрацю влади та закладів культури та інвестиції в культуру. Особливе значення культури актуалізувало і зростання регіональної та локальної ідентичності в країнах Західної Європи, а також розвиток культурного туризму.

Інтерпретація культурного досвіду, актуалізація культурного капіталу вже віддавна є частиною глобального світового підприємництва. Розуміння ринку радикально змінилося наприкінці ХХ ст. і від продажі товарів компанії прагнуть до продажі послуг, які з цими товарами пов'язані.

Відповідно у діло вступають соціо-культурні відносини, оскільки

споживачам продають не товари а стиль життя (Жан Бодріяр назвав таку ситуацію споживанням знаків[1, с.15]). Об'єктом продажу виступає символ, бренд, який виробляється у нетрях поля реалізації культурної політики, себто сфери, що продукує символи і знаки. Показовою тут є сфера туризму, де важливо видобути не новий продукт, а нові переживання, які можна представити у формі продукту на глобальному ринку.

В кінці ХХ століття роль культури у світі розглядається як креативна складова розвитку економічного сектору. Спочатку це тлумачилось як отримання конкретного прибутку та залучених коштів, пізніше як менеджмент та маркетинг в культурних організаціях. Після гірких спроб визначити важливість культури за допомогою конкретних економічних чинників було вивчено вплив культури на економіку міст та територій. Креативна економіка та культурний капіталізм впливають на образ міст а також стимулюють нову міську сегрегацію, спричиняються до взаємопроникнень різних сфер мислення та зайнятості.

Культурна економіка переважно регулюється державними інституціями і реалізується через культурну політику, яка в свою чергу відображає ідеологічні принципи її творців (бюджетна підтримка, повна дотація, вільний ринок і т.д.) і тому культурна політика неможлива без чіткого розуміння що таке культур

Бум «креативних» або тематичних міст в Європі та США є і на сьогодні прикладом того, як соціально-економічні проблеми регенерації міського середовища вирішуються за допомогою культурних стратегій. В даному випадку мова не іде про традиційне генеральне планування міст, коли за основу береться територіальний принцип. Мова іде про культурно-економічне планування, в основі якого ідея розвитку і використання людського та культурного капіталу міста.

Відмінність креативної економіки від традиційного економічного укладу це: ресурси-інформація та знання, продукт – інновація. Сировиною креативної економіки є вміння народжувати оригінальні ідеї та перетворювати ці ідеї в економічний капітал та продукт, що продається. Основним завданням креативної економіки є створення та реалізація «ексклюзивного творчого продукту».

Ще один аспект, який пов'язує культуру і економіку міста, примушує нас звернутись до проблеми локальної ідентичності в умовах глобалізації. Культурна політика і просування бренду міста та його іміджу в даному випадку не політичний аспект. Це засіб відстояти індивідуальність та місцеву специфіку на фоні домінуючих глобалізаційних процесів в урбанізації.

Не зникнути на фоні мегаполісів, не перетворитись в маргінальні поселення – це ставка в глобальній грі об'єднаних територіальних громад та малих міст. «З одного боку, неможливо уникати глобальних процесів: мобільності, міграції, глобальних комунікацій. З іншого боку, саме глобалізація провокує локальний патріотизм, збереження історичної

пам'яті.

Важливою складовою стратегії модернізації економіки України на сучасному етапі є перехід від індустріальної та сировинної моделі розвитку до постіндустріальної або креативної, яка базується на використанні людського потенціалу та знань, що є певною базою для розробки та реалізації ідей для культурно – економічного розвитку в першу чергу малих міст» [2].

Основними гравцями креативної економіки є не лише бізнес (великі підприємства та корпорації творчих індустрій, малі та середні фірми так званих креативних кластерів), але й традиційні організації культури (такі як театри, музеї та бібліотеки), а також посередницькі агенції (між владою та бізнесом), ціллю яких є підтримка культурних індустрій і які виконують консультативні функції, аналіз та оцінку можливого чи подальшого розвитку. Окрім цього в центрі такої економіки – творчі, незалежні люди з інноваційними ідеями та винахідливістю, які мігрують між різними секторами економіки і створюють рухоме творче середовище.

#### **Література:**

1. Бодряр Ж. Символічний обмін і смерть / пер. Леоніда Кононовича. - Львів: Кальварія, 2004.
2. Френкель І. Культурна економіка – розумна стратегія розвитку громад// [Електроний ресурс][https://lb.ua/blog/iryna\\_frenkel/370379\\_kulturna\\_ekonomika-rozumna.html](https://lb.ua/blog/iryna_frenkel/370379_kulturna_ekonomika-rozumna.html)

## **АУДИОВИЗУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ И ЗДОРОВЬЕ**

*Песоцкая Людмила Анатольевна,  
доктор мед. наук, доцент, ДММА,  
lpesotskaya23@gmail.com*

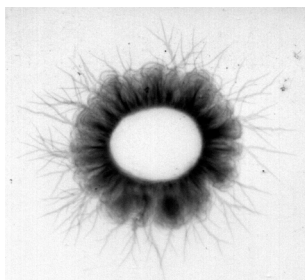
*Кочкарова Янилжан Джуманязовна,  
магистр ДММА*

Все, изобретенные в XX веке системы передачи аудиовизуальной информации – кино, телевидение и Интернет – могут оказаться мощными средствами потери психической энергии организмом человека, с которой связаны состояние иммунитета, появление синдрома хронической усталости, быстрой утомляемости.

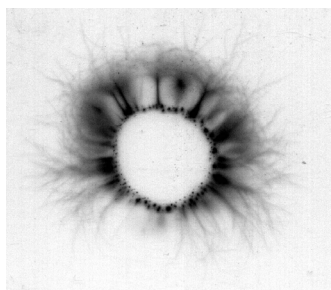
Для оценки энергетического состояния организма и его изменений использовали газоразрядную визуализацию излучений вокруг пальцев рук (эффект Кирлиан) на приборе «РЕК 1» (г. Днепропетровск) [1, 2, 3, 4]. Кирлиановская фотография позволяет изучать невидимые тонкоэнергетические поля, обуславливающие нормальную работу сознания

и тела человека в рамках описанных трансформаций психических энергий. Анализировали типы свечения короны на рентгеновской пленке по П. Манделу [7], на цветном фотоматериале по [8, 9], собственные наработки [5, 6].

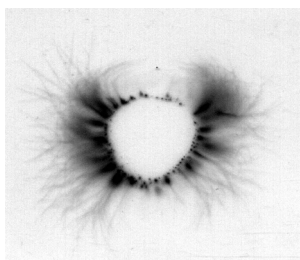
Нормальный тип свечения представляет собой корону вокруг пальцев рук с четким сплошным внутренним кольцом, стримерным внутренним слоем и наружным люминесцентным (рис. 1). В случае эмоциональной лабильности, астенизации организма, функциональных расстройств в короне свечения появляются выпадения (эндокринный тип). При реакции энергетики организма на факторы интоксикации и воспаления, независимо от их причины, в короне излучений появляются так называемые точечные протуберанцы в виде круговых зон излучения на концах стримеров, либо связанных с внутренним кольцом (токсический тип свечения). При развитии патологического процесса с появлением органической патологии в клетках, в короне свечения стирается рисунок стримеров, она утолщается (дегенеративный тип), что свидетельствуют о глубине и тяжести нарушения энергетических циркуляций в организме и отражают развитие серьезных заболеваний.



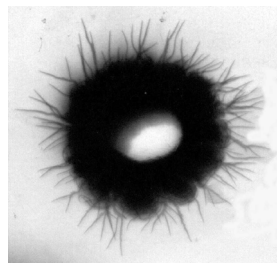
Нормальный тип свечения



Эндокринный тип



Токсический тип свечения



Дегенеративный тип

Рис. 1. Типы короны свечения вокруг пальцев руки по П. Манделу

Примеры дефектов в энерго-информационном биополе человека - короне кирлиановского свечения вокруг пальцев рук на рентгеновской и цветной фотопленке «Кодак 200») – после работы на компьютере и просмотра телепередач (рис. 2). Дополнительные структурные образования отражают информационную интоксикацию, требуют затрат собственной психической энергии для нейтрализации «непрощенных гостей» - программ рефлекторных или навязанных умозаключений, не свойственных данной личности. На рис. 2в видна энергетическая сущность в виде круга, «прилипшего» в зоне психики у ребенка после эпизодов (кратковременно увиденных) из фильма «Тарас Бульба», после чего нарушился сон, появился страх (рис. 2в).

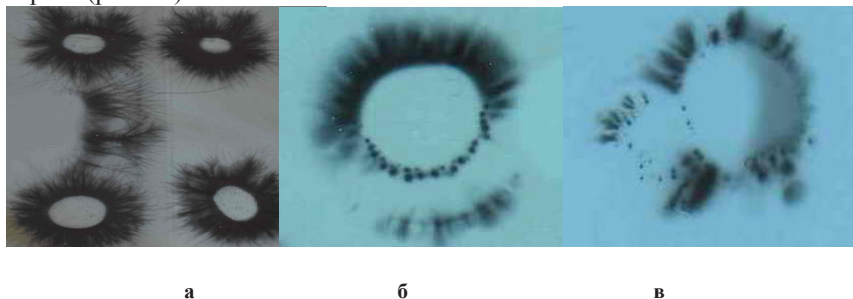


Рис. 2. Дополнительные информационные негативные энергетические сущности возле короны свечения пальцев

Повреждение биополя – начало формирования душевных и телесных заболеваний. Избавление от представленных «ужастиков», прежде всего, в переосмыслении себя и изменении чего-то в характере или деятельности, развитии духовного мышления, ведь по магнетизму своих излучений можно притянуть и Ангелов. «И не сообразуйся с веком сим, но преобразуйтесь обновлением ума вашего, чтобы вам познавать, что (есть) воля Божия, благая, угодная и совершенная» (Послание апостола Павла римлянам 12:2).

Как же в процессе контактирования с аудиовизуальными средствами во время работы или учебы сохранить здоровье, восстанавливать психическую энергию (П.Э.)? Восстановителями ее являются известные, но может быть, не воспринимаемые с ответственностью за свое здоровье, мотивация труда –качественного, полезного для общественного благополучия, не коррумпированного, без элементов спекуляции, психонасилия и плагиата. Даже в самой однообразной работе найти смысл для своего творческого или личного развития, познания жизненного опыта, воспитания определенных черт характера. Источником П.Э всегда является красота в различных ее проявлениях, вызывающая чувство восхищения. Поэтому, полезно окружать рабочее место или учебные предметы, вызывающими такое гармоничное состояние – цветущие цветы, понравившиеся ароматы,

изображения природы, представителей просвещения, просматривать пейзажи, как маленькие вставки во время контакта с компьютерной и подобной техникой.

Красота вдохновляет, красота пробуждает, красота оздоравливает. Так было и так будет. Эта истина нетленна, вечна. В ней сила и мощь эволюционных преобразований мира, духовного совершенствования человека. Красота изменяет сознание, делает нас терпимее и доброжелательнее, сострадательнее и милосерднее, пробуждает к добру, устремляет к познанию мира и себя, дает силу и уверенность в непримиримости ко злу, учит различать гармонию и несовершенство, делает нас красивее и чище, приближает к Творцу! Нами были проведены кирлиановские снимки пальцев рук до и после просмотра компьютерных копий картин Н.К. Рериха на выставке. Однозначно наблюдали исчезновение у всех, имеющих до выставки, признаков психоэмоциональной неуравновешенности, блокады энергоциркуляции на кирлианограммах. Значительно уменьшались явления интоксикации, дегенерации, свидетельствующие о восстановлении энергетического клеточного обмена, появлении тонкой дополнительной люминесценции вокруг короны свечения пальцев рук, проявления принятия космической пространственной энергии (рис. 3).

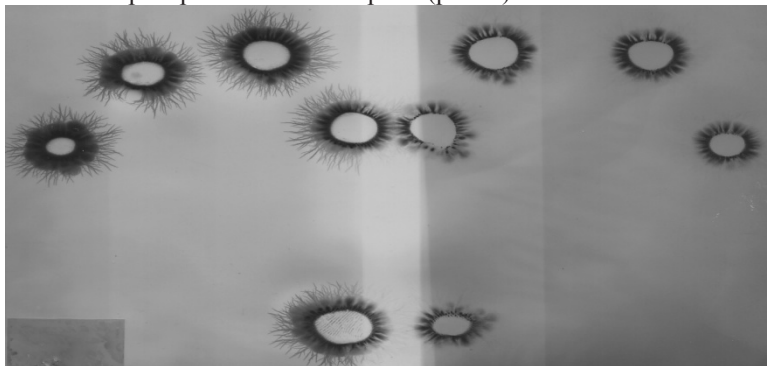


Рис. 3. Информационно-энергетическая «вторая» корона свечения вокруг пальцев на левой руке

На цветном фотоматериале (цв. пленка «Кодак 200» наблюдали гармонизацию состояния при изначальном истерическом поведении (ярко красные оттенки, пересекающие корону свечения пальца, рис. 4 а, б) или депрессивном (отсутствие каких-то дополнительных цветов вокруг короны), что выражалось в появлении бардовых, голубых, белых, зеленых дополнительных цветов к фиолетовой короне (рис. 4 в, г).

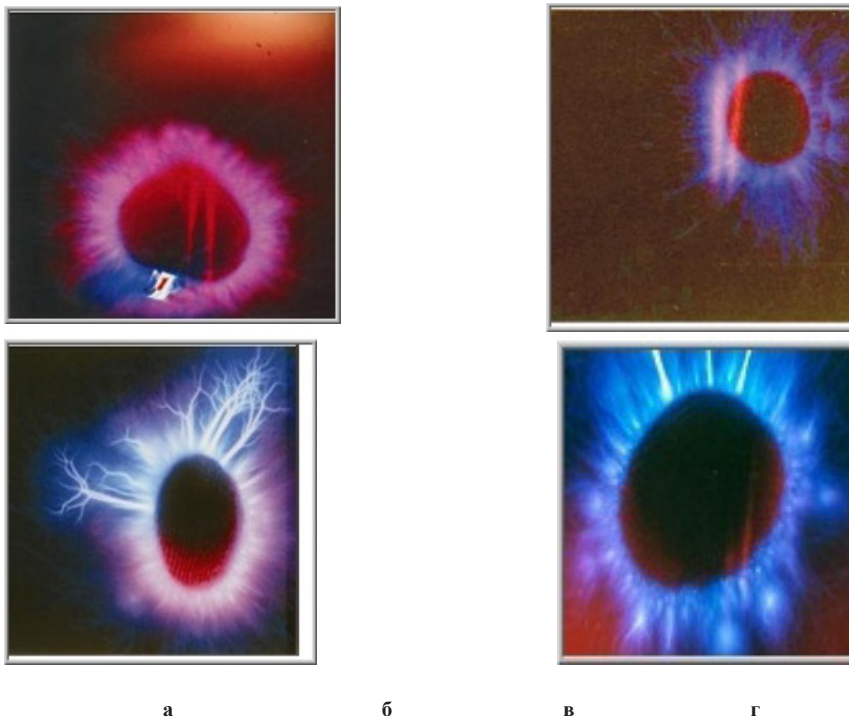


Рис. 4. Примеры кирлиановского свечения вокруг пальцев рук человека на цв. пленке при психической разбалансировке и при ее гармонизации

#### Литература

1. Бондарев В. Кирлиан-фотография цифровая и традиционная. Некоторые специфические моменты. Эл. ресурс: <http://www.vadimbo.narod.ru> <http://madra.dp.ua/archives/kirlian/bondarev3/index.html> Monopulse lasmagraphy: New Trends in BioEnergetic Research of Man
2. Кирлиан С.Д. Авт. свид. №106401, кл. 603В 41/00, 1949.
3. Коротков К.Г. Энергия наших мыслей / Коротков К.Г. – М.: «Эксмо», 2009. – 352 с.
4. Народная и нетрадиционная медицина Украины / Вып. 1, Киев. – 2003. – С. 26.
5. Песоцкая Л.А., Фадеева Л.В., Боцман Е.И., Кутало Л.Н. Некоторые аспекты визуализации тонкоматериальных структур организма человека методом кирлиан-графии // Сознание и физическая реальность, 2007. – Т. 12, №1. – С. 56 - 63.
6. Пісоцька Л.А., Глухова Н.В., Евдокименко Н.М., Сабліна Л.І. Використання методу кірліанофотографії в оцінці неспецифічних реакцій адаптації людини / Л.А. Пісоцька, Н.В. Глухова, Н.М. Евдокименко, Л.І. Сабліна. - Монографія. Acta Carpathica. 24. Rzeszow – Drohobycz, 2015. – С. 167 – 176.
7. Mandel P. Energetische Terminalpunkt-Diagnose. Engan, 1983. - 199 p.
8. Agnes Kraweck. Life's Hidden Forces – A personal journey into Kirlian Protograph; Canada, NRIUNE-BEING RESEARCH ORGANIZATION LTD, 1998.
9. Newton Milhones / Official Brazilian standard of Kirlian Cameras and Kirliangraphy / 1986, Brazilia.



## ФЕНОМЕН СЕРІАЛІВ В МАСОВІЙ КУЛЬТУРІ

*Подушка Анна Геннадіївна*

*студентка НПУ імені М.П. Драгоманова  
факультету педагогіки і психології*

*annap395@gmail.ua*

*Науковий керівник –*

*канд.філос.н., доц. Русаков С.С.*

Масова культура має широке поширення серед суспільства, оскільки її прояви зараз носять універсальний характер, тобто знаходяться в будь-якому сучасному суспільстві. Вона охоплює не тільки матеріальну та духовну культуру, а й сферу світоглядних універсалів. Вона не знає традицій, не має національної ідентичності, її смаки та ідеали змінюються згідно з потребами моди. Масова культура пов'язана із засобами масової комунікації, апелює до спрощених смаків та низьких інстинктів, має маніпулятивний характер, але претендує на те, щоб бути народним мистецтвом. Дана культура включає в себе такі явища, як побут, розваги та засоби масової інформації і т.п. [1].

Феномен масової культури існує, а серіали є найефективнішим засобом тиражування і розповсюдження цієї культури. Необхідною рисою продукції масової культури повинна бути цікавість, для того, щоб вона мала комерційний успіх, щоб її купували, і гроші, витрачені на неї, давали прибуток. Цікавість же задається примітивним сюжетом з інтригою та чітким діленням на жанри. Головні з них – мелодрама, детектив, трилер, фільм жахів, фантастика. Кожен жанр є замкненим у собі світом, зі своїми мовними законами.

Примітивність сюжету в серіалах пояснюється тим, що в них існують завжди одні і ті самі синтаксичні структурні схеми, які можна формалізувати і представляти в логічних символах, а саме розвиток відношень між героями, проходження однотипних проблем та їх вирішення. Глядача не можна розчаровувати. Через це сюжети в масових жанрах часто повторюються. Повторюваність орієнтується на архетипи колективного підсвідомого, тому вона настільки популярна [2, с.102].

Наприклад, якщо до уваги взяти серіали для підлітків («Щоденники Керрі», «Пліткарка» та «Рівердейл», «13 причин чому»), то в них герої завжди долають проблеми, вперше закохуються, дружать та розчаровуються, а отже мають певну схему розвитку подій. Слід відзначити, що дані серіали повністю віддзеркалюють повсякденне життя реального підлітка та головне задовольняють їхню потребу у перегляді даного жанру.

Серіали виникли в 20 столітті та займають значне місце у житті майже кожної людини. Вони умовно поділяються на оригінальні серіали, короткі, одно сезонні, антологічні (кожний сезон, або серія містить нову історію.), ремейки та багато інших. В основному серіали складається з безлічі серій і призначені для демонстрації по телебаченню, або по Інтернету та для

кожної вікової групи.

Варто відзначити, що серіал з'явився на телебаченні як жанр, перш за все присвячений професіями: героями таких шоу були поліцейські і приватні детективи («Секретні матеріали», «Пригоди Шерлока Холмса», «Мислити як злочинець»), політики («Прослуховування», «У вирі подій»), лікарі («Доктор Хаус»), юристи («Рейк», «Форс - мажори»), вчителі, соціальні працівники та няні («Моя прекрасна няня»). В сучасних серіалах ця тенденція зберігається: працівник - найманий або фрілансер, який стає об'єктом пильної уваги телебачення, в той час як кінематограф продовжує пошуки (супер) героя [3, с. 73].

Популярність серіалів обумовлена багатьма факторами. По-перше, перегляд серіалів дозволяє не тільки вчитися на помилках головних героїв, але і відійти від дійсності, відкладаючи проблеми і справи на деякий час. Отже, серіали частково нейтралізують неприємні відчуття від усвідомлення дійсних реалій сьогодення, а також вселяють впевненість у перемозі добра над злом, становленні справедливості та вирішення багатьох проблем. В образі зла зазвичай виступають різні злочинці («Кістки», «Декстер», «Менталіст»), хвороби («Червоні браслети»), проблеми на роботі тощо. Добро, навпаки, завжди асоціюється з людьми («Стріла», «Страшні казки»), наділеними високими моральними якостями, що вступають у боротьбу зі злом не тільки в силу своїх службових обов'язків, а й за власним покликанням. Традиційний щасливий фінал вселяє надію, що переможе добро і справедливість, тобто – це своєрідний сеанс психотерапії.

Одночасно серіали дають людям їжу для розмови. А якщо людині бракує спілкування серед знайомих, друзів, родичів, то серіали цілком можуть замінити йому сім'ю, за яку можна переживати, якій можна співчувати.

Ще одним із фактором популярності серіалів є «придуманість» героїв. Тобто людина, дивлячись на складні проблеми на екрані, може порадіти тому, що її життя набагато простіше і легше. І головне - глядач не несе відповідальності за дії персонажів, оскільки не бере участі в подіях безпосередньо, хоча і може співпереживати. Таким чином, причетність в цьому випадку межує з почуттям власної безпеки, що є комфортним для сучасної людини.

Вчені також зробили висновок про те, що серіали хоч і можна віднести до залежності, але вони також можуть дати людині психологічне розвантаження, яке робить життя легше [4].

Слід відзначити, що серіали також вирішують завдання елементарного просвітництва. Вони являються ніби енциклопедією сучасного життя, адже, крім безпосереднього сюжету, вони несуть знання про різні сфери людської діяльності, цінності, моделі поведінки, набори емоційних реакцій.

Існує думка, що за допомогою набору стійких світоглядних кліше в серіалах, що формують неявний кодекс світорозуміння та моделі поведінки, масова культура намагається утамувати природну людську тугу за ідеалом,

занурає свого користувача в особливий міфологічний світ, який нерідко сприймається ним як більш реальний, ніж його власне буденне існування. Завдяки такій специфічній якості масової культури як тілесність, у творах складається апологія моменту, самоцінного відчуття життя, що оберігає людину від драм минулого та шоку майбутнього[2].

Отже, серіал - один із напрямків прояву масової культури, що орієнтований на виробництво соціальних образів і норм поведінки. Його можна розглядати і як навчальний посібник, як психотерапевтичний процес, як основа для розмови та багато іншого.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бойко А. О. Масова людина, масова культура і засоби масової інформації як сутнісні ознаки суспільства масового споживання/ А. О. Бойко // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. - 2015. - Вип. 62. - С. 74-84.
2. Ванюшина О. Серіал як феномен масової культури // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. - 2009. - № 3. - С. 101 – 112.
3. Лапина-Кратасюк Е. Г. «Сервисное общество» и новый герой телевизионных сериалов 2006–2011 гг. // Вестник РГГУ. Серия: Философия. Социология. Искусствоведение. 2012. № 11 (91). С. 70-77.
4. Попова Л.О. Ромаш О.В. Феномен телевизионных сериалов в современной массовой культуре // Аналитикакультурологии №12/2008.

## **ЦИФРОВА ФОТОГРАФІЯ ТА ФОТОРЕДАКТОР ЯК ІНСТРУМЕНТИ ПСИХОТЕРАПЕВТИЧНОЇ ДОПОМОГИ ПІДЛІТКАМ, ЯКІ МАЮТЬ ЗАНИЖЕНУ САМООЦІНКУ**

*Попович Катерина Юрївна,*

*студентка НПУ імені М.П. Драгоманова*

*popovych.katerina@gmail.com*

*Науковий керівник –*

*канд. пед. наук, доцент Лобанчук О.А.*

Споглядаючи світ крізь призму фотодіяльності, можна зазначити, що в наш час панує епоха фотографії. Вона стала невід'ємним засобом комунікації для більшості представників сучасного соціуму. Фотографію як соціальний феномен розглядали в різноманітних аспектах багато дослідників: В.Беньямін, А.Базен, Р.Арнхейм, Р.Барт, В.Кемп. Цифрова фотографія в контексті реальності нових медіа досліджувалась Н.Большецем, В.Хагеном, П.Луненфельдом, С.Лішаєвим [1]. В галузі психологічних наук тему фототерапії досліджували Дж.Вайзер, Р.Мартін, А.Копітін, М.Саволайнен, Д.Краусс [2].

Різноманітність та доступність соціальних мереж та прикладних

програм дають змогу створювати фотографії та ділитися ними з оточуючими миттєво, отримуючи зворотній зв'язок. Найпопулярніша соціальна мережа, в якій панує справжній культ фото – Інстаграм (Instagram). Вона започаткована в 2010 році і наразі налічує близько 800 мільйонів активних користувачів по всьому світу. Популярність не минула її і в Україні [3].

Мотивація ведення сторінки в Інстаграм може бути різною. Для когось це платформа для реклами, для інших – спосіб поділитися власною творчістю і сприяє натхненню тощо. Дослідження А. Лісіної вказують, що 36% опитаних осіб діють за стратегію «Бажання сподобатися», яка полягає у публікації власних позитивних фотографій[4]. Мотиви можуть залежати від виду діяльності особистості, стилю її життя, цінностей, віку і психологічного стану. Саме на останні два критерії варто звернути увагу.

За останні роки вікові межі доступу до світу миттєвого обміну фотоматеріалами значно стерлися. В наш час навіть дошкільник має змогу сфотографувати самого себе і викласти фото у соціальні мережі. Але якщо мотиви дошкільника можна звязати до гри та цікавості, то з підлітками все інакше.

Підлітковий вік (10 (12) – 14 (16) років) вважається складним періодом розвитку особистості. Це гостропротікаючий перехід від дитинства до дорослості, в якому переплітаються суперечливі тенденції. Поведінка підлітка починає все більше регулюватися його самооцінкою, саме тому вона відіграє важливу роль у самосвідомості підлітка і вимагає вчасної та ефективної корекції. Проблемами формування особистості і розвитку самооцінки в підлітковому віці займалися такі вчені як Т. В. Драгунова, Л. С. Виготський, Д. Б. Ельконін, С. Л. Рубінштейн та інші.

Самооцінка являє собою оцінку особистістю самої себе, своїх можливостей, якостей і місця серед інших людей. Вона може розглядатися як складова особистісного потенціалу, забезпечуючи почуття власної гідності, цінності, почуття власної компетентності. Для того щоб підліток був здатний до адаптації та подолання труднощів, йому необхідно зберігати позитивне уявлення про себе. Низька самооцінка ускладнює будь-яку можливість вдосконалення «Я-концепції», призводить до виникнення невпевненості, відчуженості, депресії, страхів. Причини заниженої, або низької самооцінки можуть бути різноманітними, але типовою причиною для підліткового віку є їх зовнішній вигляд. Тілесне самосприйняття починає виступати як одна з головних підстав самооцінки підлітків. На початку підліткового періоду цілісне уявлення про зовнішність перетворюється у фрагментарне, зосереджене на окремих частинах тіла, які здаються підліткам занадто тонкими або товстими, великими або маленькими, довгими або короткими. Більш того, вони вважають, що всі оточуючі це помічають. Підлітки починають порівнювати себе з іншими, звертаючи увагу на пропорції тіла, шкіру, статеві ознаки. Самоповага в цей період нерідко знижується. В таких випадках у них виникають труднощі у спілкуванні з іншими через невпевненість и відчуття сорому за свої недоліки, уявні чи реальні. Якщо

кілька років назад головним тригером для цього були фотографії моделей на сторінках глянсу, то в «епoxy Інстаграм» їх замінили сторінки соціальних акаунтів, де кількість фотографій «ідеальних» тіл не має меж. В той же час ці ж мережі стали і «рятівником» для дівчат і хлопців, які тепер мають змогу поділитися власними фотографіями, відредагованими та прикрашеними фільтрами, демонструючи відсутність недоліків[5, с. 90-93].

Розглядаючи своє зображення на фотографії, людина вступає у внутрішній діалог з «іншим»  $\frac{3}{4}$  «внутрішнім соціумом» індивіда. «Інший» є умовою для самовизначення «Я». Фотографуючи і редагуючи фото люди реалізують своє прагнення до контролю над ситуацією через її стандартизацію[6]. Завдяки сучасним програмам, таким як Фотошоп (Photoshop), підліток має змогу відредагувати власну зовнішність на фото перед публікацією його в мережу: позбавитись недоліків шкіри, змінити форми та об'єми тіла. Враховуючи фрагментарність сприйняття, часто вони мають чітке уявлення які саме недоліки потрібно усунути і в результаті отримують зображення себе, яке їм подобається і яким вони із задоволенням діляться з оточуючими. Зважаючи на це, виникає питання про корисність чи шкідливість таких маніпуляцій для самооцінки особистості. Розглянемо дві сторони даного питання, як позитивну, так і негативну.

З одного боку, підліток, ідентифікуючи себе зіскорегованим зображенням, візуально сприймає покращений образ тілесного «Я». Він може уникати усвідомлення різниці, підсвідомо захищаючи свою структуру особистості. В такому випадку самооцінка підвищується, але до тих пір, доки обставини не змусять «подивитися в дзеркало», або ж відгуки оточуючих не вкажуть на явну різницю. Це призведе до стрімкого падіння самооцінки, втрати самоцінності, а почуття сорому може загострити цей процес. Зважаючи, що саме в цьому віці спостерігається особлива чутливість до оцінки іншими, такий досвід може стати травмуючим і вимагати психотерапії для стабілізації стану.

З іншого боку, корегуючи свою зовнішність підліток може від самого початку провокувати зниження самооцінки, оцінюючи обсяг роботи над своїм зображенням. В такому випадку отримуємо не стрімке падіння самооцінки, а поступове та з накопичувальний ефектом. Та це не нівелює позитивну роль редагування зображення у впливі на самооцінку. Навпаки, за умови її направленості та кваліфікованого супроводу фототерапія здатна допомогти у проблемі підвищення самооцінки, а цифрова фотографія та фоторедактор можуть стати ефективними інструментами. Розглянемо один з варіантів їх застосування. Клієнт заздалегідь обирає та приносить кілька фотографій на зустріч з психологом, далі з ними працюють через Фотошоп. Якщо клієнт ознайомлений з роботою програми, він здійснює маніпуляції самостійно, змінюючи ті аспекти, які бажає, озвучуючи свої дії. Якщо навичок роботи з фоторедактором немає, клієнт озвучує свої бажання і психолог допомагає йому досягти бажаного ефекту. Після закінчення роботи з фоторедактором відбувається обговорення. Фотошоп

дає можливість вимикати та вмикати шари, які містять певні корекції, залишаючи одні, виключаючи інші. Використовуючи цю можливість, психолог може виявити головні та додаткові акценти, які робить на своїй зовнішності клієнт шляхом «ми залишаємо ці зміни, відмовляючись від інших». Так, наприклад, може виявитись, що зменшивши об'єм стегон клієнт згоден відмовитись від корекції обличчя, або ж за умови ідеальної шкіри обличчя легше прийняти кілька зайвих сантиметрів в області талії. Важливо вказати на особливості відображення дійсності на фотографії через вплив світла і тіней, ракурсу, плану, кольору. Для закріплення результату професіональний фотограф робить кілька вдалих знімків і процес роботи з Фотошопом повторюється з новими фотографіями. Ця техніка допомагає виокремити той аспект в образі тіла, який турбує клієнта найбільше, а також, дати можливість усвідомити фрагментарність сприйняття тілесного «Я» та будувати цілісний образ. Адже гармонійний синтез усіх образів «Я» є шляхом до створення стабільної позитивної Я-концепції та успішної соціалізації в сучасному світі.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Д. А. Колесникова. Фотография как способ конституирования социальной реальности. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dslib.net/soc-filosofia/fotografija-kak-sposob-konstituirovaniya-socialnoj-realnosti.html>
2. М.А. Кевац. Фототерапия как инструментальный психотерапии // Консультативная психология и психотерапия, 2015, №3. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://psyjournals.ru/files/78598/mpj\\_2015\\_n3\\_Kevac.pdf](https://psyjournals.ru/files/78598/mpj_2015_n3_Kevac.pdf)
3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users>
4. А.С. Лисина. Фотография как способ самопрезентации в сети интернет // Научное сообщество студентов: Междисциплинарные исследования: сб. ст. по мат. XV междунар. студ. науч.-практ. конф. № 4(15). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://sibac.info/archive/meghdis/4\(15\).pdf](https://sibac.info/archive/meghdis/4(15).pdf)
5. К. Ю. Попович. Каністерапія як метод психотерапевтичної роботи з підлітками, які мають занижену самооцінку/Гуманітарний корпус: [збірник наукових статей з актуальних проблем філософії, культурології, психології, педагогіки та історії] – Випуск 8. – Вінниця : ТОВ «Нілан-ЛТД», 2016. – 160 с.
6. С. А. Афанасьева. Социальная природа фотографии. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv\\_zhurnala/2012/2/filosofiya/afanasjeva.pdf](http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2012/2/filosofiya/afanasjeva.pdf)

## РИМЕЙК ЯК НОВІТНЯ ФОРМА ОСМИСЛЕННЯ КУЛЬТУРИ

*Сенько Поліна Вікторівна*

*студентка IV курсу напрямку «Культурологія»*

*факультету філософської освіти і науки*

*НПУ імені М.П. Драгоманова*

*Науковий керівник –*

*канд. філос.н., доц. Русаков С.С.*

Відвідуючи кінотеатр або ж, переглядаючи фільм вдома, глядач може і не здогадуватися, що сучасна кінострічка є римейком на стару. Як приклад римейків можна навести всім нам відомі фільми: «Планета мавп» (1968) і «Планета мавп: Війна» (2017), «Годзила» (1954 і 2014), «День, коли земля зупинилась» (1951 і 2008), «Віллі Вонка і шоколадна фабрика» (1971) і «Чарлі і шоколадна фабрика» (2005), «Воно» (1990 і 2017). Так цей список можна продовжувати без упину. Ми бачимо, що сучасне мистецтво кіно і театру пронизане феноменом римейка. Це і не дивно, адже сучасне мистецтво знаходиться в постійному створенні нових жанрів. Жанростворення – це живий процес. Жанр завжди темпоральний і це дозволяє розглядати його як «заморожений час культури». В епоху сучасності твори мистецтва створюються за допомоги комбінації теми та жанрів. Як приклад такої комбінації і виступає римейк. Тому він може сприйматися і як жанр, і як форма або ж навіть стратегія.

Щоб зрозуміти цей феномен спочатку потрібно визначити зміст і дефініцію. Римейк – це переписування вже відомого, частіше за все, класичного твору на мову сучасності. Важливо зазначити, що римейк частково цитує і повторює оригінал, за своєю функцією повинен надавати продукту нового актуального (наголошую на актуальному) змісту, який відповідає соціально-культурній (політичній) ситуації. Таким чином римейк це -цитата, але цитата переосмислена. Умберто Еко римейк визначав так: «Римейк полягає в тому, щоб розповісти заново історію, яка мала успіх...Історія мистецтва і літератури рясніє римейками, які з'являлися щоразу, щоб сказати щось інше». Отже, римейки з'являються, щоб сказати щось інше [1; с. 58]

Тут хотілось би навести приклад фільму «День, коли земля зупинилась» 1951 року та його однойменний римейк 2008 року. Якщо дивитись з точки зору типологізації римейків за Я. Пархоменко, «День, коли земля зупинилась» 2008 року, це римейк- модернізація (також Я. Пархоменко виділяє такі типи римейків: «технологічний», «форматний», «ремейк-інтерпритація», «авторизований ремейк» і т.д.) Ремейк-модернізація характеризується перетворенням дій сюжету в сучасну епоху автора, так би мовити омолоджує сюжет»[3; с. 25].

В фільмі 1951 року ми спостерігаємо втручання інопланетян на землю,



аби припинити холодну війну, агресію між людьми, щоб зберегти планету «Земля». Фільм пронизаний атмосферою ворожнечі США та СРСР (як приклад: створення круглого столу, для вирішення проблеми вторгнення інопланетян і вислухати того ж самого прибульця було майже неможливою задачею. Москва сказала, щоб зібрання було у них, Вашингтон же відмовився і навпаки. Або ж, коли тільки прилетіли тубільці то США стверджували, що це СРСР створило і направило до них). Тобто поведінкові стереотипи певного народу, країни, або ж цілої епохи відіграються в діалогах, манері поведінки тощо.

В сучасній кінострічці інопланетяни «прийшли» на Землю аби врятувати всю планету, але знищити людей, тому що люди приносять велику шкоду середовищу, де вони проживають, а у всьому Всесвіті дефіцит середовища придатного до життя. Якщо говорити про ритм фільмів, то в фільмі 2008 року швидко розвиваються події (але це і не дивно, адже нове покоління потрібно «заманувати» насиченістю, спец-ефектами та швидким темпом розвитку подій), варто сказати, що звісно люди хвилювалися як складуться події далі. Але таке враження ніби вони були підготовлені до зустрічі з іншою цивілізацією. В кінострічці 2008 року, на мою думку, можна провести аналогію боротьби з інопланетянами і боротьби з тероризмом. Говорячи про 1951 рік, то фільм більше відображав переживання кожної людини, щодо ситуації, яка створилась. Зображені довгі хвилини розмови інтерв'юера з людьми, довгі кадри з інформаційного табло, преси та новин, які відображали неабияку зацікавленість або ж переживання щодо прибуття іншого виду з Всесвіту. Таким чином за допомоги одного і того ж самого взятого в основу сюжету, але при іншому відображенні та інтерпретації ми можемо проаналізувати картину світу як приклад, що був наведений вище в період сучасності та холодної війни.

Отже, ми бачимо що римейк це - художній прийом деконструкції відомих класичних сюжетів в яких автори по новому переосмислюють, розвивають сюжет, ідею, проблематику і самих героїв.

#### **Список використаних джерел:**

1. Эко У. Инновация и повторение. Между эстетикой модерна и постмодерна [Электронный ресурс] / Умберто Эко // Мн.: Красико-принт, 1996. - Режим доступа до ресурсу: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/Eko/Inn\\_Povt.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Eko/Inn_Povt.php).
2. Загидулина М. Ремейки, или Экспансия классики [Электронный ресурс] // Журнальный зал: НЛЮ. 2004. № 69. URL: <http://old.magazines.russ.ru/nlo/2004/69/za13-pr.html>
3. Пархоменко Я. А. Художественная природа ремейка в контексте современного экранного искусства: автореф. дис. ... к. искусствоведения. М.: ФГОУ «Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания», 2011. 31 с.

## **АУДІОВІЗУАЛЬНІ ПРИСТРОЇ, ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ В СУЧАСНОМУ ВІЙСЬКОВО-ІСТОРИЧНОМУ МУЗЕЇ**

*Тарасенко Людмила Петрівна,  
старший науковий співробітник  
філії Національного військово-історичного музею України -  
музею Рaketних військ стратегічного призначення  
(м. Первомайськ Миколаївської обл.),  
магістрант Харківської державної академії культури  
tarasenkoludmila@i.ua*

*Стаття присвячена розробці інноваційних технологій у музейній сфері, зокрема, створенню музейного обладнання та контенту до нього в військово-історичному музеї.*

Життя стрімко змінюється, а з розвитком науки і техніки змінюється процес комунікації: його складові, інтерпретація, умови існування. Використання комп'ютерних технологій, доступність, багатофункціональність програмного забезпечення, а також варіативність форм та змісту аудіовізуалізації музейного процесу активізує вирішення багатьох завдань системи музейної комунікації.

Початок розвитку аудіовізуальної комунікації вітчизняних музеїв припадає 90-ті роки ХХ століття. Але практика музеїв України показує серйозне відставання у цій галузі у порівнянні з зарубіжними музеями, з тими формами і методами, які там склалися на сьогодні, – а це заважає сучасним українським музеям включитися в процес аудіовізуальної комунікації на світовому рівні. Аби зробити вітчизняні музеї більш доступними для широкої громадськості, залучити молодь, показати ресурс, можливості, потенціал сучасних музеїв, необхідно за допомогою нових технологій, сформувати розвинену інформаційно-комунікаційну структуру, що містить у собі не лише комп'ютеризацію й інформатизацію музею, але й систему постійно діючих комунікативних зв'язків та інформаційного обміну в межах держави й глобальних мережних альянсів і партнерств. Існує ще одна проблема: практичний досвід якщо і є, то він має суто локальний характер - лише в великих музейних комплексах, і лише у великих містах. Отже, з огляду на запит часу, дане питання має особливу актуальність.

Сучасний музейний світ наповнений великою кількістю нових ідей і поглядів, підходів і технологій, понять і термінів. Використовуючи щось із цього, ми впевнені в їх інноваційному характері. Спробуємо прослідкувати появу і розвиток однієї з значимих для музеєзнавства ідей - аудіовізуальної комунікації, котра знайшла своє застосування в сучасній музеєзнавчій діяльності (і не тільки комплексному оснащенні експозицій). Мультимедійна комунікація музею – це і комп'ютерний облік та каталогізація музейних фондів, презентація музею в електронних мережах,

навігація в інформаційному просторі, використання систем віртуальної реальності. Класичні екскурсії ще довго будуть користуватися попитом у поєднанні з інформаційними технологіями, які з кожним днем бурхливо розвиваються.

Серед оперативних заходів щодо розвитку аудіовізуальної комунікації вітчизняних музеїв, зокрема, слід звернути увагу на освоєння в майбутньому таких форм, як :

- створення аудіовізуальних лабораторій, що дозволить кожному музею ефективно використовувати арсенал своїх аудіовізуальних технологій і матеріалів;
- з метою реалізації проектів аудіовізуальних лабораторій необхідно залучати використання досвіду великих музейних центрів та зарубіжних музеїв;
- підключення музеїв до мережі Інтернет дозволить налагодити широкі професійні контакти між музеями всього світу;
- ефективне обслуговування технологій нанесення і зчитування штрих-кодів, та QR-кодів, цифрового сканування, адаптації відеозображення до мультимедійного зображення;
- активне залучення відвідувачів до аудіовізуальної сфери музею розширить кругозір людей за рахунок яскравої виразності і доступності аудіовізуальних матеріалів.

Таким чином, завдяки найсучаснішим технічним і аудіовізуальним засобам, інтерактивності, що впливають одночасно й на пізнавальність, і на емоційний розвиток, відвідувач має стати самостійним і активним учасником музейного процесу. Можна стверджувати наступне: інформація, яка набула візуального вигляду, зчитується і засвоюється швидше, ніж інші форми інформаційного кодування.

Щодо використання в одному з військово-історичних музеїв, філії Національного військово - історичного музею України - Музеї Ракетних військ стратегічного призначення (він знаходиться в місті Первомайськ, що в Миколаївській області) сучасних різноманітних технічних засобів, заслуговує на увагу все вище сказане, а також використання у майбутній роботі музею, зокрема, таких аудіовізуальних засобів, як аудіоекскурсії та аудіогіди, додатки до смартфонів, поряд з відтворенням автентичних звуків, тематичних аудіо записів. Наприклад, аудіоекскурсія дасть можливість завантажити розповідь екскурсовода будь-якою іноземною мовою - що зручно для іноземних туристів. Необхідно розробити спеціальні сенсорні панелі, де відвідувач зможе самостійно відшукати необхідну інформацію, або доповнити додатковими матеріалами почуте під час екскурсії (на ній відтворюватимуться тематичні фото, наприклад, запуску ракет, уривки інтерв'ю з учасниками подій, які розповідатимуть про свій досвід перебування на бойовому чергуванні). Створивши аудіогід, музей також має змогу контактувати з відвідувачами всього світу, які через соціальні мережі спілкуються і діляться враженнями від побаченого. Навіть ті, хто за якихось

причин не має можливості відвідати музей, зможуть познайомитися з експозицією в домашніх умовах, за допомогою мультимедійного аудіогіда. Він же стане в нагоді для вирішення проблем відвідувачів з обмеженими можливостями, які зможуть, або читати інформацію з екрану мобільного пристрою (люди в вадами слуху), або прослуховувати звуковий супровід (для людей з вадами зору). А ще можна запровадити спеціальні аудіовізуальні тактильні станції, де інформація дублюватиметься шрифтом Брайля...

Однак, аудіовізуальні засоби будуть дійсно корисними при використанні їх у фондovій, науково-дослідній, експозиційній екскурсійній, лекційній та релаксаційній сферах музею, коли в обслуговуванні вони будуть максимально доступними, а обладнання буде працювати бездоганно. Інакше використання новітньої техніки приведе лише до негативного ефекту, дискредитуючи саму ідею аудіовізуальної сфери музею. Та найбільш вразливе місце технічного і наукового аспектів у вивченні аудіовізуальної комунікації в музеї – це швидка архаїзація аудіовізуальних технологій і методик з їх обслуговування.

Сьогодні Музей РВСП виконує перші кроки в опануванні аудіовізуальних технологій. Тому одним із найактуальніших завдань є якнайшвидше впровадження у роботу музею сучасних інформаційних систем, що полегшить обробку великих масивів інформації та комунікацію із користувачами музейних послуг, залучення більшої кількості туристів. Попереду ще дуже багато роботи, та все ж шлях вибраний вірно, бо саме використання аудіовізуальної комунікації та соціальних мереж корисне не лише для рекламування музейного продукту, а й для налагодження діалогу з віртуальними відвідувачами, для створення різноманітних освітніх проектів, демонстрації оцифрованої колекції з коментарями і можливістю загального доступу. Це та інше дозволить музею вийти на новий рівень в процесі одного з напрямів ревіталізації, науковий проект якої розробляється автором.

#### **Використана література**

1. Автоматы в музеях: „андроиды” . Интервью журнала MUSEUM с Б.Сажнером// MUSEUM, 1992. - №172. - С.13-17.
2. Бенеш Й. Использование в музеях аудио-визуальных средств//Museum. -1982. №3. - С.48-51.
3. Гнедовский М.Б. Время больших проектов//Мир музея. 1996. - №5.
4. Грекова А. К основным проблемам музееведения//Музееведение. Музеи мира. М., 1991. - С.27-38.

## ПАРАДОКСЫ СОВРЕМЕННОЙ МОДЫ

*Ушакова Юлия Александровна,  
ст. преп. кафедры культурологии  
философского факультета  
ОНУ им. И.И.Мечникова  
culturology.onu@gmail.com*

Традиционное представление о моде в обыденном сознании, в СМИ касается, как правило, вестиментарности. Актуальное облачение, история костюма, причесок, аксессуаров и т.д. – вот то, что понимают под модой чаще всего. Однако на самом деле мода выходит за рамки принятых стереотипов восприятия и оценки срединного человека. Она реализуется в самых разнообразных отраслях и сферах культуры, осуществляя непрерывный отбор из перманентно появляющегося нового, того, что становится популярным.

На протяжении всей истории культуры стремление к изменению, к творческому разрешению конфликта между природным и искусственно произведенным рождает неисчислимое множество новаций. Мировоззренческие доминанты современной цивилизации сводятся к следующему тезису: человек – активное существо, находящееся в деятельностном, преобразовательном отношении к миру, которое реализуется в инновациях различного рода. При этом лишь небольшая часть нововведений проходит проверку на востребованность и становится в результате культурным образцом или даже культурным стандартом. Селекцию же инноваций на пригодность и выживаемость в течение многих тысячелетий обеспечивает именно мода.

До появления и формирования массовой культуры (то есть до Нового и Новейшего времени) становление моды можно было разделить на два периода. Каждый из них обладал собственным предназначением. Так, на первичном этапе уместно говорить о моде как средстве выражения идей творца (мода-средство). Человек-творец облакал свои идеи в обновленные, иногда совершенно непривычные формы. И абсолютно неважно, что было создано: одежда, картины, слова, манеры поведения, литературные произведения или нечто иное. Главный мотив созидания новшеств был основан на иррациональном желании выразить особенность индивидуального мировосприятия, реализовать потребность в креативности. Вторичный период формирования моды связан с утратой первоначальной содержательности и в основном мотивирован желанием людей идти за лидером или следовать большинству. Эта мотивация во многом бессознательна и архетипична. мода же в момент присоединения массы последователей становится не столько средством, сколько самоцелью (мода-цель). Быть модным означает быть принятым, а соответственно и

признанным.

Смена этих периодов на протяжении многих веков была неизменно циклична и последовательна. Создатели воплощали свои идеи в новаторские формы, которые при удачном стечении обстоятельств находили отклик у значимых людей. Такие неформальные лидеры общественного мнения становились распространителями нового и тем самым создавали круг подражателей. Впоследствии первичные смыслы отщеплялись и «мода-средство» постепенно превращалась в «моду-цель». В результате все большее число последователей принимало новые формы, получая взамен ощущение единения с признанными авторитетами.

Реалии современной массовой культуры вызвали кардинальные изменения: мода, которая была окутана иррациональностью и бессознательностью, стала рациональным инструментом для эффективного заработка. Еще со старта Нового времени она объективно начинает превращаться в индустрию, приносящую огромные дивиденды. Экономическая функция моды обретает всё большие масштабы, с течением времени становится заметнее и востребованнее. Саму моду практически приравнивали к форме потребления и рекламы новых товаров, к регулятору поведения потребителей и средству расширения сбыта [1].

Нарастающая культурная динамика повлекла за собой необходимость в увеличении темпоральности моды. Однако препятствием на пути повышения скорости модных процессов была её непредсказуемость. То, что детерминировано иррациональными мотивами, сложно использовать в столь рациональной сфере, как создание экономической прибыли. Поэтому каверзные и трудно предвидимые порывы творцов, использующих новое в качестве средства самовыражения, стали заменяться менеджментом на прогнозируемые подходы к созиданию, в финале которого новое – это средство заработать. Продуманное использование моды явилось способом эффективного увеличения скорости и количества продаж. Рассудочный подход позволил создавать востребованность того, что еще не существует или создано только в виде концепта. Фактически сегодня моду искусственно стимулируют «рождаться» до того, как появится модный объект.

С известной долей уверенности можно утверждать, что мода современности парадоксальна. Она утратила часть иррациональных мотивов при создании, стала рационально и манипулятивно эксплуатировать преимущественно бессознательные побуждения человека массовой культуры. Если ранее модой производился отбор из уже созданных новшеств, то теперь появление моды (как детектора спроса) – стимул к производству нового.

Оказалось, что, управляя модными процессами, можно влиять на поведение человека в сфере потребления и даже на формирование измененной структуры потребностей, можно активно моделировать стандарты потребления и социальные образы вещей. В итоге сегодняшнее поколение юных людей испытывает на себе усиленное давление моды.

Быть признанным – это быть в «тренде», не отставать от актуальных всякий изменяющейся ткани современности. Еще не вышла последняя модель «iPhone», а очередь на покупку уже необходимо занять. Только приобретена новая одежда, а уже грядет следующий сезон, уничтожающий цвета и формы предыдущего.

В еще совсем недавнем прошлом неизменность и устойчивость были идеалом процветающего и стабильного общества. На смену пришли волны «экономики неустойчивости» [3, с. 67], и её вызовы принимает на себя, прежде всего, новая генерация молодых людей XXI столетия. Культура вошла в «префигуративную фазу» [2], в которой инновации столь стремительны, что старшее поколение не всегда успевает усваивать и осознавать их. На этом фоне значимость моды объективно увеличилась, так как она volens-polens находится в авангарде культурных процессов. Лавируя между иррациональностью и рациональностью, мода привлекает и приучает массы людей к постоянному обновлению, к интенсивной популяризации непривычного, обеспечивает распространение и монетизацию новаций.

#### **Литература:**

1. Липовецки Ж. Империя эфемерного. Мода и ее судьба в современном обществе. – М.: Новое литературное обозрение, 2012. – 336 с.
2. Мид М. Культура и мир детства. – М.: Наука, 1988. – 430 с.
3. Тоффлер Э. Шок будущего. – М.: АСТ, 2004. – 558 с.

## **ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ІНСТАЛЯЦІЇ В ПРОСТОРИ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО МІСТА**

*Чембержі Дар'я Андріївна*  
*аспірантка Національної академії мистецтв України*  
*Інституту проблем сучасного мистецтва*  
*d\_ch@i.ua*

Мистецтво інсталяції все частіше полишає простір «білого кубу» галереї і виходить на майдани, площі і вулиці сучасних міст. По-суті, для інсталяції використовуються найрізноманітніші матеріали. Художники обирають різний спосіб і використовують різні підходи, найрізноманітніші методи до того, щоб виразити, донести до глядача свою ідею. На сьогоднішній день таких технологій і методів існує дуже багато. Саме в цьому і полягає інтрига і непроминаючий інтерес до сучасного мистецтва. У таких умовах, інсталяція постає яскравим інноваційним виразником, своєрідним інструментом, носієм сенсу художнього висловлювання. Дослідити можливі інноваційні підходи та реалізовані мистецькі проекти



у жанрі інсталяції в сучасних українських містах і є головною метою даної доповіді.

Важливим є той факт, що інсталяція як мистецтво елітарне, не зосереджується виключно на столичних майданчиках. У останні роки не тільки Київ та Львів, де зосереджені основні мистецькі сили країни, а й інші міста міст – Кропивницький, Полтава, Нікополь – стали місцем реалізації сміливих інноваційних інсталяційних ідей. Те, що у цих ідеях відображено індивідуальний досвід митця, який є прикладом своєрідної творчої співпраці художника та об'єктивних інтеграційних процесів, притаманних сучасному суспільству. У цьому контексті, з'ясування принципів, характерних рис, інноваційних підходів художника, що знаходить відображення у новітніх українських «середовищних» або «міських» інсталяції складаються у цілісну систему. Особливого значення набуває система критеріїв оцінювання таких інсталяцій соціокультурним середовищем, у яке вони входять. Інсталяція все частіше розглядається не як об'єкт, а як своєрідний спосіб існування об'єктів.

Інсталяція «вийшла» з галереї на відкритий міський простір у країнах Західної та Центральної Європи у середині 1960 років. Про історію та особливості її становлення у Східній Європі, зокрема у Польщі можна довідатися з щорічного збірника наукових статей, що видається у Центрі скульптури в Оронську і має назву «Sztuka instalacji», що у перекладі звучить як «Мистецтво інсталяції». Інновації в інсталяції трактуються польськими авторами як такі, що активно залучають до мистецького життя інші об'єкти навколишнього середовища. Таким чином, простір навколо інсталяції стає частиною проекту. Інсталяція сприймається як гібридний вид мистецтва, що активно залучає і міксує об'єкти, теми, сюжети і жанри, надаючи нових якостей і форм.

Поява інноваційних проектів в жанрі інсталяції в сучасних українських містах зосереджена у площині пошуку нового простору для вираження, у якому сконцентровані і об'єднані між собою предмети набирають нових сенсів, входять у просторові, часові й контекстуальні зв'язки між собою та середовищем, у якому знаходяться. Це зближує інсталяцію з поняттям «енвайронмент» (термін, що окреслює дію у середовищі) і безперечно зближує її з перформансом, який на думку переважної більшості дослідників є початком або ж кінцем інсталяції. Інноваційні проекти у сфері інсталяції у сучасній Україні мають на меті створити простір, який би змушував глядача увійти у створене для нього середовище, яке має здатність постійно змінюватися.

Виокремлювати специфіку інноваційних проектів, пов'язаних з інсталяцією можна на ґрунті мистецтвознавчого аналізу окремих проектів, реалізованих у просторі сучасних українських міст.

Влітку 2017 року в місті Кропивницькому, у рамках першого національного мистецького фестивалю «Кропивницький-2017», відомий київський художник Антон Логов презентував масштабну просторову

інсталяцію «Позачасовість». Куратором проекту стала головний редактор журналу «Art Ukraine» Аліса Ложкіна. Автор так коментує сутність даного твору: «Ця робота про те, як люди повернулися спинами один до одного, про помилки нашого суспільства, які рідко визнаються. Це пам'ятник нашому сьогодні, невизначеному та мовчазному. Епоха без відліку часу, абсурду і метаморфоз. Це такий собі кентавр застиглої культури». Отаким «кентавром застиглої культури» в уяві автора стала форма з дощок і підрамників. Основний акцент автор зробив на пофарбовані дерев'яні стільці, на яких розмістив написи білою фарбою з текстами: «Розумієш», «Навіщо» тощо [1].

Львівський художник П.Старух ще з початку 1990 років створює інсталяції з скла, металу та інших предметів [2].

Художник Андрій Собянін є автором інноваційних мистецьких проектів, реалізованих за участю друзів та однодумців, які ще з 2007 року епатують міську публіку Полтави своїми інсталяційними проектами. У міському середовищі це були проекти «Дзеркало» та «Обереги пам'яті». Перший проект «Дзеркало» відбувся у 2007 році. Сутність його полягала в тому, що у самому центрі міста на мотузках були розтягнуті сукні та простирадла, на яких художники яскравими фарбами малювали портрети й пейзажі. Цікавим моментом було використання великої кількості поліетиленової плівки, яка, за задумом автора концепції мала на меті показати штучну ізольованість, стерильність певного суспільства. Всі роботи – це символи, що відображають нове й старе, традиційне і інноваційне, живе і мертве, об'єднане разом, відображене у холодній безодні дзеркала. Художник А.Собянін переконаний, що основною метою виставки було заявити про те, що є молоді художники, з новим поглядом, які готові, можуть і хочуть займатися творчістю у своєму місті, і саме тому виставку було розпочато з вулиці, підкресливши тим самим, що мистецтво не обмежується кордонами [3].

Як правило, художники використовують для своїх інсталяцій два види простору: простір, що вже має «певну історію», та простір чистий, «незайманий» сторонніми контекстами. Саме місце розміщення інсталяції у середовищі міста наповнює її новим сенсом. «Через місце можливе й прочитання контексту. Отож воно стає сферою критичного втручання, процесом, що провокує граничне налаштування глядача»[4, с. 41].

На сьогодні в Україні інноваційні підходи до мистецтва інсталяції можна побачити на мистецьких фестивалях, таких як «Тиждень актуального мистецтва» (Львів), «Гогольфест» (Київ), «Екле» (Ужгород), та інших у Харкові та Одесі, Херсоні та Чернівцях, Миколаєві та Вінниці. Інсталяція є інноваційною за своїм визначенням і суттю. Але цей вид сучасного мистецтва в Україні ще й досі знаходиться у форматі становлення. Ще попереду розуміння та усвідомлення її справжньої мистецької цінності та сили впливу на глядача. Тож мистецька інсталяція як культурний феномен сучасності потребує не тільки реалізації подальших проектів, але й

всбічного глибокого наукового дослідження.

**Використані джерела:**

1. Антон Логов створив інсталяцію для фестивалю «Кропивницький-2017» <http://artukraine.com.ua/n/anton-logov-stvoriv-instalyaciyu-dlya-festivalyu-kropivnickiy2017/#.WducYWi0PDd>
2. Арт-проект «Зеркало» <https://sobyaninkeramik.jimdo.com/%D0%B0%D1%80%D1%82-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%8B/%D0%B0%D1%80%D1%82-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B5%D0%BA%D1%82-%D0%B7%D0%B5%D1%80%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D0%BE/>
3. Концерт «За межі міфу Амазонки» <http://lviv-online.com/ua/events/music/kontsert-zamezhi-mifu-amazonky/>
4. Frydryczak B. Idea miejsca albo brama instalacji / Beata Frydryczak // Sztuka instalacji. Rocznik «Rzeźba polska 1994 –1995». – Orońsko : Centrum rzeźby polskiej w Orońsku, 1998. – Т. VII. – S. 28 – 42

**КОНЦЕПТУАЛЬНЕ ПОЛЕ МИСТЕЦТВА:  
БЕЗПРЕЦЕДЕНТНІ ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ Й АМБІЦІЇ  
НОВОГО ОБРАЗОТВОРЕННЯ**

*Шумакова Світлана Миколаївна,  
кандидат мистецтвознавства,  
старший викладач кафедри режисури  
Харківської державної академії культури  
svetlana-klr@ukr.net*

Сучасність, здійснивши безпрецедентний вплив на мистецтво включенням в його силове поле воістину революційних новацій, не тільки викликала до життя нові арт-практики, а й закріпила принципово новий творчий інструментарій та прийоми образотворення. Креативна творчість, яка постає модератором доступу до художнього порядку денного, увійшла в пріоритет як відбиття мистецьких амбіцій й принципів мислення.

Дослідницькі студії, що обумовлені виникненням нових творчих практик, народженням нових видів мистецтва як нескінченним процесом, в якому неможливо «поставити крапку», з кожним днем знаходять більшої актуальності.

Термін «сучасне мистецтво» є досить розмитим, а труднощі його тлумачення переважно пов'язані з тим, що процес формування мистецтва сучасності як наряду ще не завершений і можна говорити лише про форми, методи, структурні елементи, деталі «неочевидного нецілого». Відповідно, незавершеність процесу не дозволяє осмислити вирішальні риси сучасного мистецтва, які б стали його універсальними й загально визначеними [3].

Мистецтво завжди прагне бути надактуальним, звертаючись

до найгостріших проблем і використовуючи найбільш дієві способи апеляції до людської свідомості. Звернене безпосередньо до реципієнта сучасне мистецтво «працює» на стику образної реалістичної ідеї й потужного психологічного засоба. Варіативні форми презентації ідеї вносять в сучасне мистецтво і нові властивості, які не можуть бути визначені звичними жанровими рамками. У свою чергу, вираження в мистецтві складних підсвідомих мотивів, пограничних станів, динаміки почуттів, вимагає не стільки нових інструментів, вибір яких опосередкований технічним прогресом, скільки інтенцій набагато глибше освоїти нову систему естетики. Виникає область сучасної творчості, яка стирає кордони традиційної художньої естетики, поглиблюючи зв'язки між видами й жанрами та вимагаючи постійного оновлення уявлень власне про можливість мистецтва, його злиття з тими галузями життя, які ніколи раніше не сприймалися у художньому контексті. Тим самим мистецтво стає впливовим інструментом сучасного художнього світу й розширює його уявлення в жанрових межах, породжуючи нові форми й види репрезентації творчості.

Сучасний художник створює не тільки ідею, а й себе самого, тож важливим критерієм, основою пізнання, досвіду, ключем до творчості, новизни й креативності, стає логіка експерименту.

Митець, ніби паразитуючи на інноваціях, створюючи їм нові смислові контексти, пропонуючи для них альтернативні символічні форми існування, перевизначає їх як складову частину мистецтва. Відповідно, мистецтво виступає як передовим інструментом відображення прогресу, так і механізмом для перетворення свідомості в принципі, коли питання і проблеми нашого часу відображаються самим чуттєвим чином, а нові технології репрезентації дійсності кардинально змінюють людський світогляд. Сучасне мистецтво, вийшовши за рамки класичного, поєднує в ціле засіб і мету, творіння і результат, творця і глядача, суб'єкт і об'єкт, фабрику і сцену, свободу висловлювання й репрезентативності як свого роду втілення атипичного в формах, близьких до мистецтва. Логічно припустити, що для сучасного художника амплуа провокаційного розвінчання табу і аномальної ідентифікації – найважливіші умови його «контемпорарності», концептуальності [1; 2; 3].

Власне мистецтво ХХІ століття стало діяльністю інтелектуальною, це – головним чином складне для розуміння, «розумне» мистецтво, яке передбачає і вимагає поглибленої рефлексії, аналітичної критики; митець все більше бере на озброєння не чуттєве натхнення, а «натхнення розуму» [3].

Сучасний художник не стільки сучасний в техніці виконання творів, скільки в прийомах мислення з точною прив'язкою орієнтацій щодо реалізації творчого потенціалу, що означає втечу від архаїки сприйняття для того, щоб реципієнт переглянув свої уявлення про мистецтво.

Таким чином, можна стверджувати, що мистецтво невідворотно

йде за потоком подій, в той час як техніка виконання і художня мова не просто свідчать про спостережувані культурно-історичні зміни, але й часом набагато випереджають їх, привносячи в засоби художнього мислення принципову інноваційність, концептуальність, амбітність.

**Література:**

1. Кан Е. В начале было слово, и слово было «contemporary art» / Е. Кан // Арт-курсис / ППСМ НАМ України. — 2010. — № 5. — С. 29–37.
2. Butler Chr. After the Wake: An Essay on the Contemporary Avant-Garde. — Oxford: Clarendon Press, 1980. — 177 p.
3. Chilvers I., Graves-Smith J. Dictionary of Modern and Contemporary Art. — Oxford: Oxford University Press, 2015. — 245 p.

## ТЕМПОРАЛЬНІ РЕЖИМИ КОЛЕКТИВНОЇ ПАМ'ЯТІ

*Осадча Лариса Василівна*

*к.філос.н, доцент. НПУ*

*osadcha.lv@gmail.com*

Процеси та засоби накопичення інформації про минуле є визначальними для самоідентифікаційних візій спільноти. Такий складний феномен, як колективна пам'ять, є результатом не лише збереження спогадів про минуле, але і їх забування. Колективна пам'ять має свої темпоральні режими, що відрізняються як інтенсивністю емоційного переживання при пригадуванні, так і способом подальшої культурної символізації колишніх подій. Так, Ян Ассманом, розрізняє культурну та комунікативну пам'ять спільноти. Остання характеризується, як актуальна, базована на емоціях та безпосередньому образному переживанні. Її змістом є те, що засвідчилось безпосереднім учасницьким досвідом чи знайомством зі свідками історичних подій.

Однак комунікативна пам'ять не є виключно індивідуальним набутком. Факт буття очевидцями чи й учасниками певних важливих подій об'єднує людей у групу з «однаковим знаменником» соціальної участі. Їх коннективна структура базується на спільності пригадування. Індивідуальним пластом пам'яті є хіба власні відчуття, а сам спогад, як можливість переповісти відчуте у причинно-наслідковому зв'язку з об'єктивними обставинами, — є результатом комунікування. Останнє організовує, забезпечує рамки пригадування, правила і словник оповіді. Відповідно до герменевтичної настанови, людина усвідомлює частину тільки коли змогли охоплює ціле, індивідуальна пам'ять потребує «підключення» до колективного медіуму, щоб звірити власний досвід з переживаннями інших, щоб сконструювати шляхи виходу із ситуації травматичних змін. А тому до індивідуальних спогадів додаються досвіди інших учасників подій. Особа змушена покладатися також на інші індивідуальні спогади, котрі почасти

доповнюють або й замінюють власні. Про деякі аспекти пережитої події вона могла дізнатися з медійних джерел чи оповідей третіх осіб, але вони суголосні автобіографічній пам'яті, тому присвоюються, інтеріоризуються, як власні спогади. А тому можна говорити принаймні про два реєстри пам'яті – внутрішній та зовнішній або ж автобіографічний та колективний.

На межі їх взаємодії й відбувається взаємодоповнення спогадів або їх витіснення та заперечення, бо комунікативна природа колективної пам'яті диктує не лише те, що має бути конституйоване, фіксоване й надалі трансльоване у часі, але й те, що підлягає забуванню, випадінню з процесу обміну спогадами. «Пам'ять, – за твердженням Яна Ассмана, – є функцією залученості особистості до різноманітних соціальних груп, починаючи від сім'ї і завершуючи релігійною чи національною спільнотою. Пам'ять живе та зберігається в комунікації» [1, 37-38].

Моріс Хальбвакс так описує механізм узгодження індивідуальних спогадів із суспільними дискурсами колективної пам'яті: «Вона [індивідуальна пам'ять – *Л. О.*] покладається на опортні точки, що існують поза нею, і були визнані суспільством. Більш того, функціонування індивідуальної пам'яті є неможливим поза деякими інструментами – словами та ідеями, не вигаданими особою, а запозиченими нею із її соціального середовища»[2, 11].

Авторству Моріса Хальбвакса належить досвідне твердження, що комунікативна пам'ять триває близько восьмидесяти років, протягом трьох поколінь, доки не заміщується більш актуальним досвідом спільно пережитого. Або ж з ідеологічних міркувань її домінування витісняється нав'язливими кодами наративу.

Поза трансформацією у науково-об'єктивний чи ідеологічно-маніпулятивний дискурс про минуле, живе пригадування має ще одну траєкторію кодифікації – перетворення на традицію.

Остання переносить в майбутнє лише універсальні акценти, а не індивідуальні історії. Традиція акцентується на регулюванні теперішнього, вона не знає минулого. Ян Ассман наполягає: «Традиція затушовує розрив, що веде до виникнення минулого, висуваючи на передній план аспект неперервності, тривання, наступності» [1, 35]

За М. Гайдеггером, традиція не відкриває, а навпаки, приховує начало, першопочаток. І для його виявлення необхідна деструкція, бо «традиція сприяє забуванню того, яким є походження речі» [3, 144].

Симптоматично, що будь-які тоталітарні режими витворюють традиції помпезних святкувань, бо це спричиняє забування живого контексту, пришвидшує заміну комунікативної пам'яті культурно-нاراتивною.

Символ події стає важливішим, ніж достовірні факти: помпезні паради з приводу жовтневої революції є актуальнішими спогадами з радянської історії, в них більше символічної героїки, ніж у самих першоподіях. У такий спосіб, наприклад, нівелюється факт про мізерну кількість учасників штурму Зимового палацу – події, з якої розпочалася Жовтнева революція в

Росії 1917 року, чи про те, що він був захоплений без значного опору. Це ж стосується суперечливого дискурсу вшанування а Україні річниць Другої світової війни чи Великої вітчизняної та, відповідно, дат цього вшанування. Об'єктивності та історичній справедливості на користь першого варіанту протистоїть багаторічна традиція святкування Дня Перемоги з вилученням «незручного» періоду співпраці СРСР з німецьким націонал-соціалістичним режимом у 1939-1941 роках, та подій на тихоокеанському театрі воєнних дій, аж до капітуляції Японії 2 вересня 1945 року. Традиція притлумлює резонерську комунікацію, звільняючи натомість шлях для некритичної авторитарної трансляції світоглядного нарративу.

Україна за темпоральним нарративом є культурою забуття, оскільки культури пам'яті формуються лише на ґрунті міцних резонерсько-комунікативних традицій. Історичні перипетії, пов'язані зі зміною політичної влади, спричиняли до перекроювання, заперечення, свідомого затирання пам'яті, а в радянські часи – тотального нищення тих, хто може розповісти про владне беззаконня. Однак лишалися традиції: обряди, ремісничі династії, народний фольклор... Традиція – це почасти єдино можлива лакуна пам'яті у культурах забуття. Крім того, вона має потужний емотивний компонент, сприяє емоційному включенню. В роботі «Коллективна пам'ять та культурна ідентичність» Ян Ассман з цього приводу відзначив: «У потоці повсякденного спілкування – через свята, обряди, епоси, поеми – вириваються острови зовсім іншої темпоральності, острови пригальмованої плинності часу» [4]. Традиція, таким чином, це спосіб жити і всередині пам'яті, і в теперішньому.

Культури пам'яті – це культури з розвинутими мовами самоопису, іншими словами, це «промовляючі», а не мовчазні людські згуртованості.

Оскільки українці тривалий час не мали такої можливості у зв'язку із офіційними заборонами української мови у XIX столітті, обслуговування інтелектуальних сфер – науки, освіти, медицини, офіційного документообігу – здійснювалось російською мовою, не була сформована у повній мірі «мова опису» відповідних сфер життя. Тому нині має місце такий феномен, як неологізація української мови. Якщо, приміром, російська, на думку відомого «проективного філолога» Михайла Епштейна, потерпає від англіцизмів, то в українській мові, навпаки, відбувається заміна вже усталених слів та термінів іншомовного походження органічно українськими неологізмами, діалектизмами, ідіолектизмами. Приміром, замість зросійщеного «хмарочос» запропоновано «хмаросяг», бутерброд – накладанець, дауншифтинг – сковородинство, лайк – влодобайка, меню – стравопис, рюкзак – наплічник, гелікоптер – гвинтокрил тощо.

Нині за умов, коли є право промовляти, саме ці фрагменти традиційного побутування – підґрунтя українського життєвого світу – стали предметом для конструювання описового коду й культурної нарації.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ассман Я. Культурная память: Письмо, память о прошлом и политическая



идентичность в высоких культурах древности / Ян Ассман; пер. с нем. М. М. Сокольской. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 368 с.

2. Хальбвакс М. Коллективная и историческая память / МорисХальбвакс // Неприкосновенный запас. – 2005. – № 2-3 (40-41). – С. 8-27

3. Хайдеггер М. Бытие и время / М. Хайдеггер; Пер. с нем. В. В. Бибихина. – Харьков: «Фолио», 2003. – 503 с.

4. AssmanJan. Collective Memory and Cultural Identity. - Electronicresource. [Access mode] // <http://www.history.ucsb.edu/faculty/marcuse/classes/201/articles/95AssmannCollMemNGC.pdf> (2017, April, 23)

## SHARING ECONOMY Z PUNKTU WIDZENIA REGULACJI EKONOMICZNYCH

**Kamila Zelga**

*Studentka Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach*  
kamilazelga@wp.pl

*promotor-*

*dr Joanna Rogalska*

*Institut Prawa, Ekonomii i Administracji*  
*Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach*

### **Wprowadzenie**

Obecne uwarunkowania gospodarcze akcentują sukcesywnie narastającą rolę *sharing economy*, co determinuje spojrzenie rządu z zupełnie innej perspektywy na kwestie związane z konkurencyjnością, rozwojem ekonomicznym czy rynkiem pracy. Pełniący funkcje władcze mają do czynienia z nieustannie zmieniającą się rzeczywistością, dlatego też niezbędne jest określenie właściwego stosunku państwa do *sharing economy* oraz odnalezienie skutecznej metody jej regulacji.

Celem niniejszego artykułu jest zdefiniowanie zjawiska *sharing economy* wraz z ukazaniem zakresu jej działalności w różnych obszarach gospodarczych. Kluczowym aspektem jest przedstawienie zasadniczej roli regulacyjna nadmienionej problematyki, z uwzględnieniem konkretnych jej płaszczyzn. Na potrzeby artykułu przyjęto perspektywę ekonomiczną, poddając interpretacji niesprawności rynku w postaci występowania monopolu, efektów zewnętrznych czy asymetrii informacji, co mogłoby uzasadniać czynności legislacyjne państwa. Szczegółową analizę oparto na aspektach regulacji *sharing economy* w postaci ryzyka działalności oraz jakości świadczonych usług.

### **Pierwotne bariery regulacyjne**

Rynek *sharing economy* stanowi wyzwanie nie tylko dla obecnie istniejących przedsiębiorstw, ale również dla działalności regulacyjnej państwa. Zdaniem T. Daintitha regulacja rozumiana jest jako kontrola publiczna danej sfery działalności, kierowana za pośrednictwem standardów oraz reguł w postaci wiążących aktów administracyjno-prawnych [8, s. 120]. Decydenci systemu *sharing economy* stoją przed licznymi dylematami dotyczącymi rodzaju stosowanych zasad, ich funkcjonalności oraz zakresu podmiotowego.

Pierwszą formalną definicję *sharing economy* sformułowano w 2008r., określając ją jako: „wspólną konsumpcję dokonywaną się poprzez czynności dzielenia, wymiany i wynajmu zasobów bez posiadania ich na własność” [5, s. 143]. Jednocześnie pojęciami zamiennie funkcjonującymi oraz akcentującymi różnorodne wymiary i aspekty nadmienionej terminologii są: gospodarka współdzielenia (*sharing economy*), gospodarka platformowa (*platform economy*), wspólna/współdzielona konsumpcja (*collaborative consumption*), gospodarka dostępu (*access economy*), gospodarka współpracy/społecznościowa (*collaborative economy*), czy też gospodarka rówieśników/P2P (*peer-to-peer economy*) [8, s. 121].

Jednakże wydaje się, iż z uwagi na otwartość zagadnienia skoncentrowanego na twórczych i efektywnych badaniach oraz interpretacjach, skrupulatne jego określenie nie jest jeszcze możliwe. W związku z tym należy poprzestać na ogólnej strukturze, iż jest to forma działalności polegająca na łączeniu osób fizycznych i prawnych za pośrednictwem platform internetowych w celu świadczenia usług, wspólnego korzystania z aktywów, zasobów i umiejętności, bez przenoszenia praw własności [5, s. 148].

Istotne jest, iż wspomniane platformy pozwalają nabywać dobra i usługi bezpośrednio od innych konsumentów, a nie tylko od konwencjonalnych przedsiębiorstw. Za pomocą szybkich transakcji oferowane są innowacyjne formy istniejących dotychczas usług – często tańszych, ponieważ konsumenci dzielą się wolnym czasem, miejscem czy dobrem, mając jednocześnie prawo do uzyskania wynagrodzenia.

Inny model działania prezentuje firma Uber, która pobiera określoną prowizję za integrowanie ze sobą kierowcy i pasażera. Stąd też wynika rozróżnienie na typ interakcji B2C (*business-to-consumer*) oraz C2C (*consumer-to-consumer*) [8, s. 120].

Chociaż istotą *sharing economy* wydaje się być konwersja dóbr i usług bezpośrednio między konsumentami, dostęp do tych zasobów często jest niedostępny przez przedsiębiorstwa kreujące wartość dodaną danej usługi, co ukazuje model B2C [9]. Głównym powodem takiego stanu jest brak zaufania między stronami oraz obawy o uszkodzenie dzielonego zasobu. Z kolei w modelu C2C rola pośrednika jest dużo bardziej zminimalizowana, zapewniając jedynie niezbędną infrastrukturę [10].

Różnorodność funkcjonujących przedsięwzięć ze względu na model prowadzonej działalności oraz jej sektor, w Polsce i na świecie ukazano

w poniższej tabeli.

Tabela 1: Przykłady zakresu działalności *sharing economy*

Wyszczególnienie	Model działalności	
	B2C	C2C
Żywność	Kitchensurfing	Eat With Me
Finanse	Finpoint, Walutomat, Kokos.pl	Trejdo, Lendico
Transport	Uber, Lynk	BlaBlaCar, Otodojazd, CityCar Share
Podróże	Tripping.com, Airbnb	CouchSurfing
Logistyka	Instacart, PickPack.pl	ShareMyStorage, Give Your Box, JadeZabiole.pl
Zatrudnienie tymczasowe	Wework, TaskRabbit	Freelancer.com, wooloo.pl
Edukacja	Chegg	Peer 2 Peer University
Inne	iParkomat, PolakPotrafi.pl, eBay	haren.nl, Crowdfunding, Dambomam

Źródło: Domaradzki K., *Polacy potrafią się dzielić i na tym zarabiać*, „Forbes”, 2015 [w:] [www.forbes.pl](http://www.forbes.pl) (dostęp 07.10.2017)

Obszerne spektrum przedmiotu, formy i skali działalności *sharing economy* determinuje pytanie o możliwość znalezienia regulacji tego zjawiska, którego dominującą rolę pełnią uwarunkowania ekonomiczne [3].

### Aspekt ekonomicznej regulacji gospodarki współdzielenia

Problem regulacji jest widoczny w różnych perspektywach teoretycznych, implikujących odmienne rekomendacje dla polityki gospodarczej. Wydaje się, iż nie ma konkretnego wzorca dotyczącego działalności regulacyjnej państwa, jednakże istnieją poglądy regulujące ramy i uwarunkowania tejże działalności.

J. Stiglitz- laureat Nagrody Banku Szwecji im. Alfreda Nobla w dziedzinie ekonomii, doktrynalnie związany z ekonomią keynesowską, podkreśla, iż „rynek jak każda gra wymaga przepisów i arbitrów” [8, s. 123].

Funkcja regulacyjna państwa polega więc na kreowaniu ładu społeczno-gospodarczego, budowaniu systemu gospodarczego, ustalaniu wyraźnych regul i kontroli ich przestrzegania.

Warto nadmienić, iż podejście instytucjonalne zwraca uwagę na charakter systemu ekonomicznego, który jest częścią większego systemu społecznego, co determinuje konieczność poszerzenia analizy o problematykę instytucji, działających w ramach gospodarki. Instytucje te powinny być skoordynowane z indywidualnymi warunkami oraz wykazywać się zdolnością adaptacyjną do zmieniającej się rzeczywistości społeczno-gospodarczej.

Zmiany w zakresie modelu prowadzenia wymiany i podziału, charakterystyczne dla gospodarki współdzielenia dotyczą modyfikacji instytucji,

która w istotny sposób oddziałuje na prawo. Mogą one wspierać rozwój przedsięwzięć *sharing economy* lub podważyć ich ekonomiczny sens, poddając się presji regulacyjnej wywieranej przez tradycyjne przedsiębiorstwa działające w danym sektorze.

Niezależnie od przyjętej perspektywy teoretycznej, warunkiem koniecznym działalności legislacyjnej państwa powinna być spójność założeń prawnych z celami ekonomicznymi, nastawionymi na osiągnięcie równowagi ogólnej wszystkich rynków [7, s. 143]. W związku z tym istnieje możliwość uzyskania efektywności alokacyjnej oraz produkcyjnej konkurencyjnych rynków. Natomiast w przypadku zaistnienia nieprawidłowości rynku uniemożliwiającej osiągnięcie równowagi ogólnej, niezbędna okazuje się interwencja państwa [2, s. 26].

Jedną z przesłanek wdrożenia działalności regulacyjnej jest szeroko pojęta monopolizacja interpretowana jako zmowa potencjalnych konkurentów, monopson czy też monopol właściwy. Państwo na takie sytuacje reaguje poprzez ustawodawstwo antymonopolowe (m.in. kontrola koncentracji, sankcje administracyjne) lub ustalenie ceny monopolisty [2, s. 49].

Wydaje się, iż w przypadku *sharing economy* to zagrożenie nie jest szczególnie istotne. Bariery wejścia na rynek nie są zbyt wysokie, dlatego też możliwa jest szybka regulacja i umiędzynarodowienie działalności.

Warto jednak zwrócić uwagę, iż w wielu sektorach *sharing economy* występuje

korelacja charakterystyczna dla przedsiębiorstw sieciowych. Dla efektywnego funkcjonowania danej platformy w dłuższym okresie niezbędne jest osiągnięcie masy krytycznej, czyli wystarczającej liczby użytkowników. Wykorzystanie efektu sieciowego oraz osiągnięcie wspomnianej masy krytycznej stanowi jedną z najskuteczniejszych barier wejścia, chroniącą pozycję firmy przed konkurencją, co w konsekwencji może doprowadzić to monopolizacji danego rynku [6, s. 44].

Kolejnym źródłem nieprawidłowości rynku jest istnienie negatywnych efektów

zewnętrznych (kosztów zewnętrznych), rozumianych jako przeniesienie części kosztów wymiany na podmioty trzecie, które nie uzyskują z tego tytułu świadczenia.

W zakresie gospodarki współdzielenia można wskazać dodatkowych przewoźników indywidualnych (np. Uber, Lynk), tworzących zatory w centrach miast, a jednocześnie wydłużając czas podróży pozostałych kierowców oraz generując zanieczyszczenie środowiska.

Inną przesłanką wkroczenia regulatora jest występowanie dóbr publicznych, charakteryzujących się brakiem konkurencyjności w konsumpcji, którego klasycznym przykładem jest obrona narodowa [2, s. 52].

Wydaje się, iż gospodarka współdzielenia nie spełnia tak sformułowanych kryteriów, ponieważ wymiana dotyczy dóbr i usług konkurencyjnych oraz

wzajemnie się wykluczających. Warto jednak zwrócić uwagę na zjawisko „jazdy na gapę”, gdyż w ramach współdzielenia może powstać pokusa polegająca na braku świadczenia wzajemnego czy odpowiedzialności za zniszczenia [2, s. 52].

Ryzyko jest jednakże sukcesywnie minimalizowane poprzez stosowanie odpłatności za usługi (w modelu zarówno B2C, jak i C2C), system wzajemnych ocen i komentarzy (np. CouchSurfing) oraz ograniczenie anonimowości w ramach portali (portal Kokos.pl wymaga m.in. czytelnego zdjęcia obydwóch stron dowodu osobistego oraz przelewu weryfikacyjnego z imiennego rachunku bankowego) [7, s. 114].

Ostatnią niesprawnością rynku o której warto wspomnieć jest asymetria informacji między stronami wymiany, która może zaburzyć funkcjonowanie rynków oraz utrudniać transakcję. W konsekwencji nie jest możliwe osiągnięcie społecznego optimum poprzez dobrowolną wymianę [2, s. 53]. Paradoksalnie, kwestia ta nie dotyczy zwykle podmiotów zaangażowanych czynnie w *sharing economy*, ale ich konkurentów funkcjonujących w ramach tradycyjnych modeli biznesowych, co wpływa na liczne niedopowiedzenia dotyczące gospodarki współdzielenia.

### **Kluczowe obszary regulacji *sharing economy***

Zasadnicze znaczenie podczas analizy uwarunkowań regulacji mają odbiorcy nadmienionego procesu, którzy mogą doświadczać lub kreować asymetrię informacji, a jednocześnie są zainteresowani określonym rezultatem procesu legislacyjnego. W zakresie *sharing economy* należy wyróżnić pięć grup takich podmiotów [8, s. 127]:

- 1) konsumenci/użytkownicy,
- 2) dostawcy usług i zasobów,
- 3) operatorzy platform współdzielenia,
- 4) przedsiębiorstwa działające w sposób tradycyjny,
- 5) opinia publiczna.

Każda z tych grup odznacza się indywidualnym zakresem kluczowych interesów odnoszących się do zasad ustalania cen, ujawniania informacji, dostępności, bezpieczeństwa czy opodatkowania *sharing economy*.

Osoby, które bezpośrednio nie spotkały się z omawianym modelem gospodarki wpływają na rządy z punktu widzenia interesu społecznego, odwołując się przy tym do kwestii takich jak bezpieczeństwo współużytkowników dróg i pieszych, czy omijanie opodatkowania, co powoduje proporcjonalnie zwiększenie obciążenia pozostałych osób.

### **Ryzyko w *sharing economy***

Jednym z kluczowych czynników w kontekście *sharing economy* jest częste ryzyko podejmowane przez uczestników rynku. Zjawisko to w równym stopniu dotyczy zarówno dzielących się zasobami, jak i korzystających z nich.

Warto nadmienić kwestię oskarżeń kierowców Ubera o pobicie pasażerów

[12]. W tym miejscu można sformułować pytanie, czy platforma zarabiająca ogromne kwoty na swej działalności, nie powinna pozostać odpowiedzialna za podmioty z którymi współpracuje? Czy nie powinna funkcjonować subsydiarna odpowiedzialność platformy współdzielenia w przypadku braku wypłacalności za szkody bezpośredniego wykonawcy usługi [12]?

Podobna sytuacja zauważalna jest w odniesieniu do świadczących usługi, którzy są narażeni na zniszczenie współdzielonego zasobu (samochodu, wyposażenia pokoju, książki). W tym jednak przypadku operatorzy platform, chcąc zachęcić jak największą liczbę osób do udostępnienia swoich zasobów starają się zabezpieczyć ich interesy. Przykładowo, Uber w regulaminie zastrzega sobie prawo do zrealizowania płatności z tytułu uzasadnionych kosztów napraw lub sprzątnięcia w imieniu usługodawcy zewnętrznego [12].

Warto nadmienić, iż istnieją różne sposoby niwelowania ryzyka. Do podstawowych należą: unikanie ryzyka, stosowanie zabezpieczeń techniczno-organizacyjnych, samoubezpieczenie, dywersyfikacja oraz ubezpieczenie [4, s. 98]. Pozytywnym przykładem w tym zakresie jest również spółka Give Your Box, która w swoim regulaminie wprowadziła nieodpłatne ubezpieczenie wszystkich przesyłek od ryzyka kradzieży, zagubienia lub zniszczenia do odpowiedniego pułapu pieniężnego kwoty 3000 PLN [10].

Wydaje się, iż taki kierunek działalności będzie kontynuowany w celu pozyskania jak największej liczby użytkowników, którzy mogą się charakteryzować

awersją do ryzyka. Ponadto jest możliwe, iż na gruncie prowadzonych sporów i występujących kontrowersji dojdzie do procesu samoregulacji w tym zakresie, co w pewnym stopniu potwierdza praktyka najdłużej funkcjonujących firm *sharing economy*.

### **Jakość świadczonych usług**

Jedną z najbardziej znanych definicji pojęcia jakości usług zaproponował Ch. Grönroos, który wskazał na [8, s. 130]:

- jakość techniczną, rozumianą jako korzystny przez usługobiorcę wynik działań,
- jakość funkcjonalną, rozumianą jako standard obsługi dostarczony podczas realizacji usługi,
- wyobrażenie o przedsiębiorstwie i jego ofercie, które jest funkcją jakości technicznej i funkcjonalnej wraz z zestawem informacji dystrybuowanych nabywcy w sposób formalny i nieformalny (np. wyposażenie lokalu, wygląd personelu).

Tak rozumiana jakość świadczonych usług stanowi istotny czynnik wyboru konsumenta między usługą świadczoną w sposób tradycyjny, a usługą dostarczaną

w ramach gospodarki współdzielenia.

Uwydatniane są argumenty, iż *sharing economy*, wchodząc w zakres sektorów dotychczas regulowanych (np. przewozy osobowe, usługi hotelowe)

nie zapewnia wystarczającego poziomu jakości świadczenia usług. Przejawia się to m.in. nieznanomością topografii miejskiej przez kierowców, brakiem szkoleń i weryfikacji poziomu wiedzy z zakresu obsługi klienta czy niespełnianiem reguł bezpieczeństwa [12]. Należy jednak zauważyć, iż regulacje w gospodarce współdzielenia zastępują

społeczna i przejrzysta ocena jakości usług, najczęściej w postaci rankingów lub poziomów zaufania.

Ponadto, platformy funkcjonujące w modelu B2C wprowadzają często dodatkowe warunki dla podmiotów z nimi współpracujących. Mają one na celu zwiększenie prawdopodobieństwa wysokiej jakości świadczonych usług.

### Podsumowanie

*Sharing economy* stanowi obecnie jeden z kluczowych kierunków zmieniających obraz rynków, który determinuje szeroki zakres przedsiębiorstw. Dalsze funkcjonowanie koncepcji *sharing economy* zależy w głównej mierze od dostosowania modelu prowadzonej działalności oraz oferty produktowej do wymagań ogólnego trendu. Analogicznie, państwa również zauważają, iż modyfikacje na rynku determinują potrzebę dostosowań regulacyjnych w obszarach związanych m.in. z zapewnieniem bezpieczeństwa, ochrony danych osobowych czy równości w obowiązkach podatkowych [1, s. 82]. W związku z tym działalność regulacyjna w obszarze *sharing economy* powinna być adekwatna do rodzajów i skali zawodności mechanizmu rynkowego.

Wskazane w niniejszym artykule uwarunkowania mogą stanowić istotny punkt

odniesienia działalności *sharing economy*, uwytłaniającego możliwość monopolizacji, występujących efektów zewnętrznych i asymetrii informacyjnych.

W obliczu ukazanych wyzwań rozwoju *sharing economy* istotne jest nie tylko zapewnienie spójności oraz skuteczności polityki regulacyjnej, ale także zwiększenie efektywności gospodarowania i innowacyjności, a w konsekwencji – dobrobytu społeczeństwa.

### Bibliografia:

1. Balcerzak A.P., *Wpływ działalności regulacyjnej państwa w obszarze kreowania ładu konkurencyjnego na rozwój nowej gospodarki* [w:] red. Balcerzak P., Moszyński M., Aktywność regulacyjna państwa a potencjał rozwojowy gospodarki, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Toruń 2009.
2. Cooter R., Ulen T., *Ekonomiczna analiza prawa*, C.H. Beck, Warszawa 2009.
3. Domaradzki K., *Polacy potrafią się dzielić i na tym zarabiać*, „Forbes”, 2015 [w:] [www.forbes.pl](http://www.forbes.pl) (dostęp 07.10.2017)
4. Kwiecień I., *Ubezpieczenia w zarządzaniu ryzykiem działalności gospodarczej*, C.H. Beck, Warszawa 2010.
5. Lessig L., *Making and commerce thrive in the hybrid economy*, Penguin, New York 2008.
6. Łobejko S., *Przedsiębiorstwo sieciowe- teoria i praktyka* [w:] red. Łobejko S., *Przedsiębiorstwo sieciowe i inne formy współpracy sieciowej*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2012.
7. Morawska S., *Wpływ stabilizacji prawa na ograniczenie niepewności i konkurencyjności polskich przedsiębiorstw* [w:] red. Sobiecki



- R., Przeciwdziałanie turbulencjom w gospodarce, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2015.
8. Poniatowska- Jaksch, Sobiecki R., *Sharing economy*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2016.
  9. <https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all> (dostęp 05.10.2017)
  10. <https://www.uber.com/pl/legal/terms/pl/> (dostęp 06.10.2017)
  11. <http://www.sfgate.com/crime/article/Uber-driver-accused-of-hammer-attack-on-San-5783495.php> (dostęp 06.10.2017)
  12. [https://www.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news\\_id=12352](https://www.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=12352) (dostęp 08.10.2017)

## ЗМІСТ

<b>ДЕРРИДА И СТИГЛЕР: ТЕЛЕВИДЕНИЕ, МЕДИА И КУЛЬТУРНАЯ ПОЛИТИКА</b> Азарова Юлия Олеговна.....	5
<b>ПРАВОВИ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЦИФРОВИХ БІБЛІОТЕК УКРАЇНИ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ</b> Балабан Олег Григорович.....	10
<b>СПІВВІДНОШЕННЯ ПОНЯТЬ «КУЛЬТУРА» І «ОСОБИСТІТЬ» В ПСИХОАНАЛІТИЧНІЙ ТЕОРІЇ ЖАКА ЛАКАНА</b> Борисова-Железнова Катерина Олександрівна.....	13
<b>МУЗЕЙ И ЕГО ПОСЕТИТЕЛЬ В ЭПОХУ ТЕХНОЛОГИЙ</b> Будлевская Малгожата.....	15
<b>NOWE MEDIA – NADAWCA I ODBIORCA W UJĘCIU PRZESTRZENI HISTORYCZNEJ</b> Gawrońska-Piotrowska Anna.....	22
<b>СМІХОВИЙ ФОРМАТ ПОСТФОЛЬКЛОРУ В КОМУНІКАТИВНИХ ПРАКТИКАХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ</b> Денисюк Жанна Захарівна.....	29
<b>МОНОМИФ КАК ФУНДАМЕНТ ГЕЙМИФИКАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СРЕДЫ</b> Козаков Михаил Николаевич.....	32
<b>МИСТЕЦТВО ТА КУЛЬТУРА В МЕДІЙНУ ЕПОХУ</b> Колтишева Ганна Сергіївна.....	35
<b>ЧИ ІСНУЮТЬ НЕЗАЛЕЖНІ ІГРИ: 15 РОКІВ ПОТОМУ</b> Малюк Євген Олександрович.....	37
<b>ЛУКІЗМ ЯК КУЛЬТУРНО-ПСИХОЛОГІЧНА ПРОБЛЕМА У СЕРЕДОВИЩІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ</b> Милевська Вероніка Ігорівна.....	40
<b>INNOWACYJNE METODY ZARZĄDZANIA W SEKTORZE BANKOWYM</b> Ober Józef, Karwot Janusz.....	44
<b>ТУРИЗМ ЯК ГЛОБАЛЬНА ТЕХНОЛОГІЯ КУЛЬТУРНОЇ ІНДУСТРІЇ: РЕГІОНАЛЬНЕ ЗНАЧЕННЯ</b> Кінаш Ганна Федорівна.....	52
<b>ВПЛИВ КУЛЬТУРНОЇ ДЕМОКРАТІЇ НА РОЗВИТОК КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ</b> Орешко Наталія Борисівна.....	55
<b>АУДИОВИЗУАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ И ЗДОРОВЬЕ</b> Песоцкая Людмила Анатольевна, Кочкарова Янилжан Джуманязовна,.....	57
<b>ФЕНОМЕН СЕРІАЛІВ В МАСОВІЙ КУЛЬТУРІ</b> Подушка Анна Геннадіївна.....	62

<b>ЦИФРОВА ФОТОГРАФІЯ ТА ФОТОРЕДАКТОР ЯК ІНСТРУМЕНТИ ПСИХОТЕРАПЕВТИЧНОЇ ДОПОМОГИ ПІДЛІТКАМ, ЯКІ МАЮТЬ ЗАНИЖЕНУ САМООЦІНКУ</b> Попович Катерина Юріївна .....	64
<b>РИМЕЙК ЯК НОВІТНЯ ФОРМА ОСМИСЛЕННЯ КУЛЬТУРИ</b> Сенько Поліна Вікторівна .....	68
<b>АУДОВІЗУАЛЬНІ ПРИСТРОЇ, ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ В СУЧАСНОМУ ВІЙСЬКОВО-ІСТОРИЧНОМУ МУЗЕЇ</b> Тарасенко Людмила Петрівна .....	70
<b>ПАРАДОКСЫ СОВРЕМЕННОЙ МОДЫ</b> Ушакова Юлия Александровна .....	73
<b>ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ІНСТАЛЯЦІЇ В ПРОСТОРІ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО МІСТА</b> Чембержі Дар'я Андріївна .....	75
<b>КОНЦЕПТУАЛЬНЕ ПОЛЕ МИСТЕЦТВА: БЕЗПРЕЦЕДЕНТНІ ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ Й АМБІЦІЇ НОВОГО ОБРАЗОТВОРЕННЯ</b> Шумакова Світлана Миколаївна .....	78
<b>ТЕМПОРАЛЬНІ РЕЖИМИ КОЛЕКТИВНОЇ ПАМ'ЯТІ</b> Осадча Лариса Василівна .....	80
<b>SHARING ECONOMY Z PUNKTU WIDZENIA REGULACJI EKONOMICZNYCH</b> Kamila Zelga .....	83



НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АЛЬМАНАХ**

**Випуск 4**

**Інноваційні технології в галузі культури**

Матеріали

III Міжнародної наукової конференції  
«Інноваційні технології в галузі культури»  
(10 жовтня 2017 р.).

Друкується за оригінальними авторськими текстами.  
Редакційна колегія не несе відповідальності  
за авторську редакцію поданих матеріалів.

Верстка та оригінал-макет Мохонько Віталій