

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

Факультет філософської освіти і науки
Кафедра культурології

КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АЛЬМАНАХ

Випуск 7

Вінниця
ТОВ «Нілан-ЛТД»
2018

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.

Лютний Т.В. – доктор філософських наук, доцент кафедри філософії та релігійзнавства 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.

К 90 **Культурологічний альманах: Випуск 7.** – Вінниця : ТОВ Нілан-ЛТД, 2018, – 132 с.
ISBN 978-966-924-752-0

В альманасі висвітлено теоретичне осмислення новітніх тенденцій в культурі, які пов'язані з креативними індустріями, медіа і інноваціями в галузі культури. У книзі подано наукові статті за матеріалами V Міжнародної наукової конференції «Інноваційні технології в галузі культури» (28 лютого 2018 р.) та III Міжнародної наукової культурологічної конференції «Управління культурними проектами і креативна індустрія» (2 березня 2018 р.)

В авторських розвідках теми розглянуті з нового культурологічного ракурсу, який дає змогу поєднати роль культури і творчості в сучасному суспільстві.

УДК 130.2(059)
ББК 411

© Автори статей, 2018
© Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова, 2018
© ТОВ «Нілан-ЛТД», 2018

ISBN 978-966-924-752-0

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 7

2018

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

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. Nemchnov, 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 7. – Vinnytsia, Nilan Ltd, 2018. – 132 p.

ISBN 978-966-924-752-0

The almanac offers theoretical interpretation of the latest trends in culture, related to creative industries, media, rise of the new quality of communities and appearance of new urban infrastructure.

The subjects of scholarly research have been studied from a new culturological angle that enables to combine the roles of culture and creativity in the contemporary society.

© Article authors, 2018

© M.P. Dragomanov National University of Pedagogy, 2018

ISBN 978-966-924-752-0

© Nilan Ltd, 2018

«ПАРЕРГОН» В ФИЛОСОФИИ ИСКУССТВА КАНТА И ДЕРРИДА

Азарова Юлия Олеговна

Харьковский национальный университет им. В. Н. Каразина
Azarova.yulia2017@gmail.com

«Сущность художественного произведения заключается в том, чтобы быть целым для себя, не нуждающимся в каких-либо отношениях к чему-то внешнему, замыкающим на себя все свои связи <...> Есть два главных свойства произведения искусства – это его внутреннее единство и то, что оно окружено сферой, отделенной от повседневной жизни»

Г. Зиммель. Рама картины. [1, с. 48].

В «Аналитике прекрасного», одном из разделов «Критики способности суждения», Иммануил Кант ставит вопрос о том, как возможно эстетическое суждение? Рассматривая проблему, Кант вспоминает греческое слово «парергон», означающее «украшение, дополнение, аксессуар» [2, с. 229].

«Парергон» (parergon) – это декоративный элемент, дополняющий «произведение искусства» (ergon). Кант приводит три примера парергона: (1) рама картины, (2) колоннада вокруг здания, (3) драпировка статуи [2, с. 229]. Парергон обрамляет собой эргон, обозначая границу произведения искусства, отделяющую его от внешнего фона.

Конечно, не все предметы, образующие фон или контекст произведения искусства, служат парергоном. Например, парергоном не является ландшафт, куда вписан храм, здание или скульптура; галерея и музей, где находятся картины. Данные предметы легко отделяются от самого произведения.

Парергон – это элемент, который *органично* связан с произведением. Хотя парергон предстает как «внешнее» по отношению к произведению, последнее не может обойтись без парергона, т. к. границы произведения искусства будут размытыми. Парергон придает ему целостность и полноту.

Итак, парергон отделяет «внутреннее» пространство произведения от «внешнего» мира. *Данная дифференциация имеет для Канта принципиальное значение, поскольку эстетическое суждение касается только того, что является внутренним, имманентно присущим произведению.*

В книге «Истина в живописи» Жак Деррида также обращается к парергону. Он ставит три ключевых вопроса: 1) можно ли четко обозначить границу произведения искусства?; 2) что служит критерием такого разграничения?; 3) чем выступает сама граница – внутренним или внешним? [см.: 6, с. 45-53].

Кант полагает, что парергон делает возможным такое разграничение. Деррида, напротив, считает, что – нет. По мнению Деррида, парергон

проблематизирует, или точнее деконструирует, границу, ибо «парергон – это ни просто внешнее, ни просто внутреннее (*parergon is neither simply outside, nor simply inside*)» [6, с. 54].

Деррида отмечает, что парергон, – это парадоксальный элемент, который, с одной стороны, показывает целостность произведения искусства, а с другой стороны, обнаруживает его неполноту, ибо произведение не может обозначить свои пределы только благодаря внутренней структуре.

Тогда, что же такое парергон? Это (а) то, что дополняет произведение; либо (b) то, что относится к его сути? Кант считает парергон дополнением и не придает ему значения, а Деррида, напротив, утверждает, что *дополнение является чрезвычайно важным и даже – конститутивным для произведения искусства.*



Рис. 1. Драпировка статуи

Допустим, рамка – это внешний элемент для картины, украшающий её, или же относящийся к её сути? Колоннада вокруг здания – это дополнительный нюанс к зданию, или же необходимый? Драпировка статуи – это отдельная декоративная деталь, или же часть самой скульптуры?

Деррида отмечает, что многие статуи, – даже в античные времена, когда высоко ценилась красота обнаженного тела, – облачены в одежды. Драпировка оттеняет контур тела, обрамляет силуэт, придает фигуре изящность и пластику. Следовательно, *драпировка – средство художественной выразительности, а не просто дополнение* (Рис. 1).

То же самое касается колоннады. Хотя она рассматривается как нечто внешнее к зданию, но именно она определяет общее визуальное впечатление от архитектуры, задавая основу восприятия ордерной системы Древней Греции и Древнего Рима. Соответственно, *колоннада – это необходимая деталь образа, а не просто декор.* (Рис. 2).

Рама картины отделяет произведение искусства, с одной стороны, от окружающего мира, а с другой стороны, от зрителя, устанавливая, тем самым, дистанцию, благодаря которой происходит восприятие эстетического объекта. Таким образом, *рама – это элемент,*



Рис. 2. Колоннада вокруг здания

конституирующий способ взаимодействия человека с искусством. (Рис. 3).

Рама – это не просто функциональный объект, а сложный символический объект. Материал, окантовка, рельеф рамы имеют огромное значение. Например, фигурный орнамент нивелирует служебную функцию рамы и делает её самостоятельным эстетическим предметом. Рама становится ключом к пониманию произведения.



Рис. 3. Рама картины.

Анализируя раму, Деррида открывает то, что можно назвать «философской оптикой» или «техникой взгляда», показывая, что граница произведения искусства не является константой. Граница – это не постоянный, а вариативный элемент, однако именно он определяет то, как будет увидено, понято, истолковано произведение.

Действительно, функция картинной рамы связана с законами визуального восприятия. Начиная с эпохи Ренессанса, рама выступает элементом, который не просто отделяет картину от фона, а подчеркивает самостоятельный, автономный мир художественного произведения.

Особый мир картины зритель воспринимает как бесконечный – не только по глубине или значению, но и в буквальном смысле слова. Границы картины указывают лишь на конец композиции, а не на конец изображаемого пространства. Рама картины мыслится как окно в неведомый мир фантазии, волшебную страну иллюзии.

Для импрессионистов рама становится еще более важной. Она играет роль фигуры, а пространство картины выполняет функцию основания. Эдгар Дега использует раму для акцента на масштабе предметов. Здесь *контур оказывается внешней границей картины, а не внутренней границей ее рамы*. Поэтому на рубеже XIX – XX вв. традиционная форма рамы кардинально меняется.

Тяжелая и массивная рама, создающая пространственный зазор между обрамлением впереди, и сюжетом, расположенным позади, уже не подходит легкому и воздушному образу импрессионистов. Рама либо сужается до тонкой полоски, либо отступает назад, придавая картине новый художественный статус.

Таким образом, функция рамы амбивалентна: она может быть главным или второстепенным элементом, служить основанием или декорацией, создавать центральный фон или дополнительное обрамление. Однако, в любом случае рама концептуально завершает произведение.

Аналогичный нюанс заметен в случае колоннады. В эпоху Античности колоннада вокруг здания создает контур вдоль всей поверхности стен. Это порождало специфический визуальный парадокс: колонна на фоне

основания должна быть «фигурой», и в то же время, она служила частью самого «основания». Позже Классицизм решил данный парадокс.

Архитекторы XVII в. показали, что колонна – не просто «фигура», а оригинальный способ репрезентации «фона», где визуальный эффект достигается путем различного сочетания (или чередования) пустых и заполненных пространств. Также и основание теперь мыслится не как «единство», а как «гибкая конфигурация сил».

Интерпретация парергона Деррида получает широкий резонанс в интеллектуальной среде. *Изучение парергональной логики дает импульс к пересмотру традиционного вопроса о «чистоте искусства»*, ибо парергон не только обнаруживает неполноту произведения, но также иллюстрирует контаминацию искусства с не-искусством.

Используя аргументацию Деррида, французский теоретик Шарль Алтьери доказывает, что парергон дезавуирует идеал «автономии искусства». *Если произведение можно дополнить (или выразить) с помощью того, что не является имманентным ему, то искусство a priori не автономно* [см.: 4, с. 168-187].

Эстетик Жан Клод Левенштейн отмечает, что парергон делает невозможным эстетическое суждение. До тех пор, пока мы четко не обозначим, где заканчивается «эргон» и начинается «парергон», оценка произведении искусства будет находиться под вопросом [см.: 7, с. 118-140].

«Парергон» создает проблему не только для тех *предметов*, к которым обращается эстетика (живопись, скульптура, архитектура), но также и для ее *дискурса*. Это становится ясно, когда мы обращаемся к научному тексту, системе или теоретической конструкции. Здесь парергоном служит пример.

Пример – это дополнительный элемент, обрамляющий основной текст. Пример, подобно колоннаде, раме картины или драпировке статуи, уточняет или проясняет текст, но не является самостоятельным элементом. Однако, хотя пример – «внешнее» по отношению к тексту, он всё же необходим, ибо без примера текст либо теория будут неполными.

«Интересно, что Кант, – пишет Деррида, – в эстетической теории *de jure* отвергает парергон, а рассуждение строит против доказательства посредством примера» [6, с. 53], (ведь пример только иллюстрирует положения теории, а не обосновывает ее). Однако *de facto*, Кант часто прибегает к примерам и опирается на них.

В книге «Критика способности суждения», Кант, завершая раздел «Аналитика прекрасного», дает «Прояснение примерами» (§14), которые должны «прояснить структуру объекта чистого суждения вкуса». Примеры (как парергон) не просто дополняют текст (эргон), а существенно модифицируют его [см.: 6, с. 52-54].

Деррида ставит вопрос: почему же Кант так любит примеры, ремарки, дополнения, примечания, хотя они имеют чисто внешний характер? И предлагает ответ: Кант апеллирует к примерам именно тогда, когда сталкивается с препятствием в своем рассуждении, когда мысль подходит к

своему пределу, когда разум обнаруживает свое Иное.

Парергон решает данную проблему, заполняя теоретическую или дискурсивную лауну. Поэтому пример как «внешний элемент» текста, теории или концепции, обретает огромное значение для понимания их «внутреннего содержания», играет ключевую роль в архитектонике всего проекта.

Готовя ко второму изданию книгу «Религия в пределах только разума», Кант сопровождает ее дополнением: примерами, примечаниями, цитатами и полемическими отсылками. Дополнение усиливает позицию Канта в тех случаях, когда у него нет прямых доказательств, и, тем самым, оказывает влияние на концепцию в целом [см.: 6, с. 55-63].

В книге Кант ставит вопрос: откуда происходит мораль? Исследуя проблему, он приходит к парадоксальному выводу: разум не может ответить на этот вопрос. Осознавая свою неспособность объяснить источник морали, разум ищет *дополнение*, которым становится религия. Соответственно, мораль имеет два источника: разум и религию.

Разъясняя эту мысль в своем «Дополнении», Кант многократно воспроизводит логику парергона – как в форме текста, так и в его содержании. Используемая Кантом «делимитация центра репрезентации (т. е. смещение внутреннего и внешнего) может показаться странной, но ... она прекрасно иллюстрирует смысл парергона» [6, с. 57].

«Кант осознает, что не существует чего-то внутреннего или имманентного (*innerlich*) как интегральной части (*als Bestandteil*) по отношению к тотальной репрезентации объекта (*in die ganze Vorstellung des Gegenstandes*), которое принадлежит объекту только внешним способом (*nur äusserlich*), как избыток, как добавка, как восполнение» [6, с. 57].

Это означает, что «парергон (т. е. внешнее дополнение к произведению) должен, если он имеет статус философского квази-концепта, обозначать формальную и всеобщую предикативную структуру, которую мы можем перенести *прямо* или *косвенно* (деформируя и реформируя, *согласно определенным правилам*) в другие дисциплинарные поля» [6, с. 55].

Действительно, парергон выходит за пределы дисциплинарного поля эстетики, ибо вопрос о чистоте искусства, его автономии, сопрягается с *вопросом о самодостаточности любой дискурсивной сферы*. Парергон указывает на невозможность создания чистого и гомогенного дискурса.

Способен ли дискурс контролировать свои теоретические и концептуальные рамки? Этот вопрос Деррида обсуждает в статьях «Тимпан» [3, с. 20] и «Жизнь на грани: линии демаркации» [5, с. 106-107]. Подчеркивая аналогию между парергоном и обрамлением, Деррида иллюстрирует их неразрешимость.

Обрамление (*framing*), т. е. установление теоретических и концептуальных рамок своего дискурса, – главная проблема эстетики. Без обозначения таких рамок, эстетический дискурс не мог бы существовать, не мог бы определить свой предмет и метод, не мог бы дифференцировать

форму и содержание, сущность и явление, мышление и восприятие.

Эстетика хорошо описывает «внутреннее» и «внешнее», но она не тематизирует саму *границу*. Граница оказывается для нее «слепым пятном». Граница выступает как «темная область», которая не имеет ни «внутреннего», ни «внешнего», и потому, не поддается строгому научному анализу.

Соответственно, эстетика (как теоретический дискурс) также является парергоном, дополнением и комментарием к эргону, произведению искусства. Эстетика находится «вне» искусства и, одновременно, «внутри» него, создавая идеалы и ценности, которые искусство выражает, репрезентируя себя *par excellence*.

Литература

1. Зimmel Г. Рама картины: эстетический опыт // Социология вещей: антология зарубежной философской мысли. [Отв. ред. В. С. Вахштейн]. – М.: Территория будущего, 2006. – С. 48–53.

2. Кант И. Критика способности суждения // Кант И. Собрание сочинений. – В 6 т. – Т. 5. – М.: Мысль, 1965. – С. 161–529.

3. Деррида Ж. Тимпан // Деррида Ж. Поля философии. – М.: Академический проект, 2012. – С. 9–23.

4. Altieri Ch. Frank Stella and Jacques Derrida: Toward a Postmodern Ethics of Singularity // In: “Deconstruction and Visual arts: Art, Media, and Architecture”. [Ed. by P. Brunette & D. Wills]. – Cambridge, MA: Massachusetts Technological Institute Press, 1994. – P. 168–187.

5. Derrida J. Living On: Border Lines // In: “Deconstruction in Criticism”. – New York: The Seabury Press, 1979. – P. 75–176.

6. Derrida J. The Truth in Painting. – Chicago: University of Chicago Press, 1987. – P. 15–147.

7. Lebzentejn J. C. Starting Out from the Frame // In: “Deconstruction and Visual arts: Art, Media, and Architecture”. [Ed. by P. Brunette & D. Wills]. – Cambridge, MA: Massachusetts Technological Institute Press, 1994. – P. 118–140.

ASPEKTY KREATYWNE DZIAŁALNOŚCI KULTUROWEJ STUDENTÓW RETORYKI STOSOWANEJ KUL

Martyna Bieniek

Katolicki Uniwersytet Lubelski im. Jana Pawła II w Lublinie

m.bieniek.bieniek@gmail.com

Wstęp

W ostatnich latach w Polsce coraz częściej mówi się o przemyśle kulturowym i jego społecznym zastosowaniu. Nie jest to jednak temat całkiem nowy. Poruszony został między innymi na konferencji pod hasłem: Cultural industries – a challenge for the future culture w Montrealu, zorganizowanej przez

UNESCO w 1982 roku. Na konferencji tej były rozważane zagadnienia dotyczące istnienia przemysłu kulturowego i jego wpływu na społeczeństwo. Przemysł kulturowy pojawił się głównie po zakończeniu Drugiej Wojny Światowej, gdzie nowopowstałe media oraz zwiększona możliwość udziału w wydarzeniach kulturalnych zaczęła mocno oddziaływać na społeczeństwo. Zauważono szansę na zwiększenie sprzedaży produktów za pomocą reklam oraz oddziaływanie audiowizualnego. Zwrócono także uwagę na zagrożenia jakie niesie ze sobą taki rodzaj oddziaływania [1, s. 8].

Rozwój tego obszaru aktywności społecznej wymaga jednak ciągłego wprowadzania nowych form inspirowania i organizowania działań kulturowych. W prezentowanym tekście pragnę zwrócić uwagę na udział studentów w procesach kreowania działań kulturowych oraz na specyfikę tych działań. Na podstawie przykładów z działalności Koła Naukowego Studentów Retoryki Stosowanej Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego postaram się wskazać w jaki sposób stają się oni kreatorami kultury społecznej i symbolicznej w przestrzeni miejskiej Lublina. W tym zakresie badania zostały oparte na materiałach archiwalnych kierunku Retoryka stosowana KUL.

Kreatywna kultura

Kultura dzieli się na wiele typów: materialną, społeczną oraz symboliczną. Każdą z nich wyróżniają inne aspekty. Kulturą materialną nazywana jest „cywilizacja zewnętrzna, porządek technologiczny, kultura rzeczywistości, materialna forma działania” [2, s. 100]. Odnosi się ona do wytworów technicznych, które mają zaspakajać potrzeby życiowe człowieka. Kultura społeczna „charakteryzuje się tym, że podmiotem i przedmiotem kulturalnie określonych działań są tutaj sami ludzie, że regulujący wpływ kultury odnosi się w tym przypadku nie do żadnych innych substancji lub wartości, lecz do stosunków, ról i układów ludzi w ich wzajemnych powiązaniach” [3, s. 67-81]. Swoim zasięgiem obejmuje komunikację interpersonalną, dostęp do dóbr kultury oraz organizacji stanowiska i postawy społecznej. Trzeci typ kultury, czyli kultura symboliczna nie posiada jasno określonych ram zawężających jej pola działania. Odnosi się ją głównie do kultury niematerialnej, która zawiera w sobie ideologie, sztukę, religię itp.

Podążając analizę zjawisk kultury trzeba podkreślić fakt jej charakterystycznego oddziaływania na społeczeństwo. Ze względu na zróżnicowanie społeczne zachodzić tu mogą różne formy zaangażowania. Wskazuje się, że na gruncie kultury występują tendencje do „zainteresowania związkami wzorów zachowania się, sposobów używania języka oraz stopnia przyswojenia kultury symbolicznej z miejscem zajmowanym w hierarchii społecznej” [4, s. 89]. Jednak to nie pozostaje bez wpływu na ogólny model dominujących w kulturze tendencji rynkowych. Mieczysław Gogacz w swojej książce pt.: *Szkice o kulturze*, zawarł stwierdzenie, że aktualnie mamy do czynienia z konsumpcyjnym podejściem do kultury: „dzisiaj dominuje produkcyjno-konsumpcyjne pojmowanie kultury. Kultura, zgodnie z tą koncepcją, to ogół

materialnych i duchowych wytworów człowieka” [5, s. 10-11]. Tego rodzaju przekonanie spycha kulturę tylko i wyłącznie do jej aspektu materialnego, który nijak ma się do kultury społecznej lub symbolicznej. Niemniej jednak coraz częściej pojawiają się inicjatywy, których głównym zadaniem jest zwrócenie uwagi na obecność kultury wysokiej w życiu społecznym.

Aktualnie zupełnie inaczej podchodzi się do przemysłu kulturowego. Coraz częściej kultura jest kojarzona z przemysłem kreatywnym. Przemysł kulturowy odnosił się głównie do korzyści jakie niosą ze sobą przekazy kulturowe oraz jaki mają wpływ na krajową gospodarkę. Natomiast przemysł kreatywny ma charakter bardziej zindywidualizowany. Jest on zwrócony ku kulturze, która kreowana jest za pomocą tradycyjnych form, np.: muzyka, literatura, teatr. Jednak formy te zastosowane do doskonalenia osobowych potencjalności każdego człowieka mogą przybierać postać działań masowych o zindywidualizowanym sposobie realizacji. Może to być jednocześnie działalność rynkowa, mająca na celu wytworzenie pewnego dobra, które zostanie wykorzystane do indywidualnych potrzeb odbiorcy. Taki model został wprowadzony wraz z pojawieniem się nowoczesnych technologii audiowizualnych. Nie wykluczają one bowiem stosowania tradycyjnych form kreatywności.

Jedną z ciekawszych definicji przemysłu kreatywnego jest ta stworzona w 2008 roku przez Konferencję Narodów Zjednoczonych ds. Handlu i Rozwoju (UNCTAD). Jej twórcy usystematyzowali to bardzo szerokie pojęcie w oparciu o zanalizowane dane, które zebrane zostały z całego świata. Według tej definicji przemysł kreatywny to kręgi tworzenia, produkcji, dóbr i usług, które w pełni wykorzystują kreatywność i kapitał intelektualny. Tworzą zbiór działań opartych na sztuce, ale także mogą generować zyski z ich prowadzenia. Przemysł kreatywny obejmuje także pracę, którą można ocenić pod względem ekonomicznym, ale również taką, którą trudno wycenić, jak np.: praca artystyczna niosąca ze sobą kreatywną zawartość oraz wartość ekonomiczną. Praca taka przecina się z innymi formami działalności około artystycznej jak np. rzemiosło. Praca w ramach przemysłu kreatywnego dynamicznie wpływa na rozwój rynku międzynarodowego [6, s. 13].

Działalność kulturalna w Polsce została uregulowana za pomocą ustawy z dn. 25 października 1991 r. o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturowej. Zaznaczono w niej, że „działalność kulturalna (...) polega na tworzeniu upowszechnianiu i ochronie kultury”, którą mogą propagować instytucje, posiadające lub nie posiadające osobowości prawnej [7, s. 1]. W tym kontekście możliwości organizacyjne w obszarze kultury kreatywnej pozwalają na wielorakie formy działalności. W obszar ten wpisują się także działania różnych organizacji non profit, a także wiele inicjatyw zindywidualizowanych. Tego rodzaju aktywność wpisuje się w cele jakie postawiło sobie Koło Naukowe Studentów Retoryki Stosowanej oraz Laboratorium Teatralne działające przy Katolickim Uniwersytecie Lubelskim. Studenci udzielający się w obu organizacjach współtworzą kulturę, za pomocą różnych eventów, które organizowane są cyklicznie w przestrzeni miejskiej Lublina. Organizują wiele

wydarzeń kulturalnych o zasięgu lokalnym, ale także ogólnopolskim, których głównym celem jest promowanie retoryki jako metody krytycznego myślenia i kreatywnego działania. Instytucje te istnieją praktycznie od początku powstania kierunku studiów Retoryka Stosowana, który jest unikatowym kierunkiem zatwierdzonym przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego w 2010 roku.

Działalność kulturowa Koła Naukowego Studentów Retoryki Stosowanej KUL

Działalność Koła Naukowego Studentów Retoryki Stosowanej (dalej jako KNSRS) wpisuje się w obszar kultury symbolicznej, która nie jest związana tylko z materialnym zaspokajaniem potrzeb bytowych człowieka. Ta kategoria kultury to połączenie sztuki i nauki, których celem jest skierowanie uwagi na twórczość człowieka. Z tej racji KNSRS jest nastawione w swoich inicjatywach na rozwój funkcji estetycznych i poznawczych. Tworzeniu kultury towarzyszy wiele procesów, które realizują się głównie w sferze komunikacyjnej, a szczególnie w formie komunikacji perswazyjnej. Działanie twórcy jest nastawione na cel dotarcia i zrozumienia komunikatu przez odbiorcę – dlatego też możemy mówić o działalności kulturotwórczej w ramach inicjatyw podejmowanych przez studentów retoryki stosowanej.

KNSRS powstało w 2011 roku, czyli w pierwszym roku istnienia kierunku. Od tego czasu, jego członkowie, podejmowali się organizacji szeregu inicjatyw mających na celu promowanie metod retorycznych w szeroko pojętej sferze kultury. Jednym z takich wydarzeń jest Ogólnopolski Międzyuczelniany Konkurs Oratorski organizowany rokrocznie począwszy od 2011 roku. Konkurs ten ma zasięg ogólnopolski i zaprasza uczestników z różnych ośrodków uniwersyteckich do Lublina. W ten sposób przyczynia się do promocji miasta oraz uznania go jako jednego z nielicznych miejsc w Polsce, gdzie retoryka jest wykładana na poziomie uniwersyteckim.



Źródło: https://web.facebook.com/pg/retorykastosowana/photos/?tab=album&album_id=1214056505389380

Uczestnicy konkursu mogą wybrać spośród trzech kategorii artystycznej, mowy improwizowanej oraz retorycznej. Pierwsza z nich polega na przygotowaniu własnej aranżacji wybranego tekstu artystycznego (wiersza lub prozy). Uczestnicy mogą wybrać tekst z dowolnego gatunku literackiego, jednak wystąpienie nie może być dłuższe niż pięć minut. Kategoria mowy improwizowanej polega na wystąpieniu przed publicznością bez wcześniejszego przygotowania. Uczestnik losuje temat dopiero na

scenie i ma chwilę czasu na zastanowienie się nad swoją mową, która może trwać od trzech do pięciu minut. Ostatnia kategoria to mowa retoryczna, która polega na przedstawieniu z pamięci, własnej mowy na dowolny temat. Podczas konkursu jury ocenia sposób interpretacji oraz sposób prezentacji, np.: mimikę, gesty, poprawność i wyrazistość mowy, ton głosu, odpowiednie stosowanie pauz. Celem całego wydarzenia jest propagowanie kultury żywego słowa oraz kreatywnych czynników determinujących sposoby publicznego wypowiadania się. Tego typu inicjatywa pozwala umiejscowić Lublin na mapie Polski, jako jeden z nielicznych ośrodków, gdzie można spotkać się z propagowaniem kultury retorycznej w środowisku akademickim.

Kolejną inicjatywą, której podjęło się KNSRS, jest organizacja corocznych konferencji retorycznych. Na każdej z nich jest poruszany inny temat główny, związany z zastosowaniami retoryki. Celem każdej konferencji jest analiza kreatywnych aspektów komunikacji retorycznej, który przyciąga do Lublina badaczy z całej Polski. W konferencjach czynny udział biorą też studenci. Pierwsza konferencja pod tytułem: „Retoryka dziś – szanse, możliwości, ograniczenia” odbyła się w marcu 2012 roku. Główną tezą konferencji była próba spojrzenia na retorykę w jej współczesnej wersji oraz zadań jakie może realizować w XXI wieku. Prelegenci zwracali uwagę na udział retoryki w budowaniu kultury, w różnych formach komunikacji oraz w kreowaniu wizerunku. Całe wydarzenie było objęte patronatem honorowym Prezydenta Miasta Lublin Krzysztofa Żuka.

Druga konferencja pod hasłem: „Retoryka klasyczna a współczesne formy perswazji” odbyła się w marcu 2013 roku. Tematy poruszane przez występujących tym razem odnosiły się do dokonań starożytnych teoretyków retoryki i na tym tle ukazywały możliwości ich współczesnego wykorzystania, w postaci form argumentacyjnych, w obszarze nowoczesnych mediów czy w kształtowaniu krytycznego myślenia.

Trzecia z kolei konferencja, która odbyła się w kwietniu 2014 roku, poświęcona była zagadnieniu retoryki w zastosowaniach. Tak jak w poprzednim roku miała zasięg ogólnopolski i podczas jej trwania można było posłuchać wystąpień profesorów, doktorów, doktorantów i studentów. Zadaniem, które zostało postawione przed prelegentami, było pokazanie, że retoryka ma swoje zastosowania nie tylko w szeroko pojętych wystąpieniach publicznych. Występujący przedstawili zatem szereg sytuacji, w których elementy retoryki mają ogromne znaczenie, np.: podczas rozmowy kwalifikacyjnej, w kształceniu przyszłych prawników, w odczytywaniu sztuki oraz analizie współczesnych mediów. Odniesienia te pozwoliły na przyjrzeniu się retoryce jako kreatywnemu narzędziu kultury.

Zainteresowanie badaczy retoryką stosowaną sprawiło, że KNSRS zdecydowało się na organizację konferencji jako wydarzenia cyklicznego. A czwarta konferencja zajęła się miejscem retoryki w kulturze. Tym razem tematy poruszane przez prelegentów miały szeroki zakres, tak samo jak szeroki zakres posiada kultura i retoryka. Obecność retoryki odnoszono do jej miejsca w edukacji, sztuce, teatrze oraz kreowania wizerunku za pomocą mass mediów. W

ramach konferencji udało się pokazać, że retoryka i jej elementy mają szczególne zastosowanie we współczesnej kulturze, co więcej mają na nią znaczny wpływ. Umieszczenie, przez prelegentów, retoryki w różnych sektorach kultury pokazuje, że jej zastosowanie pozwala na dostrzeżenie kreatywności jako narzędzia nie tylko komunikacyjnego.

Następna konferencja, która odbyła się w kwietniu 2016 roku, poświęcona była zastosowaniu retoryki we współczesnych formach dyskursu. Tym razem skupiono się na obecności retoryki w kreowaniu działań komunikacyjnych. Celem konferencji była analiza współczesnych form komunikacji, które są od siebie bardzo odmienne, ale mają jeden element wspólny, którym jest retoryka. Była to próba pokazania, że to co pozornie jest bez znaczenia w sferze wystąpień publicznych i tworzenia kultury z nimi związanej, posiada trwałe i powtarzalne reguły, warte przestudiowania. Występujący przedstawili zastosowanie retoryki między innymi w negocjacjach policyjnych, mediacjach, w sztuce aktorskiej, coachingu i reklamie. Dzięki temu pokazano, że retoryka klasyczna nadal istnieje i to w bardzo zróżnicowanej, współczesnej formie.

Kolejne sympozjum organizowane przez KNSRS, odbyło się w maju 2017 roku, tym razem w Kazimierzu Dolnym. Główną tezą tego spotkania była: „Retoryka jako narzędzie doskonalenia relacji interpersonalnych”. Skupiono się na współczesnych formach kreatywnej komunikacji, takich jak media społecznościowe, obszar sztucznej inteligencji, nowych metod prowadzenia kontaktów biznesowych czy retoryki w pracy terapeuty. Zadaniem konferencji było więc zwrócenie uwagi na elementy retoryki w kulturze słowa oraz w kulturze audiowizualnej.



Źródło: https://web.facebook.com/pg/retorykastosowana/photos/?tab=album&album_id=1214056505389380

Wszystkie konferencje, które zostały zorganizowane przez KNSRS, miały na celu pokazanie bogactwa treściowego i metodycznego związków retoryki ze współczesną kulturą. Różnorodność podjętych zagadnień pokazuje, że retoryka jest bardzo mocno zakorzeniona nie tylko w kulturze starożytnej, ale ma także swoje miejsce we wszelkich zjawiskach występujących we współczesnej kulturze. Dzięki takiemu ujęciu możliwe

było dokonanie społecznej diagnozy zapotrzebowania człowieka na kulturę i rozwój osobisty. Tworzenie wydarzeń, takich jak powyżej opisane konferencje, pokazuje, że człowiek potrafi w sposób kreatywny spojrzeć na zagadnienia,

które z pozoru nie mają ze sobą związku. Odnoszenie się, w wystąpieniach prelegentów, do różnych sektorów kultury pozwala na jej ocenę w kryteriach kultury wysokiej, jak i popularnej. Tego typu inicjatywy nastawione są także na zmierzenie jakości kultury współczesnej, dokonane w oparciu o analizę rozwoju osobistego człowieka.

Kolejnym projektem, którego realizacji podjęli się studenci KNSRS była organizacja warsztatów retorycznych. Warsztaty, których prowadzenia podejmowali się głównie studenci, dotyczyły m.in. przygotowań aktorskich, sztuki improwizacji, komunikacji interpersonalnej, analizy przekazów artystycznych i medialnych oraz kształtowanie krytycznego myślenia. Skierowane one były do licealistów, ale również studenci innych kierunków mogli brać w nich aktywny udział.



Źródło: https://web.facebook.com/pg/retorykastosowana/photos/?tab=album&album_id=1214056505389380

Działania te niejednokrotnie były przenoszone z sal uniwersyteckich do przestrzeni miejskiej. A przysłużyły się temu takie wydarzenia jak Lubelski Festiwal Nauki czy spotkania w lubelskich teatrach lub muzeach. Zetknięcie się z realnym i namacalnym dziełem sztuki prowadzi do spotęgowania przeżywania wartości estetycznych oraz pozwala wyzwolić w człowieku nowe obszary kreatywności. To między innymi doprowadziło do

powstania nowej inicjatywy KNSRS – laboratorium teatralnego.

Laboratorium Teatralne Retoryki Stosowanej im. Heleny Modrzejewskiej powstało jesienią 2012 r., pod kierownictwem profesjonalnego aktora i reżysera, który zajmował się także naukową analizą metod pracy aktora. Celem tej organizacji było rozpowszechnienie literatury klasycznej, często w nowoczesnym wydaniu, za pomocą sceny teatralnej oraz pracy z aktorem-amatorem w oparciu o narzędzia retoryki klasycznej. Studenci w ramach zajęć przeprowadzanych na kierunku Retoryka Stosowana mieli pierwszy kontakt z poważnym teatrem, który przerodził się w kulturalną działalność studencką. Pierwszym przedstawieniem wystawionym przez studentów była Antyгона Sofoklesa. Umiejscowienie starożytnej sztuki we współczesnej przestrzeni pozwoliło studentom oraz widzowi na zupełnie inne spojrzenie i refleksję, nad jak się okazuje, tematem, który wciąż jest żywy.

Następnym projektem były „Damy i huzary” Aleksandra Fredry, którego premiera odbyła się 10 maja 2013 r. w auli im. Kardynała Stefana Wyszyńskiego na Katolickim Uniwersytecie Lubelskim. Praca nad spektaklem miała za zadanie zwrócić uwagę na techniki budowania wyobraźni scenicznej. Oszczędne

środku wyrazu oraz koncentracja na stronie tekstowej wymagały od studenta szczególnego rodzaju pracy scenicznej. Dodatkowo sposób tworzenia napięcia odpowiedniego dla tekstu komediowego pozwolił na wyćwiczenie teatralnego kontaktu z audytorium.



Źródło: http://www.muzeumlubelskie.pl/Archiwum_aktualnosci_/LUBELSKIE_DZIALADY-2-361-43.html

Kolejne przedstawienie Laboratorium Teatralnego wymagało od studentów dużo większego zaangażowania, ponieważ podjęli się oni wystawienia spektaklu, który został zorganizowany dla uczczenia 60. rocznicy likwidacji komunistycznego więzienia na Zamku Lubelskim. Tam też odbyło się przedstawienie. Laboratorium Teatralne we współpracy z Muzeum Lubelskim, zrealizowało spektakl plenerowy pt.: „Lubelskie Dziady”, do którego scenariusz został stworzony na podstawie „Dziadów” Adama Mickiewicza oraz na relacjach świadków oraz zachowanych dokumentów z lat 1944-1954. Wybór Zamku Lubelskiego miał na celu zwrócenie uwagi na tragiczne losy więźniów, które dokonywały się w tym miejscu. Z drugiej strony chodziło także o umiejscowienie działań teatralnych w przestrzeni miejskiej, która pozwala na dodatkowe zaangażowanie widza.

Premiera odbyła się 24 maja 2015 r. na dziedzińcu Lubelskiego Zamku, pod patronatem honorowym m.in.: Prezydenta Miasta Lublin, Marszałka Województwa Lubelskiego i Lubelskiego Kuratora Oświaty. Wydarzenie było również objęte patronatem medialnym TVP Lublin, Radio Lublin oraz Akademickiego Centrum Kultury. Celem studentów było przedstawienie tragicznych kart z historii Lublina oraz Polski, zwrócenie uwagi na decyzje moralne, które są często mało czytelne dla współczesnych pokoleń. Praca Laboratorium Teatralnego oraz zaangażowanie studentów w działania teatralne potwierdziły wizerunek Lublina jako miasta inspiracji i miejsca kreatywnego

kulturowo.

Zakończenie

Przedstawienie działalności KNSRS obrazuje możliwe sposoby uczestnictwa w współtworzeniu kultury miejskiej. Studenci stali się kreatorami kultury społecznej i symbolicznej poprzez zwrócenie uwagi na komunikację interpersonalną, dbałość o wartość słowa, propagowanie klasycznych kanonów retoryki oraz zastosowania ich w wystąpieniach publicznych. Kolejne konferencje, których byli organizatorami, nawiązywały swoją tematyką do retoryki, ale także do możliwości zastosowania jej elementów w różnych dziedzinach kultury. Dodatkowo wносиły wkład w indywidualny rozwój osobowy człowieka, jaki dokonuje się na bazie kultury. Zagadnienia podejmowane podczas organizowanych co roku konferencji wspomagają krytyczne i refleksyjne spojrzenie na kulturę. Praca, której się podejmują, pozwala na stwierdzenie, że jakość słowa pisanego i mówionego ma znaczenie także w dobie znacznego rozwoju techniki. Różnorodność tematów, jakie przewijają się w wydarzeniach organizowanych przez studentów, pokazuje, że jakość kultury zależy od osób i środowiska, które ją tworzą.

Opisane inicjatywy studenckie przyczyniły się także do postrzegania Lublina jako ośrodka uniwersyteckiego. Taka aktywność promuje bowiem kierunek retoryka stosowana, uczelnię, ale także i miasto. Inicjatywy KNSRS bardzo często posiadają patronat honorowy Prezydenta miasta Lublina, co pokazuje, że nie są one jedynie akademickimi przejawami działalności studenckiej, ale mają także wpływ na wizerunek miasta i na kulturę miejską Lublina. Zaangażowanie się władz miasta w rozwój kultury akademickiej przekłada się na jakość kultury reprezentowanej przez miasto. Lublin promowany jest jako „miasto inspiracji” i dlatego działalność studencka staje się ważnym elementem tej promocji. Działalność KNSRS wpisuje się we wszystkie obszary kultury, które są obecne we współczesnym społeczeństwie. Za pomocą organizowanych wydarzeń wytwarza się kreatywna aktywność studentów, którzy za pomocą dostępnych im narzędzi propagują kulturę. Kultura ta zajmuje bardzo wysokie miejsce w życiu każdego człowieka, ponieważ każdy z nas – w większym lub mniejszym stopniu – przyczynia się do jej powstawania.

Bibliografia:

1. Cultural industries. A challenge for the future culture, <http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000499/049972eo.pdf>, data dostępu: 21.02.2018 r.
2. M. Gruchola, *Kultura w ujęciu socjologicznym*, Roczniki Kulturoznawcze, t. 1, 2010
3. A. Kłosowska, *Socjologia kultury*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007
4. B. Szacka, *Wprowadzenie do socjologii*, wyd. Oficyna Naukowa, Warszawa 2008
5. M. Gogacz, *Szkice o kulturze*, wyd. Michalineum, Kraków-Warszawa 1985
6. Creative Economy Report 2008, United Nations Conference on Trade and Development, http://unctad.org/es/Docs/ditc20082cer_en.pdf, data dostępu: 21.02.2018 r.
7. Dziennik Ustaw 1991, nr 114, poz. 493, Ustawa z dnia 25 października 1991 r. o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej, <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=wdu19911140493>, data dostępu: 21.02.2018 r.

СПІВВІДНОШЕННЯ ТРАДИЦІЙНОГО Й ІННОВАЦІЙНОГО В КУЛЬТУРІ ДЕРЖАВ-СУСІДІВ УКРАЇНИ (НА ПРИКЛАДІ ПОЛЬЩІ ТА БІЛОРУСІ)

Бистрякова Валентина Никодимівна,

доцент кафедри рисунка та живопису

Мазніченко Оксана Володимирівна,

доцент кафедри рисунка та живопису

Паукуова Світлана Георгіївна,

старший викладач кафедри рисунка та живопису

Київського національного університету технологій та дизайну,

krug@knutd.edu.ua

Розгляд співвідношення традиції та інновації у певній національній культурі представляє собою вельми складне але водночас актуальне завдання для сучасного дослідника. Явище традиції вже давно всебічно вивчене у культурології і передбачає тісний зв'язок сучасних культурних процесів із подіями та, що особливо важливо, цінностями минулих епох. Національний колорит, етнічність, релігійність, символізм, міфологізм – ось ті компоненти культури й мистецтва, які тією чи іншою мірою пов'язані з традицією.

Що стосується терміну «інновація», то, як відомо, він був уперше в науковій думці використаний австрійським ученим-економістом Й.Шумпетером, котрий у своїх працях «Теорія економічного розвитку» та «Цикли ділової активності» дав цьому явищу таке визначення – «процеси науково-технічних змін із метою створення й використання нових видів споживчих товарів, виробничих і транспортних засобів, нових ринків і форм організації промисловості» [9, с. 114].

У цілому залежно від об'єкта та предмета дослідження у науковій літературі представлено кілька підходів до розгляду інновації:

- як системи (власне Й.Шумпетер, М.Лапін, Л. Волдачек та ін.);
- як процесу (Б.Твісс, Б.Санто, Т.Брайан, С.Валдайцев тощо);
- як зміни (Л.Морр, Ф.Валента, Ю.Яковець та ін.);
- як результату (Р.Футхудімов, С.Ілляшенко, І.Балабанов тощо);
- як об'єкта (В.Мединський, Е.Уткін та ін.);
- як ідеї (Х.Барнет, Г.Залтман, Л.Федулова тощо) [6, с. 455].

Осягнення суті інновацій в культурі було започатковано американським ученим П.Друкером, на переконання якого «інноваційна культура є комплексним впровадженням і всебічним засвоєнням інновацій у різних сферах життєдіяльності на основі збереження в інноваційній системі динамічної єдності старого, сучасного і нового» [2, с. 59].

Розвиваючи творення концепцій інноваційної культури, В.Балабанов під останньою розуміє «особливу форму (різновид) загальнолюдської

культури, який є новою історичною реальністю, ця реальність постає як наслідок прагнення суспільства до самооновлення; інноваційна культура є передумовою якісних змін життєдіяльності людей, вона нині може претендувати на роль найважливішого соціально-психологічного фактора суспільного розвитку» [1, с. 77].

Належне відображення у наукових розвідках, у т.ч. в термінологічному апараті, також знайшло протиставлення інновацій традиції. За Б.Лісіним, «інновації по своїй суті перебувають у певному протиріччі із традиціями. Вирішити це протиріччя можна лише в тому випадку, якщо інновації виникають у надрах традиції, а ті є основою для творчого процесу як джерела інноваційної культури» [5, с. 49].

Інновацію у культурі можна розглядати як результат творчого процесу і як процес впровадження нововведень. Водночас вивчення інновації як процесу впровадження нововведення дозволяє за інновацію видавати й чужу ідею, але вперше впроваджену в тому або іншому творі культури й мистецтва.

Стверджуючи про взаємодію інновації й традиції в культурі й мистецтві можна виділити кілька особливостей. По-перше, будь-яка традиція – це колишня інновація, і будь-яка інновація – це потенційно потенції майбутня традиція. По-друге, інновація й традиції у творчості митця доповнюють одна одну.

Для культури у цілому концепт інновацій є по-суті привнесеним явищем, оскільки був запозичений з техніко-економічної сфери. Разом із тим, якщо застосовувати термін «інновації» саме щодо мистецтва, то він вочевидь має передбачати формування на ґрунті традиційних мистецьких стилів, жанрів і напрямів якогось нового продукту.

Продуктивним може бути звернення до досвіду поєднання традиційного й інноваційного у культурах держав, що є сусідами України та мають спільний з українцями історичний шлях, а також мовну й ціннісну подібність. Такими країнами, зокрема є Польща та Білорусь, сучасній культурі яких, зокрема, притаманні такі риси:

–*Польща*: на переконання багатьох культурологів, являється своєрідним культурним локомотивом усього регіону Центральної та Східної Європи, а в окремих сферах, зокрема кінематографі, виходить на загальносвітовий рівень.

Польська культура, що дотепер зберігає пам'ять про «Річ Посполиту обох народів», – це «культура прикордоння», породжена у самому центрі Європи. У Польщі тісно поєдналися культурні традиції багатьох народів, і цей взаємозв'язок постійно надихає артистів, художників, письменників. Діалог із минулим, що ніколи не припиняється, висока активність у «звертанні до національних коренів» характеризує навіть польське авангардне мистецтво.

У польській літературі початку ХХІ століття активно висвітлюються теми пошуків духовного коріння або власної батьківщини у хитросплетеннях

новітньої історії, а також здійснюються спроби введення в художню літературу мови сучасних ЗМІ, знакових явищ і героїв масової культури. У 1996 році Нобелівськими лауреатами з літератури стали Чеслав Мілош та Віслава Шимборська.

Поряд з багатьма видами й варіантами драматичного театру, в основу якого покладено художнє слово, у Польщі розвиваються й досягають чудових результатів такі інноваційні театральні жанри як пластичний, музичний театр, театр жесту. Роста популярність лялькового театру, театру фігур і тіней. У Польщі є навіть театр малюнка й театр вогню й паперу. Репертуар польських театрів поєднує як національну класику, так і сучасний авангард. Так само, як і в інших країнах Європи, у Польщі поширений такий вид театру, як драматичний, що спирається на діяльність відносно постійних колективів.

Славетне польське кіно організоване так само, як у західноєвропейських країнах. Як індустрія вона довела свою самостійність ще на початку 90-х рр., коли польські кінематографісти брали участь у зйомках фільму С.Спілберга «Список Шиндлера» (1993), а троє учасників знімальної групи – оператор Я.Камінський і художники-постановники А.Старський і Е.Браун здобули Оскар. Традиційним напрямком польського кінематографа є «кіно морального занепокоєння», яке відображає суспільні хиби свого часу і є продуктивною творчою формулою як багато десятиліть тому, так і на початку XXI століття.

Окремо слід наголосити на інноваційних трендах у координації культурного життя Польщі. Цим із 2002 року опікується Національний центр культури країни, увага представників якого зосереджена на розвитку й професіоналізації культурного сектору шляхом удосконалення компетенцій і навичок керівників, animatorів та інших фахівців за допомогою різних тренінгів під керівництвом польських і міжнародних експертів, а також освітніх заходів і програм із міжнародного обміну. У той же час поряд з культурною спадщиною Польщі Національний центр культури прагне підтримувати й популяризувати національні й державні традиції, а також заохочувати культурну освіту й стимулювати інтерес до культури й мистецтва.

–*Білорусь*: найбільш характерною рисою сучасної білоруської культури, що відрізняє цю країну в усьому регіоні Центрально-Східної Європи, є домінуюча роль держави. Зокрема, на офіційному рівні проголошується, що під захистом уряду перебувають усі шедеври білоруського мистецтва, що дійшли до наших днів (вони зберігаються в колекціях найбільших музеїв, зібраннях бібліотек Республіки Білорусь).

Водночас досить стабільне економічне становище в Білорусі дозволяє активно розвиватися і культурній сфері. В країні проходить безліч художніх виставок, музичних, театральних і кінематографічних фестивалів.

Попри значну роль традицій в образотворчому мистецтві Білорусі (домінування реалізму і фольклоризму) воно є різноманітним за стилями,

напрямами і жанрами. Найцікавіші твори білоруського живопису й скульптури різних епох можна побачити в художніх музеях країни.

Найбільшими колекціями творів мистецтва характеризується Національний художній музей Республіки Білорусь. Він активно пропагує національне мистецтво, тут постійно проходять виставки творів білоруських художників.

Сучасне музичне мистецтво Білорусі насамперед прагне зберегти національні традиції, одночасно (хоча й меншою мірою) розвиваючи популярні у світі стилі й напрямки. Твори білоруських композиторів, світової класичної й естрадної музики звучать у виконанні як професійних, так і самодіяльних музикантів. Значну популярність здобули провідні музичні колективи країни (вони як правило діють під цілковитим патронатом держави): Президентський оркестр Республіки Білорусь, Національний оркестр симфонічної й естрадної музики під керуванням М.Фінберга, Державний академічний симфонічний оркестр, Державна академічна хорова капела ім. Г.Ширми, вокально-інструментальні ансамблі «Песняри», «Сябри» тощо. У Білорусі щорічно проходять фестивалі, що представляють різні напрямки й жанри музичного мистецтва: «Білоруська музична осінь», «Мінська весна», «Золотий шлягер», «Музи Нясвіжа».

У Республіці Білорусь працює 28 державних театрів, велика кількість самодіяльних народних колективів, у т.ч. лялькові, драматичні й музичні театри. Найбільш відомим театром країни є Національний академічний Великий театр опери й балету Білорусі.

Сучасне білоруське кіно не лише продовжує традиції попередніх поколінь, але й шукає нові шляхи розвитку. У Білорусі здійснюється багато спільних проєктів з кінематографістами країн світу, насамперед РФ. У Білорусі проходять великі кінофестивалі, зокрема Мінський міжнародний кінофестиваль «Лістапад» і конкурс фільмів для дитячої і юнацької аудиторії «Лістападзік» (Мінськ).

Отже, можна стверджувати, що у найбільш широкому розумінні інновації у культурі можливо доцільно трактувати як антипод традиції. Актуальною є теза про те, що кількість компонентів культури, сформована традицією, переходить у якість, генеровану інновацією.

Розглядаючи у найбільш загальних рисах рівень розвитку культури країн-сусідів України – Польщі й Білорусі – можна стверджувати що Республіка Польща як невід’ємна частина західного світу й держава ЄС звичайно більшою мірою ніж Білорусь залучена в європейське культурне середовище і тому має відносно вищий рівень інноваційності культури. Натомість Республіка Білорусь як північний сусід України попри всю унікальність і самобутність власної національної спадщини все ж не позбавлена значного числа культурних пережитків минулого, зокрема періоду СРСР. Крім того, для Білорусі дається взнаки її інтегрованість до проросійського культурного середовища, а також залежність від РФ з низки важливих питань соціального життя. Модель культурного життя Білорусі

значною мірою продовжує існувати у незмінному вигляді з радянських часів.

Результатом такої відмінності між культурами Польщі й Білорусі є цілком несхожий характер розвитку національної свідомості у титульних народів обох держав. Так, про поляків із повною впевненістю можна стверджувати що це нація із високим рівнем самоідентичності, а їх патріотизм носить державницький (в окремих питаннях навіть великодержавницький характер). Водночас населення Білорусі характеризується відносною розмитістю національної, у т.ч. мовної ідентичності, значна частина білорусів відносить себе до так званого «русского мира», а у культурі домінує постійне звернення до тем минулого.

Література:

1. Балабанов И. Т. Инновационный менеджмент / И. Т. Балабанов. – СПб. : Питер, 2001. – 304 с.
2. Друкер П. Ф. Задачи менеджмента в XXI веке : пер. с англ. / П. Ф. Друкер. – М. : Вильямс, 2007. – 235 с.
3. Замкова Н. Л. Управління інноваціями / Н. Л. Замкова, В. В. Боковець. – Вінниця, 2017. – 244 с.
4. Кириленко К. М. Підходи до розуміння інноваційної культури в контексті сучасного наукового дискурсу та їх наскрізні ідеї / К. М. Кириленко // Питання культурології. – 2015. – Вип. 31. – С. 64-71.
5. Культурологія / за ред. А. Є. Конверського. – Харків : Фоліо, 2013. – 863с.
6. Мілютіна Ю. С. Дискусійні питання щодо визначення понять «інновація» та «нововведення» / Ю. С. Мілютіна // Університетські наукові записки. – 2011. – № 4. – С. 454-462.
7. Соболев Т. В. Философский анализ содержания понятий «культура», «инновация» и «инновационная культура» / Т. В. Соболев // Молодой ученый. – 2014. – № 13. – С. 337-341.
8. Старовойт О. В. Креативна природа інноваційної культури / О. В. Старовойт // Вісник Інституту розвитку дитини. Сер. : Філософія, педагогіка, психологія. – 2014. – Вип. 32. – С. 36-42.
9. Шумпетер Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. – М. : Эксмо, 2007. – 386 с.

ЕЛЕКТРОННІ ВИДАННЯ – ДЕЯКІ АСПЕКТИ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ

Бондар Ігор Віталійович

магістр 5-го року навчання

кафедри соціальних комунікацій та інформаційних наук

Київського національного університету культури і мистецтв

novokaine69@gmail.com

Науковий керівник –

Сербін Олег Олегович

доктор наук із соціальних комунікацій,

професор кафедри соціальних комунікацій та

інформаційних наук

Київського національного університету культури і мистецтв

За роки незалежності відчувається стрімкий злет науково-технічного прогресу, певних технічних інновацій в отриманні суспільством потрібної інформації. Необхідність передавання певної інформації призвела до появи мови, потім й писемності, друкування книг, появи телебачення, новітніх технологій та техніки. Завдяки розвитку технічного прогресу та міжнародному співробітництву виникають новітні засоби спілкування, а разом з ними й нові методи та засоби отримання корисної інформації. Першим інформаційним джерелом стала книга, пізніше періодичні друковані видання, потім телеграф, радіо, телебачення і, нарешті, Internet.

Електронні видання – це продукція, на яку з кожним днем зростає попит, відповідно кількість якої стрімко збільшується, а якість безперервно поліпшується.

Перехід на електронну форму сьогодні дає змогу зберегти багато унікальних класичних шедеврів, безліч цінних видів продукції, наприклад, таких як стародавні рукописи. Методи залучення дітей до знань полягають у специфіці отримання корисної інформації за допомогою електронних носіїв у формі гри, що уже було випробувано в багатьох зарубіжних країнах, тому їх ефективність була доведена саме на практиці.

Такі електронні видання дозволяють швидко отримувати необхідну наукову або довідникову інформацію. Безперечним є те, що підвищений інтерес до таких інноваційних видань, на відміну від друкованих, істотно зростає. Електронні книги, підручники, періодичні видання та ін. продукція інтелектуальної праці мають величезні переваги та потенціал. Для їх видання не потрібні друкарні, типографії, не потрібний папір, завдяки чому зберігаються ліси, не потрібні додаткові приміщення, склади для зберігання матеріалів, розширюється доступ до знань. Тому, завдяки такому поширенню та популяризації, виникла потреба у класифікації електронних видань. Найбільш повно та логічно обґрунтовано електронні

видання класифіковано у ДСТУ 7157:2010. Класифікація саме електронної книги теж представлена в Стандарті, але вона має ряд істотних недоліків та недоробок.

Уточнює класифікацію Стандарту для періодичних видань Н. О.Мамедова: «За формою пред'явлення інформації, періодика в мережі формуються в наступні типи: мережеві версії друкованих видань та онлайнві журнали та газети; додатки до традиційної й віртуальної преси, що уже існують; дайджести; підбір періодики (серед них тематичні); колекції посилань; огляди; бюлетені; альманахи; реферативні видання» [3].

Досить актуальним сьогодні є використання електронних видань в освітній сфері. У будь-якому випадку перехід до електронних підручників дає змогу засвоїти інформацію завдяки сучасним методам навчання. Подальше поширення мультимедіа-технологій та невпинний розвиток електронної комерції накладає певні обмеження на конкурентоздатність та, навіть, виживання деяких видань, орієнтованих на широкий попит.

Акцентуючи увагу на міжнародному досвіді та міжнародному співробітництві, варто зауважити, що велике значення має використання сучасних світових інформаційних освітніх ресурсів, до числа яких відносяться: світові освітні мережі, пошукові системи, освітні веб-сайти, зарубіжні освітні системи, освітні портали ведучих університетів світу, віртуальні представництва ведучих університетів.

Сьогодні у вищих освітніх навчальних закладах простежується динаміка переходу вищів на дистанційну форму навчання, яка полягає саме в отриманні спеціальності безпосередньо за допомогою електронних носіїв. Вплив інформаційної культури на модернізацію вищої освіти України аналізував та розкривав у свої наукових працях Гуменчук А.В. Він зазначає, що «інформаційно-освітнє середовище трактується як сукупність умов, націлених на сприяння виникненню та розвитку процесів інформаційно-навчальної взаємодії між тими, хто навчається (студентами та слухачами) і тими, хто навчає (педагогами) та засобами нових інформаційних технологій; формування пізнавальної активності студентів, слухачів за умови наповнення компонентів середовища (навчальні матеріали, демонстраційне обладнання, програмні засоби та системи тощо) через предметний зміст певного навчального курсу; здобуття якісної освіти за різними формами навчання: дистанційна, дистанційно-традиційна (змішана), традиційна тощо»[1, с. 146].

XXI століття – знаменує стрімкий перехід суспільства до сучасних інформаційних технологій, представлення інформації в веб-орієнтованих системах [4] та новітніми підходами щодо її організації [5]. Сьогодні основним завданням засобів масової інформації є врахування потреб людей, створення умов, які будуть задовольняти всі вимоги нового покоління, нової генерації людей цифрової ери. Різноманітні технічні пристрої, комп'ютери, планшети, смартфони, ноутбуки є невід'ємною частиною побуту сучасної людини та значно полегшують її життя.

Достеменно не відомо, скільки людей будуть надавати перевагу електронній книзі, а скільки друкованим виданням, але беззаперечним залишається той факт, що саме електронна книга набуває широкої популярності, особливо серед молоді. Компанії, які безпосередньо займаються розробкою та видавництвом електронних книг, мають великі перспективи у цифровому майбутньому книжкової індустрії. Поява електронної книги значно полегшила та спростила споживання потрібної інформації. Однак, попри популярність електронної книги, друковані видання поки, що теж мають попит, залишаються не менш популярними та конкурентоспроможними на сучасному ринку.

Але така думка існує не у всіх книговидавців. Так, наприклад, Тобіас Фосс (Віце-президента Франкфуртського ярмарку) вважає, що електронний формат книги не є сильним конкурентом друкованому виданню. Проаналізувавши стан популярності обох видань, він зазначив, що, наприклад, у США продаж книг в електронному форматі складають 25% від загальних продажів. Але в Німеччині – тільки 4-5%, а 95% - продаж паперових книг [2]. Т. Фосс стверджує, що електронні книги звісно повністю не зможуть витіснити паперові видання, проте будуть створювати гідну конкуренцію на ринку.

Завданням книгознавства в даній галузі можна вважати впровадження досвіду, який накопичувався за весь час існування паперової книги та досить добре є вивченим, що заснований на законах сприйняття тексту читачем. Тому, саме в процесі створення електронного книжного контенту необхідно обов'язково враховувати фактори як традиційної книжної культури, так і використовувати сучасні електронні носії інформації, завдяки яким книжна комунікація вийде на новий рівень, який відповідає інноваційним технологіям.

Література:

1. Гуменчук А.В. Соціокультурні аспекти інформаційно-освітнього середовища у контексті міжнародних відносин: Збірник наукових праць II Всеукраїнської науково-практичної конференції, 9 грудня. 2016 р., Одеса / Україна і світ у третьому тисячолітті: політичний, економічний, правовий та культурний виміри. – Одеса : ДВНЗ «ПНПУ ім. К.Д. Ушинського», 2016. – С. 145-147
2. Інтерв'юТобіаса Фосса: Електронні книжки не знищать паперові 27 квітня 2016р. Електронний ресурс: режим доступу - <http://ukrtreal.info/ru/intervyu/108468-tobias-foss-elektronni-knizhki-ne-znischat-papergovi>. (Дата звернення 23 лютого 2018 р.)
3. Мамедова Н.О. Типология электронных периодических изданий // Библиотечное дело-2001: Российские библиотеки в мировом информационном пространстве: Тезисы докладов 6-ой международной научной конференции (Москва, 26-27 апреля 2001 г.). [электронный ресурс– Режим доступа: http://libconf.s.narod.ru/2001/8s/s8_p8.html].
4. Сербін О. О. Представлення інформаційно-пошукових мов у веб-орієнтованих системах / Олег Сербін // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. – К., 2008. – № 20. – С. 176–184.
5. Сербін О. О. Систематизація бібліографічної інформації засобами концептуальних моделей знань / Олег Сербін // Бібл. вісн. – 2011. – № 1. – С. 25–36.

ОСОБЛИВОСТІ ДИНАМІКИ ПОТЕНЦІАЛУ КУЛЬТУРИ НА ЗЛАМІ ЕПОХ ПОСТМОДЕРНУ І МЕТАМОДЕРНУ

*Гула Євген Петрович,
професор кафедри рисунка та живопису
evgenush.gula@gmail.com*

*Осадча Алла Миколаївна,
старший викладач кафедри рисунка та живопису,*

*Пільгук Олеся Анатоліївна,
старший викладач кафедри рисунка та живопису,
Київського національного університету технологій та дизайну,*

Вивчення хронології світової культури у сучасний період часу є досить еkleктичним дослідницьким питанням, оскільки знаходиться на перехресті багатьох наукових дисциплін – як власне культурології, так і мистецтвознавства, соціальної філософії, історії та значного числа інших гуманітарних сфер. Звернувшись до історії ХХ ст. й нинішнього часу, можна, узагальнивши значне число наукових концепцій, стверджувати, що перша половина минулого сторіччя пройшла у рамках культурного стилю модерну, друга половина – постмодерну, а нинішній час називається або пост-постмодерном (цей термін може вважатися досить суперечливим, оскільки де-факто пов'язаний із подвійною повторюваністю) або, що видається більш обґрунтованим, метамодерном. Водночас не варто стверджувати, що епоха постмодерну вже пройшла, оскільки її базові характеристики можна зустріти в літературі, художньому мистецтві, а також естетичних канонах західного світу в цілому.

Говорячи про злам культурних часів постмодерну і метамодерну, ми не можемо провести чітку хронологічну межу між вказаними періодами, тим більше що ці епохи значною мірою є поєднаними. Вивчення зазначеного питання ускладнюється ще й тим, що значне число національних культур у світі знаходиться як в мета-, так і в постмодерній епосі, а окремі культури (насамперед у країнах, що розвиваються), досі перебувають стані модерну чи навіть умовного «домодерну» або взагалі є архаїчними. Тому, розглядаючи потенціал динаміки культури у нинішній період, можна стверджувати наступне:

– Постмодерн (чи постмодернізм) у культурі доцільно загалом охарактеризувати як еkleктичну сукупність стилів та напрямів, що хронологічно слідує після модерну (що власне стає зрозумілим із назви). Крім того, філософія постмодернізму є однією з найбільш розповсюджених сучасних світоглядних шкіл, які спричиняють вагомий вплив на культурні і мистецькі канони [5, с. 134]. Постмодерн являв собою не лише культурний феномен, але й тип мислення, характерний для людини епохи другої половини ХХ – початку ХХІ століть. Це був термін, який використовувався

для передання специфіки нової епохи, що принципово відрізнялася від попередньої (тобто модерної).

– Класиками вивчення постмодернізму в зарубіжній науці традиційно вважають таких дослідників як Ж.-Ф.Ліотар [3], Ж.Дельоз, Ф.Гваттарі [1], К.Харт [8], Ч.Дженкс [9] та інших всесвітньо відомих імен. Генеза постмодернізму у середині ХХ століття була зумовлена рядом складних соціальних, суспільних, культурних, філософських чинників. Так, перед очима у людства фактично створювалася нова цілісна картина світу, виникли потужні наукові напрями (теорія відносності, кібернетика, ядерна фізика тощо). Звичайно, що це актуалізувало і інтерес до гуманітарних наук, у т.ч. до філософії та культурології, а загалом – сприяло формуванню нових гносеологічних установок тогочасної людини [6, с. 233]

– Вчені стверджують, що постмодерн виник із «кризи супероснов», а саме віри, автора та людини (або гуманітарності) [2, 7]. Продовжуючи цю тезу, можна стверджувати про те, що означена криза вказаних засад не минає й до сих пір. Світоглядно-філософські засади постмодерну знаходяться у стані зближення більшою мірою не з наукою, а з мистецтвом. При цьому домінуючими тенденціями є індивідуалістський хаос концепцій, деконструкція, перевага «несуворого мислення». Декларується «нова філософія», що по-суті відкидає можливість достовірності та об'єктивності. Унаслідок цього такі поняття як «справедливість» або «пработа» частково втрачають своє значення.

– Важливою характерною рисою постмодерну є відсутність певних правил. Даний стиль не диктує авторові критерії для самовираження, а тому митець має право обрати будь-яку форму, манеру й засіб створення свого твору. Саме тому постмодернізм у живописі став передумовою до виникнення художніх інсталяцій і перформансів. Крім того, постмодерністський стиль не має чітких особливостей у художній техніці. Твори постмодерністів являють собою ігровий простір, де відбувається вільний рух образів – їх накладення, перехід, асоціативний зв'язок. Водночас залучивши до своєї творчої орбіти досвід світової художньої культури, постмодерністи зробили це шляхом гротеску, пародії, широко використовуючи прийоми художнього цитування, колажу, повторення.

– Метамодерн (метамодернізм) – це термін, що одержав останнім часом поширення як спосіб вказівки на новоутворені форми сучасної культури, що можна розглядати як вихід за межі модальності постмодерна, що була властива кінцю ХХ століття. Альтернативними назвами метамодерну на сьогодні є вже згаданий пост-постмодерн, археомодерн, альтмодерн, трансмодерн тощо. При цьому метамодерн не заперечує постмодернізм і проєкт постмодерн у цілому як віху в новітній історії культури, а заявляє про його занепад і необхідність початку нового етапу для людського співтовариства.

– Власне термін «метамодерн» був запроваджений у 2010 році філософами Тімотеусом Вермюленом і Робіном ван ден Аккером

(Нідерланди). На їх думку, метамодерн – «це не система мислення, не рух і не троп. (...) це - структура почуття» [10]. В основі цього напрямку лежить ідея про «коливання», як природний світоустрій («Маніфест метамодернізму»): «Надалі рух має здійснюватися шляхом коливань між положеннями з діаметрально протилежними ідеями, що діють як пульсуючі повністю колосальної електричної машини, яка приводить світ у дію» [4].

– Основні ідеями культури метамодерну є:

- «коливання» (раціональна синкретика) – поєднання протилежних явищ в єдиному цілому (людина: душу й тіло, культура: наука, філософія, мистецтво, релігія, психологія). Визнання унікальності кожної частини цілого, вивчення їхнього змісту, пошук взаємовпливів;

- «структура почуття» (естетична синкретика). Раціональна синкретика не придатна для творчості. Естетична (почуттєва) синкретика оперує поняттям «атмосфера» (Неявне), що сполучає у собі почуттєве й трансцендентне. Атмосфера є у кожному предметі, людині або явищі. Загальнозрозумілі атмосфери – це стиль автора («творча особа») або талант конкретної людини;

- вираження атмосфер і знаходження єдиного їхнього джерела, переживання єдності, всупереч різниці – одна із цілей нового мистецтва.

– Ціль метамодерну – заклик до творчого пізнання істини унікальним для кожного способом. Вказане, зокрема, передбачає проникнення у сутність окремих концепцій істини й переживання єдності їхнього обсягу в процесі рівноправного діалогу. У той час як постмодерн характеризувався деконструкцією, іронією, імітаціями, нігілізмом і відкиданням «грандіозних наративів» (якщо буде дозволено дещо спростити його образ), для образів, пов'язаних із метамодерном, характерним є відродження ширості, надії, романтизму, емоційності й потенціалу до великих наративів і універсальних істин, не відкидаючи при цьому і окремих ціннісних характеристик постмодернізму.

– Перехідна фаза між епохами пост- і метамодерну безсумнівно має вважатися досить умовною умовивідною конструкцією. Цей стан культури є реакцією на постмодерн і власне являється його критикою (так само як і постмодерн свого часу по суті був критикою модернізму). Характерними рисами вказаного перехідного періоду у філософсько-естетичному вимірі є:

- заперечення іронії постмодерну, прагнення зробити мистецтво та його образи більшою мірою справжніми та щирими;

- намагання перейти на якісно новий рівень подачі художньої інформації;

- звертання до філософських категорій віртуальної реальності та гіперреальності.

Власне сам постмодерн за таких обставин перетворюється на нову класику. В основі нових естетичних критеріїв знаходиться еkleктичне повернення до передмодерністських форм і стилів (при чому ці пошуки у

певних сферах культури й мистецтва сягають навіть попередніх історичних епох).

– Найявний перехідний стан між постмодерном і метамодерном найбільш чітко виражає кризу ідей попередніх періодів. До цього станом на середину 2010-х років додалася криза світової політичної та безпекової архітектури, а також перехід між п'ятим та шостим укладами технологічного розвитку людства. Якщо для п'ятого глобального укладу технологій (його цикл орієнтовно почався із 1980-х рр.) пріоритет стосувався інформаційно-комунікаційної сфери, альтернативної енергетики, численних біотехнологій, то для шостого укладу (стартував наразі і триватиме орієнтовно до 2030-2040-х років) буде притаманним динамічний розвиток робототехніки, індустрії нових матеріалів, енергетики, здобутої у результаті т.зв. «холодного» вуглецевого синтезу, а також технологій, пов'язаних із освоєнням Космосу. Усе вищевикладене безсумнівно створюватиме нову матеріальну базу для культури (наприклад, це може стосуватися 3D-друку).

Таким чином, закономірним є питання місця української культури на зламі епох постмодерну й метамодерну. Однозначної відповіді на це питання звісно бути не може, проте, на нашу думку, вектор пошуку цієї відповіді має бути спрямований на кожну сферу культури окремо. Наприклад, зі значною долею умовності можна стверджувати, що хореографічне й образотворче мистецтво в Україні вже вступило у «метамодерну» фазу, а література й архітектурне мистецтво ймовірно знаходяться у стадії постмодерну. Що стосується такого сегменту культури як суспільна свідомість, то вона у нашій країні, скоріше за все, поки що є далекою від різного роду «модернів», більше того, досить сильно наповнена архаїчними пережитками з минулого. Разом із тим, безсумнівно, що кожна із цих тез може бути дискусійною і це, вочевидь, формує перспективи для подальших досліджень.

Література

1. Делёз Ж. Тысяча плато. Капитализм и шизофрения / Ж. Делёз, Ф. Гваттари / Пер. с фр. и послесл. Я. И. Свицкого, науч. ред. В. Ю. Кузнецов. – Екатеринбург : У-Фактория; М.: Астрель, 2010. – 895 с.
2. Енциклопедія постмодернізму / пер. з англ. В. Шовкун ; наук. ред. пер. О. Шевченко ; ред. Ч. Е. Вінквіст, В. Е. Тейлор. – К. : Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2003. – 503 с.
3. Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна = La condition postmoderne // Ж.-Ф. Лиотар / Шмако Н.А. (пер.) с фр. – СПб. : Алетейя, 1998. – 160 с.
4. METAmodernism: переключки внутренние и внешние [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://postmodern.in.ua/?p=2366>.
5. Новейший философский словарь. Постмодернизм / гл. науч. ред. и сост. А. А. Грицанов. – Минск : Современный литератор, 2007. – 815 с.
6. Погребная В. Я. Зарождение и функционирование постмодернистского дискурса / В. Я. Погребная // Интелект. Особистість. Цивілізація : Темат. зб. наук. пр. із соц.-філос. пробл. – Вип. 6 / голов. ред. О. О. Шубін. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2008. – С. 231-242.
7. Русін Р. М. Художній образ: від класики до постмодерну / Р. Русін. – К. : Київський університет, 2015. – 206 с.
8. Харт К. Постмодернизм / К. Харт ; пер. с англ. К. Ткаченко. – М. : Гранд : Фаир-пресс, 2006. – 263 с.

9. Чарльз Дженкс. Язык архитектуры постмодернизма. – М. : Стройиздат, 1985. – 138 с.

10. Timotheus Vermeulen and Robin van den Akker. «Notes on metamodernism» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.emerymartin.net/FE503/Week10/Notes%20on%20Metamodernism.pdf>.

ВИДИ ТА ФОРМИ «СПЕЦІАЛЬНИХ ХУДОЖНІХ ПОДІЙ» У ПОСТКЛАСИЧНІЙ КУЛЬТУРІ

Данилова Вікторія Євгенівна

аспірант, Харківська державна академія культури

delo.slu4aya@gmail.com

В умовах розвитку сучасної посткласичної культури «спеціальні художні події» постають одним з найефективніших засобів формування цінностей, упровадження ідей та інструментом для створення окремих спільнот. Галузь їх застосування поширюється з кожним днем. Саме тому видова класифікація «спеціальних художніх подій» перебуває в стані формування та постійного доповнення. Але, незважаючи на це, у науковому дискурсі існує значна кількість різноманітних підходів щодо розподілу «спеціальних художніх подій» за видовими ознаками. Ще одна проблема полягає в тенденції до змішування понять виду й форми, що, у свою чергу, вносить плутанину в будь-яку класифікацію. Зважаючи на це, важливо зазначити, що в наведеній нижче класифікації основними параметрами типології для визначення виду є такі чинники: цільова аудиторія; мета організації; тема, привід для організації події; соціокультурне середовище; масштаб.

Класифікація форм ґрунтується на основі засобів виразності, за допомогою яких було втілено художній задум «спеціальної художньої події».

«Спеціальна художня подія» є інструментом впливу на масові та локальні аудиторії, а іноді й на окрему людину, може розгортатися в будь-якому місці, часі та просторі. Вона може спрямовуватися на вирішення різноманітних завдань. Усі вищезазначені чинники зумовили виникнення значної кількості видів «спеціальних художніх подій», які у свою чергу тісно пов'язані. Класифікувати їх можна за окремими критеріями, серед яких слід зазначити такі:

— подія, що є основою: «справжні» (природні) та «штучні» (спеціальні);

— цільові аудиторії, на які спрямована «спеціальна художня подія»: внутрішні та зовнішні;

- масштаб: транснаціональні, національні, міжрегіональні, регіональні, міські, особисті;
- характер цілей: інформаційні, іміджеві, комерційні, ділові, навчальні, політичні, розважальні, культурні, благодійні;
- соціокультурне середовище: культурні, політичні, соціальні, корпоративні, спортивні.

Важливо зазначити, що класифікація «спеціальних художніх подій» є умовною, оскільки будь-який вищезазначений вид може бути втілений у різноманітних формах та слугувати досягненню різних цілей.

МОДЕЛЮВАННЯ ІГРОВОЇ СИТУАЦІЇ В ПРОЦЕСІ СТВОРЕННЯ РІЗНОМАНІТНИХ РОЗВАЖАЛЬНИХ ФОРМ

*Донченко Наталія Петрівна,
професор, заслужений діяч мистецтв України, професор кафедри
сценічного
мистецтва Київського національного університету культури і
мистецтв
n_donchenko@i.ua*

В літературі моделювання розглядається як метод дослідження об'єктів на їх моделях, як зразок, прообраз – репродукування характеристик певного об'єкта, на іншому об'єкті, спеціально створеному для їх вивчення.

Останнім часом моделювання набуло значного поширення в різних галузях науки і виробництва. Моделі створюються як з пізнавальною, так і з дидактичною метою. Термін «моделювання» надто рідко зустрічається в спеціальній літературі щодо організації культурно-дозвільної діяльності, а зокрема масово-розважальних програм. Однак понятійна основа цього терміна має достатньо реальне підґрунтя в процесі методики організації дозвільної діяльності. Моделювання програми – це методично-послідовна, структурно-змістовна побудова, що забезпечує логічні і гармонійні внутрішні зв'язки всіх її компонентів: форми і змісту; теми, ідеї, мети, проблеми; виражальних засобів, жанрових і стильових особливостей тощо.

Моделювання ігрової ситуації – це процес органічного введення гри в будь-яку драматургічну структуру як сюжетно-тематичну, так і театралізовану. Завдання полягає в тому, щоб здійснити оптимальний вибір гри і з'єднати її з сюжетно-театралізованою дією. Гра в драматургічній структурі може виконувати функції: сюжетного розвитку театралізованої дії; з'єднуючого елемента між епізодами; дивертисментної вставки між концертно-видовищними номерами або танцювальними блоками. При

моделюванні ігрової діяльності необхідно дотримуватися наступних правил: засвоїти фундаментальні ігрові форми як основу для наступного моделювання ігрових ситуацій; навчитися самостійно моделювати ігрові ситуації на основі відомих ігрових форм, життєвих спостережень, пізнавальної діяльності; опанувати прийомами і засобами введення гри до структури різноманітних дозвільних програм; навчитися прогнозувати педагогічний результат дії. До методики моделювання ігрових ситуацій в культурно-дозвільній діяльності не існує однозначного ставлення: це безконечний процес пошуків; не може бути і єдиної моделі послідовності простих ігрових форм. Позаяк це безперервна компіляція усіляких ігрових форм, побудованих за логікою розвитку подій, які планує автор за своєю сценарно-режисерською розробкою [2, с. 58-59].

Ігрові програми можуть бути сюжетно-тематичними, а також театралізованими. Організація сюжетно-тематичної ігрової програми передбачає організацію сценарного ігрового матеріалу у певному тематичному напрямку. Тематика таких програм найрізноманітніша: зміст будь-якої професійної діяльності, література, міфологія, фольклор, мистецтво, спорт, навчання тощо. Як правило, організаторами такої програми виступають один або два ведучих, які в контексті розмови-спілкування на ту чи іншу тему здійснюють різні ігрові дії. Сценарна конструкція таких програм проста й мобільна.

Основними принципами побудови сюжетно-ігрової програми є: вибір теми, втілення її змісту засобами ігор, пісень, танців. Вибір теми може бути визначений певною датою календаря або присвячений якійсь поточній події. Після обрання теми постає питання про розкриття її змісту засобами ігор у захоплюючому масовому дійстві. Тут необхідно керуватися професійними навичками, з урахуванням принципів побудови сюжетно-ігрової програми: знайти найбільш цікавий хід, або прийом залучення всіх присутніх до ігрової дії; побудувати сюжет з урахуванням наростання зацікавленості учасників; знайти оригінальний літературний текст; створити напружений розвиток дії.

Важливою подією своєрідною школою майстерності у масовиків-вистівників (нині аніматорів) у 70-80-і роки ХХ століття були Всесоюзні, республіканські і місцеві конкурси культорганізаторів, які проводилися щорічно в різних містах країни. Це було грандіозне ігрове видовище майстрів організації дозвілля. На цих зльотах-конкурсах демонструвалися нові ігрові програми культорганізаторів. Журі оцінювало артистизм, сценарій, реквізит, декорації та участь масовика-вистівника в інших конкурсних ігрових програмах. До речі, реквізит та декорації іноді виконували одну із головних ролей в ігровій виставі.

Істотний творчий інтерес являє собою театралізована ігрова програма, що ґрунтується на художньо-образній ігровій ситуації і реалізується за законом театральної драматургії. Це своєрідна «вистава», в якій беруть участь самі глядачі.

Театралізовані ігри не мають визначених і зафіксованих часом форм. По суті, це ігри, які створюються на основі життєвих спостережень, літературних джерел, різних видів мистецтв самими організаторами ігрової діяльності. Тож ці ігри можна назвати іграми-імпровізаціями. Що характерно для таких ігор? Театралізована гра – це, насамперед, оригінальна художньо-образна ігрова ситуація. Їй притаманні такі ознаки, як драматургічний характер ігрової ситуації, наявність конфлікту, імпровізаційний характер змісту гри, образна персоніфікація ігрової дії. Щоразу учасник гри створює свої образи, їх ролі неповторні – в цьому суть популярності і зацікавленості театралізованими іграми в дозвільний час [3, с. 33].

Театралізована гра розрахована на внутрішній артистизм окремих осіб, який неминуче проявляється в імпровізованій творчості колективу. Завдання ведучого майстерно перетворити пересічного глядача на справжнього артиста. Дана ігрова форма, що проводиться за одним й тим самим сценарієм, ніколи в абсолюті не повторюються. Театралізована гра завжди спрямована на те, щоб перевтілити і зробити актуальним художній і життєвий базис учасників, перевести його в русло веселої імпровізації. Сюжет театралізованої гри повинен включати набір ситуацій, які нададуть учасникам можливість виявити свої літературні, музичні, хореографічні здібності – зіграти свою роль. В іграх такого плану учасникові створюються умови поринути в атмосферу творчих дій. Поступово зникає ситуація «глядачі – актори», і глядач стає співтворцем імпровізованої вистави.

В театралізованих іграх особливо виявляється творчий почин. Під час проведення гри часто виникають непередбачені відхилення, сюжет розвивається за новими напрямками, зміст розширюється і збагачується.

Вагомую особливістю в роботі над сценарієм даної ігрової форми є пошук театралізованого сюжетного ходу, що забезпечує перехід учасників програми з реальної ситуації в образно-вигадану. Тут важливим є пошук групи вигаданих персонажів – ведучих програм, навколо яких і зав'язується драматургічна дія. Існують найрізноманітніші сюжетні ходи, якими послуговуються під час створення театралізованої ігрової програми. Один із практиків і теоретиків масово-розважальної роботи Ю. Грачевський визначив їх так: імітація – наслідування гри; пародія – зовнішнє наслідування, яке створює справжні дії; перифраз, переспів – використання відомої форми, в яку вкладається інший зміст [1].

Пародійність, жартівливість досягаються й цілим рядом інших засобів: оригінальними костюмами, аксесуарами, аплікаціями, комічним гримом, декораціями, дотепним текстом тощо. Не слід також забувати, що творчий процес суб'єктивний і не має значення, як організатор, сценарист, режисер вирішуватиме творчі завдання, головне – розробити дозвільну програму, яка була б достатньо видовищною і розважальною, наповнена пізнавальним змістом і в якій активно брала б участь аудиторія.

Отже, можна зробити наступні висновки: ігрова програма може бути як самостійною формою, так і складовою частиною комплексних. Головним

емоційно-виразним засобом такої програми є гра. При розробці її сценарію доцільно використовувати інтелектуальні, рухливі й театралізовані ігрові форми. Однак слід пам'ятати, що механічне перенесення відомих ігрових форм у дозвільну програму, без тематико-сюжетної трансформації їх, може призвести до зниження розважального ефекту, а також вплинути на психологічну готовність аудиторії взяти участь у них. Отже, потрібне вміння розроблення ігрових ситуацій, щоб вони органічно з'єднувалися з тематичним змістом програми.

Література:

1. Грачевский, Ю. На орбите хорошего настроения / Ю.Грачевский. – Москва, «Сов. Россия», 1977. – 173 с.
2. Донченко, Н.П. Мистецтво гри: / Теорія і практика ігрової діяльності в умовах дозвілля: Навч. посібник / Н.П.Донченко. – Київ : Державна академія керівних кадрів культури і мистецтв, 1999. – 176 с.
3. Донченко, Н.П. Традиційні народні та сучасні ігрові форми: класифікаційний орієнтир та характерні дійові ознаки / Н.П. Донченко // Міжнародний вісник: культурологія, філологія, музикознавство. Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв. – Київ, 2017. – Вип. I (8). – С. 29-35.

NOWE MASSMEDIA W PERSPEKTYWIE SPOŁECZEŃSTWA INFORMACYJNEGO

Drozd Iryna

*doktorantka na Wydziale Socjologiczno-Historycznym
Uniwersytetu Rzeszowskiego
irena.drozd@interia.pl*

Rola mediów w życiu społecznym narodów stale wzrasta. To media stanowią główne źródło informacji, kreują obraz współczesnej kultury, wytyczają zakres kontaktów z kulturą, kształtują upodobania i postawy ludzi.

Cyfryzacja współczesnego świata wiąże się ze zmianami w obrębie szeroko pojętego doświadczenia rzeczywistości. Procesy globalizacyjne towarzyszące rewolucji komunikacyjnej umożliwiają uczestnikom kultury medialnej nowe, fascynujące formy zaangażowania w życie społeczne, jak również generują nieznane wcześniej obawy i dylematy tożsamościowe. Obecność nowych technologii w życiu współczesnego człowieka oznacza szczególnie formę funkcjonowanie w społeczeństwie, kulturze i nowej tożsamości tj. tożsamości konstruowanej i przeobrażanej w dużym stopniu wirtualnie. W dzisiejszych czasach spotkanie, relacje, życie towarzyskie to już niekoniecznie fizyczny kontakt ciała, gdyż emocje oraz informacje można przekazywać na wiele

sposobów, używając przy tym obrazów i znaków, wypracowując nowe strategie komunikowania i przenosząc reguły funkcjonowania w fizycznym namacalnym świecie do cyberprzestrzeni (11, s. 9-10).

Globalizacja społeczeństwa przybiera rozmiar jak dotąd niespotykanego. Społeczeństwa i narody upodobniają się do siebie, stają się od siebie zależne w różnych aspektach funkcjonowania np. w polityce, ekonomii, kulturze itd. Termin „globalna wioska” został wprowadzony przez Marschalla McLuhana, który jest często używany, gdyż obrazuje procesy dokonujące się na całym świecie z udziałem mediów masowych, a szczególnie internetu. Media elektroniczne pokonują bariery czasowe i przestrzenne oraz przyczyniają się do komunikacji na dużą skalę. Współczesny świat kurczy się za sprawą elektronicznych mediów a komunikowanie się ze sobą jest wszechobecne z użyciem nowoczesnych środków masowego przekazu oraz indywidualnych urządzeń, ułatwiających funkcjonowanie np. telefon komórkowe, tablety itp. Informacje już nie tworzy wyłącznie człowiek, lecz są one samonapędzającym się elementem kultury medialnej (9, s. 25-26). Wynalezienie komputerów i opracowanie zapisu binarnego wykorzystywanego w programowaniu to pierwsze źródła cyfryzacji tradycyjnych mediów, w tym radia i telewizji (12, s. 101).

Sprawność i szybkość przesyłania informacji oraz dostęp do nich podobnie wygląda w różnych krajach. Z kolei rozrasta się sama ilość informacji, która podwaja się co dwa i pół roku. Sam fakt skłania naukowców do przemyślenia, iż społeczeństwa nie są w stanie ogarnąć całości napływających do nich informacji. Wobec ludzkość jest postawiona przed koniecznością dokonywania mądrych i rozsądnych wyborów, zgodnych z zamierzeniami i planami własnego rozwoju (9, s. 26).

W XXI wieku żyjemy w otoczeniu elektronicznych mediów, które stały się istotnym elementem naszej społecznej rzeczywistości. Znakiem czasów dzisiejszych stał się – obok telefonii komórkowej czy telewizji cyfrowej – sprzężony z komputerem Internet, odgrywający coraz większą rolę nie tylko w procesach informacyjnych, edukacyjnych, lecz w komunikacji międzyludzkiej. Środki przekazu, modyfikowane i udoskonalane wraz z rozwojem techniki oraz technologii informacyjnych, nazywane są czwartą władzą oraz opanowujące coraz to nowe dziedziny ludzkiego życia. Oscylują w stronę coraz większej interaktywności i oferują coraz wyższy poziom złożoności relacji z człowiekiem (10, s. 59).

Kultura popularna przekazywana jest za pośrednictwem mediów masowych. Wraz z modelem społeczeństwa masowego odchodzi do przeszłości także dominacja tradycyjnego modelu masowego przekazu w sferze publicznej komunikacji. Nowe technologie burzą dotychczasowy porządek komunikacji sprawiając, że media zaczynają ulegać szybkiej konwergencji. Konwergencja polega na tym, że media, które wcześniej nie były ze sobą ściśle związane, upodobniają się do siebie i zdają się ewaluować w podobnym kierunku. Media stają się coraz bardziej interaktywne, coraz bardziej zmniejsza się dysproporcja pomiędzy pozycjami nadawców i odbiorców. Sami odbiorcy mają coraz większy

wpływ na kształt przekazu, lecz także sami mogą wchodzić w rolę nadawców (5, s. 17-18).

Zjawisko konwergencji nasiliło się przy możliwości przełożenia informacji na język danych numerycznych, zrozumiały dla komputerów. Wszystkie obiekty nowych mediów (grafika, fotografie, wideo, dźwięki, kształty, testy itd.) są zapisywane w postaci cyfrowej tj. w postaci modułów, które można dowolnie zestawiać i łączyć w większe całości. Dzięki temu procesowi informacje mogą przepływać różnymi kanałami i występować w wielu różnych wersjach, a jeden przekaz może łączyć w sobie elementy różnych mediów. Operowanie tym samym uniwersalnym systemem rejestracji i transmisji informacji przyczynia się w ten sposób do zacierania granic pomiędzy mediami. W ostateczności media są zbiorem bitów. Więc nowe media nie dzielą się na tradycyjnie odrębne dziedziny przekazywania informacji np. prasa książka, radio telewizja itd., lecz stanowią raczej jedną całość złożoną z cyfrowych modułów (4, s. 146).

Proces konwergencji mediów wiąże się też nieodłącznie z rozwojem Internetu. Zdaniem Manuela Castelsa nowoczesne technologie komputerowe, cyfrowe media oraz Internet stanowią elementy nowego paradygmatu technologicznego – informacjonalizmu, który zastępuje paradygmat kapitalistycznego industrializmu a nowe technologie informacyjne pozwalają na większą wydajność przetwarzania informacji oraz rekombinacje i elastyczność ich rozpowszechniania (5, s.18).

Na oznaczenie zmian zachodzących we współczesnym społeczeństwie wskutek rozwoju nowoczesnych mediów Tomasz Goban-Klas proponuje pojęcie społeczeństwa medialnego. Zdaniem tego badacza wzrasta znaczenie kontaktów zapośredniczonych, formułę *face to face* zastępuje *interface to interface*. W samym społeczeństwie medialnym międzyludzkie kontakty i stosunki mają w przeważającym stopniu taki właśnie zapośredniczony charakter a uznaje się je za naturalne i ludzkie.

Cechami współczesnych mediów elektronicznych są:

- wirtualność- określająca sposób istnienia przekazu, występującego tylko w przestrzeni cyfrowej, aczkolwiek funkcjonującego jak byt materialny;
- multimedialność – jej podstawą jest digitalny mianownik, do którego sprowadzać można każdego rodzaju przekaz: tekst pisany, mowę, muzykę itp.;
- interaktywność – zakładającą współdziałanie użytkownika w kreowaniu znaczeń, wzajemną otwartość przekazu;
- asynchroniczność – oznaczającą swoiste rozproszenie czasu komunikacji elektronicznej. Techniki komunikowania realizowanego za pośrednictwem Internetu lub telefonii komórkowej pozwalają na przechowywanie wiadomości do momentu, gdy celowy adresat jest gotowy je odebrać, co nadaje współczesnej komunikacji nowy, nieznan wcześniej wymiar (3, s. 71).

Nowoczesne środki przekazu wpływają w istotnej mierze na przebieg procesów komunikacyjnych. Największą rewolucję można zarejestrować w świecie wirtualnej komunikacji. Za sprawą najnowszych mediów, w szczególności telefonii komórkowej i Internecie, dokonuje się demokratyzacja

procesów komunikacyjnych. Media te zwielokrotniają liczbę nadawców i odbiorców, umożliwiając wielokierunkowe przebiegi komunikatów. Specyfika współczesnych mediów może tworzyć płynność granic między nadawcą i odbiorcami. W kontakcie z elektronicznymi mediami człowiek staje się raczej pełnoprawnym uczestnikiem procesów komunikowania niż w klasycznym rozumieniu nadawcą czy odbiorcą i tych ról nikt człowiekowi nie narusza. Można stwierdzić, iż następuje przełamanie instytucjonalizacji tradycyjnego nadawcy i jego deprofesjonalizacja (1, s. 5).

Wracając do tematyki środków masowego przekazu warto zwrócić uwagę na język naturalny przekazu. Do tego wykorzystuje się podział funkcji naturalnych, które zostały wprowadzone przez Romana Jakobsona. Są to:

- funkcja ekspresyjna – skierowana do adresata i mająca na celu wywołanie w nim pożądaných przez nadawcę reakcji;
- funkcja facyczna – ma na celu podtrzymanie łączności między nadawcą a odbiorcą;
- funkcja kanatywna – zawiera nakazy dla odbiorców (sformułowanie w formie najczęściejjrozkazującej typu „słuchaj” lub wołacza „hej”), mającej na celu wywołanie u niego jakiejś reakcji;
- funkcja metajęzykowa – ma na celu wyjaśnienie sensu niezrozumiałých dla odbiorcy stwierdzeń i zwrócenie uwagi na interpretację tekstu (komentarz metajęzykowy wyjaśnia o co konkretnie chodzi);
- funkcja poetycka – ma znaczenie czysto estetyczne;
- funkcja referencyjna – odwołuje odbiorcę do określonej sytuacji, nawiązuje do ogólnie znanych faktów (2, s.42).

Mass media, bez znaczenia jakiego rodzaju mają służyć społeczeństwu. Można wyróżnić następujące funkcje mediów:

1. funkcja rozrywkowa (rekreacyjna) – media pełnią tu zadanie medium dostarczającego widzom rozrywki, zabawy, głównie poprzez zamieszczanie wywiadów z gwiazdami, różnego rodzaju produkcji serialowych, teleturniejów, muzycznych audycji radiowych, artykuły plotkarskie;

2. funkcja informacyjna – tę funkcję mediów uważa się za najważniejszą. Media wypełniają ją przede wszystkim przy wykorzystaniu bloków informacyjnych (które zapewniają widzom najważniejsze doniesienia ze świata polityki, kultury czy ekonomii), programów i audycji o naturze debat, dyskusji lub komentarzy.

3. funkcja opiniotwórcza – częściowo jest powiązana z funkcją informacyjną, bowiem coraz częściej podawanie informacji są sprzężone z ich komentowaniem, czyli tym samym wpływaniem na opinię publiczną. Przy użyciu różnego rodzaju programów i audycji, artykułów zawierających komentarze bądź opinie, szczególnie jeśli jest w nich prezentowane zdanie osób będących autorytetami dla odbiorców (np. osoby publiczne, eksperci w danej dziedzinie, aktorzy, znani publicyści, artyści), media oddziałują na sposób interpretowania konkretných wydarzeń i zjawisk społecznych;

4. funkcja edukacyjno-kulturotwórcza – w przypadku tej funkcji mamy

do czynienia z chęcią przekazania odbiorcom określonej wiedzy, wyedukowania widzów oraz stworzenia pewnej kultury medialnej bądź rozpropagowywania wydarzeń z życia kulturalnego. Najczęściej media dokonują tego poprzez produkcje edukacyjne związane z kulturą, np. Teatr Telewizji, opisy, reklamy i transmisje ważnych wydarzeń kulturalnych, takich jak koncerty czy spektakle, audycje dotyczącego szeroko pojętej sztuki, programy oświatowe dla dzieci, zamieszczanie recenzji;

5. funkcja kontrolna – media mając duży wpływ na opinię publiczną ujawniają fakty związane z nagannymi zachowaniami i czynami pracowników publicznych, wskazują na sprawy pomijane w dyskursie przedstawicieli władz, ujawniają różnego rodzaju afery, oceniają decyzje rządu czy innych funkcjonariuszy państwowych. Można powiedzieć, iż media w tym wypadku stoją na straży i kontrolują porządek społeczny, są kimśw stylu dziennikarza śledczego (13; 14).

Spośród różnych funkcji pełnionych przez media stosunkowo najwięcej kontrowersji budzi funkcja kulturotwórcza. Wynikać to może z różnorodnego podejścia do kultury, jej zadań, wartości, kierunku i intensywności przeobrażeń; odmienności metodologicznej prowadzonych badań i uwarunkowań społeczno-kulturowych badanych. Poniższe zestawienie przedstawia podstawowe funkcje kulturotwórcze mediów i ich aktualne wartości

Podstawowe funkcje	Funkcje towarzyszące	Wirtualne wartości kulturotwórcze	
		pozytywne	negatywne
Upowszechnianie różnorodnych treści	Informacyjna Edukacyjna Estetyczna Eksplikacyjna Kompensacyjna	Dostarcza różnorodnych informacji i pozwala je poznać i zrozumieć; uczy i motywuje do kształcenia; uzupełnia braki edukacji; dostarcza przeżyć estetycznych; budzi i rozwija zainteresowania, pozwala na kulturalne spędzanie wolnego czasu.	Wprowadza dezorientację na skutek zalewu różnorodnych treści, oglupia, czyni pozory doinformowania i uczenia; osłabia i zabija aktywność, rozleniwia, odciąga od innych form uczestnictwa w kulturze
Funkcja ludyczna	Rozrywkowa Relaksowa Estetyczna	Poprawia samopoczucie, umożliwia odprężenie; bawiąc –uczy; uwrażliwia estetycznie; wpływa na opinię, na kształtowanie postaw.	Pogłębia tendencje do próżnowania, bezmyślnego spędzania wolnego czasu, jałowej rozrywki, osłabia aktywność kulturalną; osłabia przeżycie autentycznych wydarzeń; przedstawia wydarzenia krzywym zwierciadłem.

Funkcja stymulująca	Estetyczna Wychowawcza	Aktywniejszy, pełniejszy odbiór programów podnosi poziom kulturalny odbiorcy; rozwija zainteresowania; pobudza do uczestnictwa w kulturze i do tworzenia; wyrabia zróżnicowane upodobania; kształtuje postawy otwartego umysłu.	Pobudza do niewybrednej rozrywki, obniża smak estetyczny; wyrabia fałszywe przekonania o łatwości tworzenia; służy ujednoliceniu upodobań
Funkcja wzorotwórcza	Wychowawcza Edukacyjna	Propaguje określone style godziwego życia, przejmowanie godziwych wzorów postępowania i zachowania; dostarcza porad przydatnych w życiu; wyrabia indywidualne i zróżnicowane zainteresowania; urabia opinie i kształtuje postawy moralne; czyni człowieka bardziej elastycznym, podatnym na pozytywne zmiany.	Bezkrytycznie przejmuje wzory postępowania i zachowania; ślepo naśladuje, łudząc łatwą karierą; ukazuje konsumpcyjne wzory życia; wyrabia postawy konformistyczne, wygodnictwo.
Funkcja interpersonalna	Wychowawcza Informacyjne	Wyjaśnia problemy drugiego człowieka; Podkreśla umiejętność samookreślenia się w świecie; powoduje ukulturowienie.	Pogłębia izolację człowieka i jego osamotnienie; zobojętnia wobec spraw doczesnych; powoduje zagubienie się w świecie rzeczy; obniża kulturę; kształtuje postawy egoistyczne.

Źródło: (2, s. 46-47)

Pokazanie skrajnych, potencjalnych wartości (pozytywnych i negatywnych) funkcji wykazują możliwości mediów zarówno w zakresie ich pozytywnego, jak i negatywnego oddziaływania (2, s. 47).

Sposoby manipulowania poprzez mass media

1. Filtrowanie dostępu informacji (ang. *Gatekeeping (communication)*) - polega na dokonaniu przez gatekeepera wyboru informacji przeznaczonych do publicznej prezentacji w mass mediach. Istnienie gatekeepera bierze się z ograniczonej przepustowości kanałów informacyjnych, wysokich kosztów produkcji i dystrybucji. W praktyce jednak bramka przepuszczająca gatekeepera,

to pozycja władzy.

2. Ramkowanie (ang. *framing (social sciences)*) - polega na programowaniu przez mass media myślenia odbiorców informacji, poprzez dostarczanie gotowych wskazówek jak interpretować i oceniać rzeczywistość. W ramkowaniu wybierane są niektóre aspekty informacji (a pomijane inne) i podkreślane są one jako ważniejsze, wraz z podaną gotową interpretacją przyczynową zjawiska, oceną moralną i środkami zaradczymi. Framing jest efektem gatekeepingu.

3. Efekt Agenda-setting - jest hierarchią priorytetów, listą zagadnień sklasyfikowanych rosnąco według ważności.

4. Odwołania do aspektu narodowościowego - jest to rodzaj tradycyjnych argumentów *ad hominem i argumentum ad populum* dotyczących całych państw. Metoda ta opiera się na podważaniu argumentów przeciwnika poprzez odwołanie się do narodowościowej dumy lub pamięci o dokonaniach w przeszłości, bądź też do strachu lub nienawiści wobec konkretnego państwa lub ogólnie wobec obokrajowców.

5. Metoda sofizmu rozszerzenia - to jednakowe traktowanie mocnego przeciwstawnego argumentu i jednego lub wielu słabych, żeby stworzyć słaby, uproszczony argument, który można łatwo obalić.

6. Metoda kozła ofiarnego - jest to kombinacja sofizmu rozszerzenia oraz *argumentum ad hominem*, w której najslabszy przeciwnik (lub którego argumenty jest najłatwiej podważyć) jest odbierany jako najważniejszy przeciwnik.

7. Metoda fenomenu - ryzykowna, ale efektywna strategia, która zakłada, że uwaga publiczności może być odwrócona od ważniejszych zagadnień przez dłuższy czas za pomocą zagadnienia, które obecnie w mediach jest przedstawiane jako wiadomość nr 1.

8. Wykorzystanie semantyki - ta strategia wymaga użycia eufemistycznie przyjemnie brzmiących dla ucha określeń, aby przesłonić prawdę.

9. Stosowanie regresji - metoda ta stosuje odwołanie się do wcześniejszych działań propagandowych przeciwnika, żeby zapobiec negocjowaniu aktualnych zagadnień.

10. Wprowadzanie w błąd - metoda ta wprowadza nieprawdziwe zagadnienia do działań propagandowych przeciwnika lub próbuje stworzyć powiązania z nieprawdziwymi skojarzeniami.

11. Wywoływanie strachu - metoda ta próbuje stworzyć powiązanie pomiędzy działaniami propagandowymi przeciwnika a wstrząsającymi zagadnieniami

12. Odwołanie się do konsensusu - przez odwołanie się do prawdziwego bądź fikcyjnego konsensusu, medialny manipulator próbuje stworzyć wrażenie, że jego opinia jest jedyna, więc pozostałe alternatywne są odrzucane ze społecznej świadomości (2, s. 48-50; 15).

W obliczu nieustannie zmieniających się nowych mediów, rosnącej przemijającej popularności technologii obecnych w codzienności, pojawiających się i znikających komunikacyjnych mód i zwyczajów, coraz częściej spotykamy się z innowacyjnością. „Innowacja medialna to pojawienie się nowego

medium, ale też całokształt zmian dokonanych na etapie produkcji, dystrybucji i konsumpcji, zarówno w warstwie technicznej, zawartości, jak i promocji, skutkujących wprowadzeniem nowości. Innowacja odbywa się w określonych ramach, wyznaczanych przez warunki i okoliczności, które można określić mianem kultury innowacyjności” (6, s. 238).

Zdaniem Katarzyny Kopeckiej-Piech podstawowymi elementami struktury medialnej są: infrastruktura, funkcjonalność, interfejs i design.

Infrastruktura medialna - w przypadku nowych mediów sieci i urządzenia, dzięki którym można korzystać z Internetu, oraz wzbogacające ich możliwości akcesoria. Stworzenia technologii pozwalającej na korzystanie z Internetu dzięki WiFi, 3G itd. i udostępnienie jej klientom jest wykreowaniem dostarczanta nowego typu komunikacji: permanentnej komunikacji internetowej tj. nowej kultury komunikacyjnej opartej na stałym kontakcie i obecności w Internecie, hybrydyzacji działań *online* i *offline*, przenikania mediów, szczególnie mobilnych, do coraz liczniejszych obszarów ludzkiego życia.

Funkcjonalność nowych mediów doskonale łączącą się z ugruntowanymi praktykami korzystania z mediów analogowych, które z silnie utrwalonymi wzorcami odbioru stanowią efektywną podstawę do korzystania z mediów cyfrowych i posiadają znacznie więcej możliwości funkcjonalnych. Hybrydyczne środowisko medialne dostarcza użytkownikowi nowe możliwości, a innowacje mają szansę na płynniejsze przyjęcie się w praktyce komunikacyjnej.

Interfejs jest zasadniczym środowiskiem komunikacji i przybliża technologie do człowieka, upodabnia się do jego naturalnego postępowania. Innowacyjność interfejsu bazuje na obserwacji ludzkich zmysłów – nie tylko wzroku i słuchu, lecz również dotyku.

Design – wygląd urządzenia czy interfejsu. Wygląd jest bardzo istotnym tłem funkcjonalności, a estetyka może dostarczać nie tylko doznań zmysłowych, np. wizualnych, ale również może być stymulatorem działania, dzięki barwom, kształtom, układom, a także ukrytym w nich głębiej przekazom (6, s. 239-247).

Jak już wcześniej wspomniano innowacyjność jest zasadniczą cechą nowych mediów. Nowe media były i są innowacją same w sobie, a ich oferta nieustannie się zmienia. W prowadzeniu biznesu również na coraz szerszą skalę zostają wykorzystane media. W sposób bezpośredni odbywa się to w postaci *e-commerce*, a w sposób pośredni np. poprzez internetową obsługę klienta. Żeby móc dostrzec innowacyjność zintegrowaną mediów w obszarze biznesu, warto przedstawić podstawowe cechy nowych mediów, które decydują o otwartości integracyjnej oraz dlaczego biznes i kształtowanie wizerunku tak skutecznie łączą się w nowych mediach i wyzwają swój innowacyjny potencjał. Cechy te można podzielić na: społeczno-kulturowe, technologiczne, ekonomiczno-prawne. 1) Nowe media są otwarte, dialogowe, łączące użytkowników i sprzyjają budowaniu społeczności. Społeczny wymiar nowych mediów sprawia, że użytkownicy w naturalny sposób uczestniczą w procesach i zjawiskach biznesowych, które wcześniej nie były dla nich dostępne np. tworzenie i publikowanie zawartości medialnej na skalę globalną (produkcja przez użycie – *produsage*), wyrażanie

opinii na temat marek, uczestnictwo w kreacji produktów (*crowdsourcing*) i ich współfinansowaniu (*crowdfunding*), zakupy grupowe itd. 2) Nowe media, za sprawą mediów mobilnych, stały się podręczne, możliwe do użycia zawsze i wszędzie (gdzie jest dostępna sieć internetowa), a technologie nowomediálne są stosunkowo tanie w użyciu, w porównaniu ze swoimi tradycyjnymi odpowiednikami. 3) Nowe media pobudzają również potencjał innowacyjny ze względu na swoją nieuregulowaną sytuację prawną. Zanim kolejny rodzaj aktywności zostanie unormowany, istnieje swoboda działania wyzwalająca pomysłowość (nie zawsze musi oznaczać nieuczciwość) (7, s. 261-263).

Podsumowując, można stwierdzić, iż media odgrywają znaczącą rolę nie tylko w przestrzeni informacyjnej czy w edukacji. Ich rozwój i rozpowszechnienie dostępu powodują, że w coraz istotniejszej mierze konstytuują one komunikacyjną przestrzeń życia człowieka (8, s. 120) Przy udziale mediów odbywa się przepływ informacji, który jest wykorzystywany nie tylko do kontaktów, lecz też do komunikacji o wysokim stopniu prywatności. Służy nie tylko podtrzymywaniu realnych znajomości, ale też w nawiązaniu nowych, błyskawicznie pokonując bariery przestrzenne i czasowe. Jako nośniki informacji media stały się przedmiotami codziennego użytku, bez których raczej trudno sobie wyobrazić nie tylko współczesnego biznesmena, polityka, czy dziennikarza, ale też i przeciętnego obywatela.

Bibliografia

1. Fiebig J., *Nadawca i odbiorca w procesie komunikowania*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Policji, Szczytno 1995.
2. Gajda J., *Media w edukacji*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2005.
3. Goban-Klas T., *Mitologia Internetu* [w:] *Techniki komputerowe w przekazie edukacyjnym*, red. J. Morbitzer, Wydawnictwo Naukowe AP, Kraków 2001.
4. Goban-Klas T., *Cywilizacja medialna* Geneza, ewolucja, eksplozja, WSiO, Warszawa 2005.
5. Juza M., *Perspektywy rozwoju kultury popularnej w obliczu nowych mediów* [w:] *Oblicza nowych mediów*, red. A. Ogonowska, Oficyna Wydawnicza Text, Kraków 2011.
6. Kopecka-Piech K., *Afordancje i struktury innowacyjności medialnej – w kierunku integracji technologii w codziennych aktywnościach użytkowników* [w:] *Zmiany medialne i komunikacyjne w stronę innowacyjności*, red. K. Kopecka-Piech, t. I, Wydawnictwo Naukowe „Katedra”, Gdańsk 2015.
7. Kopecka-Piech K., *Biznes, wizerunek, nowe media – triada innowacyjności, czyli podejście integracyjne* [w:] *Zmiany medialne i komunikacyjne Media. Wizerunek. Biznes*, red. K. Kopecka-Piech, t. II, Wydawnictwo Naukowe „Katedra”, Gdańsk 2015.
8. Maj B., *Media elektroniczne jako środowisko komunikacyjne współczesnego człowieka* [w:] *Komunikacja wobec wyzwań współczesności*, red. M. Wawrzak-Chodaczek, I. Jagoszewska, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2011.
9. Rogulska A., *Media w edukacji – w kierunku globalności i lokalności* [w:] *Media w edukacji. Obszary lokalności – różnorodność współczesności*, red. A. Rogulska, Wydawnictwo „Szansa”, Siedlce 2013.
10. Siemieniecki B., *Media w wymiarze społecznym indywidualnym* [w:] *Pedagogika medialna*, red. B. Siemieniecki, t. I, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
11. Smczyńska K., *Człowiek w erze „nowych mediów* [w:] *Człowiek, język, kultura*, red. K. Smczyńska, Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz 2012.
12. Wielopolska-Szymura M., *Techniczne aspekty cyfryzacji radia i telewizji w Polsce* [w:]

Netografia

13. <http://fundacjagenerator.pl/podstawowe-funkcje-mediow/> [online, 20.02.2018r]

14. <http://eszkola.pl/funkcje-mediow-4497.html> [online, 20.02.2018r]

15. https://pl.wikipedia.org/wiki/Manipulacja_mediami [online, 20.02.2018r]

ВІД ФАНФІКІВ ДО ГРАМОТНОСТІ

Колтишева Ганна Сергіївна

студент НПУ імені М.П. Драгоманова

annalui1810@gmail.com

Науковий керівник –

старший викладач Бут Н.К.

Існування фанфіків та поширення даного жанру мистецтва серед молоді, дітей та дорослих людей, підтверджує той факт, що споживачі плодів мистецтва є одночасно і спостерігачами, і активними учасниками процесу мистецтвотворення. Продовження історій, створення альтернативних фіналів, переймання героїв і наслідування їх рис у творах, підтверджує активні процеси мислення, фантазування та продумування історій та сюжетів, а не лише бездумне імітування існуючих сюжетів. Актуальною проблемою є поширення грамотності та ліквідування прогалін серед населення, саме тому в даній роботі досліджуватиметься можливість використання фанфіків для поширення грамотності.

Популярність фанфіків у будь-якій віковій групі можливо перетворити у гру-навчання. Продумування оригінальних сюжетів з існуючими героями спонукає до пошуку нових ідей та а сюжетів. Нові ідеї та сюжети можливо почерпнути з вже існуючих творів мистецтва, не зациклюючись на тому, який є основою фанфіку.

Крім того доступність сприйняття та передачі інформації має спонукати творця фанфіку стати самому собі редактором та критиком. Фанфік – це плід фантазії, стан, коли людина пише, щоб виразити себе або щоб поділитися своїми ідеями, саме тому текст, який пишеться людиною – це основа його почуттів і переживань, це те, що людина пише без примусу і по власній волі, саме тому процес навчання втрачає ту категоричну та стресову суть, яку доволі часто несе незбалансована навчальна програма або інтенсивні курси.

Написання фанфіків колективом з використанням рольових ігор сприяє не лише створенню і програванню соціальних діалогових та конфліктних ситуацій, а і поширенню ідей завдяки різному сприйманню

реальності, інформації та вже існуючого бекграунду освіти.

Активна творча діяльність викликає у людини повагу до інтелектуальної власності, нестандартні ситуації, періодичне обдумування, фантазування та програвання різних ситуацій сприяє активній роботі мозку та його тренуванню. Вирішення створених собою ж проблем або ж конфліктних ситуацій у групі готує авторів фанфіків до можливості неагресивного вирішення конфліктних ситуацій, навіть якщо на початку шляху авторів фанфіків такий спосіб здавався нереальним.

Створення власних творів мистецтва сприяє розвитку вміння переживати ситуації і водночас змушує виховувати стійкість до критики, вимагання обгрунтованої критики, а також адекватного сприйняття перемог та поразок.

Однак важливо розуміти, що стихійне створення фанфіків не сприяє розвитку їх авторів ані в плані граматики, ані в пізнавальному плані. Досі існують проблеми уникання стихійності у написанні фанфіків, агресивності серед соціальних груп авторів і читачів, тому автор роботи пропонує використовувати фанфік у навчально-пізнавальних цілях: гуртках, школах, групах інтенсивного розвитку. Головною метою має бути розвиток навичок самоосвіти і допомога молодим авторам. Це зовсім не означає, що треба створювати країну письменників, однак порівняння світів: реального і уявного, їх законів природи і соціуму має стимулювати запам'ятовуванню та розумінню законів природи та соціуму у реальному світі.

Адекватним створенням фанфіків є не лише уявлення малоінформативних, неможливих, бездумних ситуацій, які продукує нерозвинена і обмежена уява, навпаки – створення фанфіків має стимулювати створення доповнень у світі іншого твору, вміння продовження логічних послідовностей та фантазування і продумування реальних ситуацій. Придивляння до деталей у неіснуючому світі створює потенціал помічання деталей у реальному світі і вмінню проводити логічні умовиводи. Неможливе неповажливе ставлення до слова, коли воно несе так багато інформації, коли людина є творцем слова, коли продовжує створювати вже існуючий нереальний світ.

Крім літературних фанфіків, використання подібних прийомів можливо використовувати у образотворчому мистецтві для написання фанарту. Важливо змістити акцент написання фанфіку як залежного твору без творчої роботи автора, на створення твору мистецтва, який розвиває автора, стимулює його до критичного мислення, створення логічних послідовностей, вміння робити умовиводи, вирішувати конфліктні ситуації, вміння вести конструктивний діалог, вчитися приймати перемоги і поразки та адекватно реагувати на критику. Крім того все це неможливо без поступового розвитку грамотності автора або колективу авторів. Тому створення фанфіків перетворюється зі стихійного процесу в процес розвитку людей, які бажають стати митцями або просто освіченими людьми.

Та все ж таки варто розуміти що фанфік – це добровільна творча

діяльність, тому введення її у процес навчання має бути лише як варіант для написання творчого або додаткового завдання і, крім того, важливе неупереджене ставлення до авторів таких творів.

Список використаних джерел:

1. Шавлюк В.Б. «Фанфикшн»: от жаргонизма к термину // Вестник ННГУ. 2017. №1. С.245-249
2. Михайлова И. В., Пилипенко С. А. Нарративная основа фанфиков как оригинального литературного интернет-произведения // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2017. – Т. 1. – №. 49. – С. 132-140.
3. Антипина Юлия Владимировна Жанровые особенности фанатской прозы (на примере фанфикшена по творчеству братьев Стругацких) // Вестник ЧелГУ. 2011. №13. С.21-25
4. Филиппова Е.О. Способы интерпретации литературного произведения // Вестник МГУП. 2015. №2. С.153-158

СМІХОТЛИВІСТЬ ЯК ІНТЕЛЕКТУАЛЬНО-ЕМОЦІЙНА ВЛАСТИВІСТЬ УКРАЇНЦІВ

Коробка Галина Олександрівна

*к. філос. наук, доцент кафедри іноземних мов
Харківської державної академії культури
galynak@ukr.net*

Історія українського народу – це тривала століттями неволя, що породила дух опору, боротьби за незалежність, і саме народоправство та вільнолюбство стали основою спротиву в наш час. Сучасну українську ціннісну картину світу вже не можна уявити без таких важливих для нації надбань, як незалежність, демократія, європейський вектор розвитку, національна гідність та ін. Ціннісні орієнтири українців поступово перетинаються із глобалізаційними процесами, створюючи відчуття єдності універсальних цінностей, якими тисячоліттями живе людство і які завжди слугують чинником взаєморозуміння незалежно від расової, національної чи етнічної належності.

Російська збройна агресія пришвидшила процес відродження національної ідентичності українців і саме зараз нація демонструє чудову здатність до самовідтворення. Загрози втрати національної ідентичності чи громадянських свобод виявилися чи не найважливішими пунктами порядку денного для абсолютної більшості українців. Як відомо, найсильніша зброя проти недоброзичливців – гумор та іронія. Саме вони є архаїчним, але й водночас і найбільш цивілізованим способом висловити незгоду з сьогоденням. Цитата О. П. Довженко – українського письменника та кінорежисера – «Тільки сміхом можна беззлотно знищити зло» допомагає

якнайточніше охарактеризувати особливу рису української нації, що ґрунтується на неповторному почутті гумору, своєрідністю словесної культури – сміхотливість. Ця стійкість особливостей вражає і пасивного спостерігача, і лінгвіста, який намагається за різноманіттям їх проявів побачити ту таємничу етнос, ту приховану сутність, що намагався вгадати М. В. Гоголь у своєму безсмертному вислові з поеми «Мертві душі» (1842): «крізь видимий світові сміх зримі невидимі світові сльози». Українська ментальність може бути охарактеризована саме цим висловом, оскільки становлення української нації відбувалося за надзвичайно складних і суперечливих історичних подіях, що безпосередньо вплинуло на масову свідомість українців – чим важче і тужливіше людське буття, тим швидше до вирішення всіх негараздів і труднощів буде приходити сміх і гумористичне ставлення до дійсності. На терпку і злобну іронію жорстокого життя не може бути негативна відповідь, а тільки позитивна реакція усмішки і життєствердного сміху. Чому ж наш сміх помітно вирізняється серед інших? Українець не тільки висміює очевидні вади країни-агресора, але він також сміється над самим собою, здатен до самоіронії. Коли, наприклад, росіянин сміється над іншими націями і національностями, то він сміється над кимось – це можна назвати компенсацією власних комплексів. А якщо людина сміється над собою, то вона нормальна, адекватна і здорова, без комплексів. Цей гумор не деструктивний, а конструктивний, він дає енергію і поле для розвитку мовної картини світу, яка, в свою чергу, створює специфічне забарвлення реального світу, обумовлену культурною значущістю явищ, ставленням до них носіїв мови-культури, яке породжується особливостями діяльності, способу життя і національної культури українців.

Отже, *метою розвідки є* відстеження певних ціннісних орієнтирів українців через сміхове сприйняття дійсності, що дозволить здійснити аналіз власне «сміхотливості» як інтелектуально-емоційної властивості та виявити шляхи і способи, які визначають і маніфестують її параметри.

Сміх належить до розряду реалій, позначуваних мовою грецької філософської антропології як *те*, що я роблю, а не *те*, що зі мною робиться [1, с. 471]. Сміх українців, зафіксований у багатьох джерелах, не злий, гумор тонкий, часто зустрічається самоіронія. Сміх цей знає межу, за яку не можна переступити. Українцям притаманно і почуття гумору, і усталенні традиції сміхової культури [5]. Навіть при поверхневому ознайомленні з культурною традицією українського народу стає очевидним, що веселощі, жарти і свята – невід’ємні риси його побуту. «Український гумор відрізняє душевний гуманізм, християнське милосердя. При цьому не рідкість – осміяння основ свого ж буття. Сила сміху здавна допомагала нашому народові навіть у відповідальних справах» [6, с. 39]. Але в основі її – ментальні особливості українців, серед яких: висока духовність і душевність, незвичайна співучість, щирість, велика терпимість і неагресивність, але й в той самий час здатність піти на все, навіть на смерть, аби захистити рідну державу. Це доводить й новітня історія країни: високодуховна національна

пасіонарність і піднесення – революція проти жлобства й обмежених розумових здібностей, спричинених браком освіти, культури та виховання – час руйнації рутинерських (пост)радянських штампів. М. Слабошпицький наголошує у своїй книжці [10], що Майдан 2013–2014 років (Революція Гідності) охопив «величний святковий народний карнавал. Бачиш своєрідну революцію з усмішкою на устах і з квітами в руках» [10, с. 48]. «Майдан співав, танцював, жартував, протестував. Карнавал, гейзер дотепів, іронічних слоганів, усмішки, вірші... Усе було поетично й зворушливо» [10, с. 30]. «До початку кривавих подій на вулиці Грушевського це трохи нагадувало веселий карнавал, у якому учасники намагаються вбратися якнайекзотичніше» [10, с. 107]. Серед 70 причин, які змусили мільйони українців стати патріотами за кілька тижнів М. Слабошпицький указує під №№ 39 і 40 наступні: «Смієшся, аби не плакати? Це Україна» та «Тут сміються з усього і в найважчій ситуації? Це Україна» [10, с. 256]. Ірина Коротич у своєму блогерському дописі [8] зазначає, що люди на Майдані сміялися над спотвореним і перекрученим висвітленням подій на Майдані з боку російських ЗМІ. Наводимо цитату мовою оригіналу задля збереження емоційно-забарвленої стилістики авторки: «Изначально всё освещение событий на Майдане со стороны российских СМИ было чудовищно переврано. Нам, бывшим тут, было немислимо видеть то, что транслируется там. Там не просто белое называли чёрным и наоборот – там создавали некую альтернативную реальность – с еврейскими погромами, фашиствующими молодчиками, запретом русского языка, разгромленным и сожжённым, погружённым в хаос Киевом. Надо всем этим **мы**, расчищая снег на Майдане, в аккурат возле работающего без помех ювелирного бутика, **смеялись. Помните, как мы смеялись?** (виділено мною – Г.К.) Тут же очень технично российские СМИ, а также ольгинцы и примкнувшие к ним добровольцы начали нагнетать тему: «революция = гражданская война». **Мы, помнится, хохотали** (виділено мною – Г.К.): какая война, вы о чём, болезные, кто с кем будет воевать? **Мы хохотали** (виділено мною – Г.К.), зная, что никто, ни один человек в стране не пойдёт воевать за Януковича. **Мы хохотали** (виділено мною – Г.К.), твёрдо зная, что никаких фашистов на Майдане нет, что националисты занимают предписанные им природой в любом обществе несколько процентов и никогда не будут править бал в стране под названием Украина. **Хохотали русскоязычные мы** (виділено мною – Г.К.), зная, что ничто и никогда не угрожало тут нашей русскоязычности, и не будет угрожать. Во всём этом мы были правы» [8].

У Павла Тичини є такі рядки з вірша 1919 року (коли відбувалися не менш буремні події в історії України) (виділено мною – Г.К.):

Не може ж так быть, о, я чую, я знаю.

Під регіт і бурю, під грім од повстань
од всіх своїх нервів у степ посилаю —
поете, устань!

Чорнозем підвівся, і дивиться в вічі,
і кривить обличчя в **кривавий свій сміх**.
Поете, любити свій край не є злочин,
коли це для всіх!

1919

Знаменитий роман Павла Загребельного «Роксолана» [3] відкриває для нас одну з найлегендарніших українок усіх часів, яка волею долі з простої полонянки стала улюбленою і єдиною дружиною наймогутнішого султана в тисячолітній історії Османської імперії Сулеймана Пишного. Донька галицького священика з Рогатина (Івано-Франківщина) Настя Лісовська зачарувала Сулеймана вродою, веселою вдачею та гострим розумом. У гаремі її було названо Хуррем (Гюррем), тобто у перекладі «та, що сміється, розсміяна», а Сулейман сказав, що її ім'я дарить радість і усмішку і недарма, оскільки сама Роксолана сміялася постійно, всупереч долі і, фактично, тільки завдяки своєму сміху, перемогла і вознеслася над усіма ворогами на вершину могутності й слави. Ніколи не забувала, звідки вона родом і думала про свій народ. «Тисячі літ він жив на плودючій прекрасній землі. Розметаний по широких степах, між велетенськими ріками й лісами, розірваний між нападниками, загарбниками, володарями [...], але єдиний, дужий і добрий до всього живого, ростучого й текучого, до сонця, зірок, вітрів і роси. Скільки було заздрісних, охочих, ворожих, які хотіли зіпхнути цей народ з його землі, погнобити, зігнати, знищити. [...] А він стояв непохитно, вперто, тисячолітньо [...]. Довколишні забіяки лічили свої перемоги, а її народ міг лічити хіба що кривди, завдані йому то тим, то тим, але не скаржився, терпляче переносив горе і біду, ще й **посміювався**: «Чорт не вхопить, свиня не з'їсть»» [3, с. 547–548]. «Не похвалявся і не скаржився, **пересміював** та переспівував усі свої кривди й свою недолю...» [3, с. 549] (виділено мною – Г.К.).

Поза всяким сумнівом, гумор українських козаків відомий далеко за межами України, тому що відіграв велику роль в історії інших народів. Павло Загребельний у своєму історичному романі «Я, Богдан (Сповідь у славі)» [4] характеризує козаків як великих жартунів: «Жартували самі над собою, переказуючи прізвиська, якими обкладала їх шляхта. Сміх скіфський, варварський, азійський, диявольський. Сміються над усіма, над собою найперше. Бо вільні душею. Раби не сміються – ті плачуть» [4, с. 85]. Твір написано від імені самого Богдана Хмельницького, який оглядає свій життєвий шлях до і після смерті – «у славі» – і зазначає, що «Мав що сказати королеві, і не так, мабуть, про плач, як **про сміх**, бо коли **народ починає сміятися**, то в тім загроза найбільша» [4, с. 86] (виділено мною – Г.К.). Як приклад достатньо навести «Лист-відповідь запорожців». Це була відповідь на ультимативний лист турецького султана Мехмеда IV, з яким він звернувся до козаків після вчиненого ними у 1675 р. набігу на Кримське

ханство. Султан намагався вразити запорожців своїми численними титулами і у відповідь отримав козацький саркастичний коментар до них, який став енциклопедичним прикладом українського гумору. Текст, який зберегла історія для нащадків, свідчить про характер козацького гумору і про те, що так може сміятися тільки народ, який відчуває себе щасливим і веселим при будь-яких життєвих негараздах і труднощах. Ключовими словами листа є «Не будеш ти годен синів християнських під собою мати», але гумористичне обрамлення листа викликало щирий сміх не тільки в українців протягом наступних століть. Не випадково саме цей історичний сюжет викликав натхнення Іллі Рєпіна і високу оцінку його роботи світовою громадськістю [цит. по 12]. Так, знаменита картина стала об'єктом пильного аналізу не тільки мистецтвознавців, але й інших вчених. У книзі «Загальна психологія з фізіогномікою в ілюстрованому викладі» [9] відомий київський психіатр та громадський діяч, професор Іван Олексійович Сікорський застосовує фізіогноміку до таких галузей знань, як психологія, психіатрія, педагогіка, художня творчість. І. А. Сікорський будує свій виклад в основному на відомих картинах, що зображують повну гаму людських почуттів, серед них й відома картина І. Рєпіна «Запорожці пишуть листа турецькому султану», за якою професор досліджував 14 різновидів сміху і відніс їх до вищої радості (не фізіологічної. – Г.К.), а викликані естетичними, інтелектуальними та моральними моментами, тобто радості філософської категорії. Доцільність аналізу сміху в цьому аспекті обумовлюється тим, що, будучи психіатром, І. А. Сікорський захоплювався філософськими поглядами Г. Спенсера, який у свою чергу вивчав психофізіологічну сторону природи сміху і комічного [11]. Ризикнемо припустити, що саме Г. Спенсер вплинув на І. А. Сікорського і, тим самим, наука отримала всеосяжний аналіз видів сміху по картині І. Ю. Рєпіна. За цією картиною можна скласти своєрідний «Атлас українського сміху» з різноманітними нюансами мови сміху [9, с. 433–435]:

- 1) тонка усмішка;
- 2) вульгарна посмішка;
- 3) простодушний сміх;
- 4) розвеселий сміх;
- 5) зубоскальний сміх;
- 6) здоровий сміх (у товстуна – здорового суб'єкта);
- 7) дужий сміх, готовий вилитися в добру бійку;
- 8) дурний сміх;
- 9) простакуватий сміх;
- 10) добродушне відношення до цієї події або факту;
- 11) саркастична посмішка;
- 12) тонка іронія (Драгомирівська) у суб'єкта з розумом;
- 13) ехидна посмішка (у людини – «собі на умі»);
- 14) посміхається роззява.



У мережі Інтернет з'явилися модернізовані варіанти цієї картини. У сучасній інтерпретації назва трансформувалася у «Киборги пишуть листа пуйлу» [16; 17] або «Добровольці донецькому султану Захарченко!» [15]. Можливо, українці такий народ – здібний сублімувати свій стрес у щось добре. Адже коли людині погано, вона плаче, а коли надзвичайно погано – сміється, тим самим беззлобно знищуючи зло, що дійсно підтверджує наведену вище цитату О. П. Довженко та вислів М. Гоголя і доводить, що характерні особливості українського менталітету полягають в невидимих сльозах, які зрими крізь видимий світові сміх. Політичний експерт Тарас Загородній у своєму профілі мережі Facebook відзначив властивість українців сміятися: «В українців є дуже добра національна риса – якісне почуття гумору і самоіронія. Тим, хто не в темі (тобто не українець), завжди складно зрозуміти: ми серйозно або приколємося? Що вводить в оману багатьох ворогів. Як зовнішніх, так і внутрішніх. [...] P.S. Сподіваюся, що наше почуття гумору незабаром зрівняється з умінням організувати своє життя» [2]. Дмитро Чекалкін також зазначає на своїй сторінці у соціальній мережі, що «нам українцям потрібно взяти на озброєння відомий принцип: «Якщо у тебе є сто підстав щоб заплакати, то покажи світові, що у тебе є тисяча причин, щоб усміхнутися». Ізраїльтяни знаходяться в стані конфлікту з сусідами вже майже 70 років, але при цьому живуть за принципом «ми не припиняємо танцювати, співати і сміятися». Треба вміти тримати усмішку по ширині плечей, адже, як казав Бердичівський ребе: «Якщо змалюєш на обличчі усмішку, то Господь знайде для тебе причину всміхнутися...»» [13].

Мабуть, тільки цим аспектом природи смішного можна пояснити спалахи гумору в гострих і кризових ситуаціях. Під час смертельної небезпеки і при відчутті свободи людині властиво сміятися і жартувати,

оскільки гумор і сміх досягають найвищої точки активності. Якщо людину не покидає почуття гумору в таких ситуаціях, вона звільняється від страху перед смертю. Це трансресивні кордони прояву сміху [7]. Людина повинна сміятися в обличчя смерті. Надія Савченко у своїй бесіді з військовим журналістом Сергієм Лойко підтверджує дану тезу: «Якщо на фронті ти не навчишся сміятися над смертю, ти не залишишся в живих. Там ти смієшся над смертю. І чужою, і своєю. Нехай для вас це дико звучить, але так воно є» [14].

У підсумку варто зазначити, що особливості сміхової культури українців фундується на традиційних духовних цінностях, а сміхотливість є інтелектуально-емоційною властивістю українців та слугує своєрідним захисним щитом і зброєю інтелектуального ураження. Щоб цей механізм працював безперебійно, найвигадливіші дотепники в Інтернеті запропонували «Рецепт щастя» на кожний день: «Візьміть 12 місяців, очистіть їх від задрощів, гіркоти, скупості й педантизму. Розділіть кожен на 28, 30 або 31 частину – так, щоб запасу вистачило на весь рік. Кожен день потрібно сервірувати окремо, змішавши в рівних частинах працю, веселу вдачу й гумор. Додайте до цього три повних столових ложки оптимізму, чайну ложку толерантності, пару зерняток іронії й дрібку такту. Отриману масу рясно полийте любов'ю. Готову страву прикрасьте маленькими букетиками уваги й щодня подавайте з радістю». Слід наголосити, що гумор – це ділянка, де українці здобули остаточну перемогу і це стосується не лише українців за етнічною ознакою, а будь-якої особи, яка багато років мешкає в Україні й сприймає основні традиційні духовні цінності держави. «Комедія людського буття» вимагає від людини бути «*homo ridens*» («людиною, що сміється»), адже, за класиком, «розумне обличчя – це ще не ознака розуму; найбільші дурниці на Землі чиняться із серйозним виразом обличчя. Усміхайтесь, панове, усміхайтесь!».

БІБЛОГРАФІЧНІ ПОСИЛАННЯ

1. Аверинцев С.С. Бахтин, смех, христианская культура Бахтин М.М. Pro et contra. Личность и творчество М.М.Бахтина в оценке русской гуманитарной мысли. Антология. — Том 1. — Изд-во русского Христианского гуманитарного института, 2001. — 552 с.
2. Загородний Тарас. Пост у соціальній мережі Фейсбук : (повний текст допису) [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.facebook.com/taras.zahorodniy/posts/1236049489741222>, (від 5 липня 2016 р.) — Назва з екрану.
3. Загребельний Павло. Рокошана : історичний роман / Павло Загребельний. — К. : А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, 2013. — 800 с.
4. Загребельний Павло. Я, Богдан (Сповідь у славі) : роман / Павло Загребельний. — Харків : Фоліо, 2001. — 654 с.
5. Золотарева Е. Одесский карнавал и традиционные духовные ценности / Е. Золотарева // *Дбѣа / Докса* : зб. наук. пр. з філол. та філол. / Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. — О., 2004. — Вип. 5 : Логос і прaxis сміху. — С. 243–255.
6. Золотарева О. Формула шасливого сміху / О. Золотарева // *Дбѣа / Докса* : зб. наук. пр. з філол. та філол. / Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. — О., 2006. — Вип. 9 : Семантичні й герменевтичні виміру сміху. — С. 36–41.
7. Коробка Г. А. Трансресивність смеха и его место в философской антропологии / Г. А. Коробка // *Культура та інформаційне суспільство ХХІ століття : матеріали наук. конф.*

молодих учених, 23–24 квіт. 2009 р. / Харк. держ. акад. культури. — Х., 2009. — С. 9.

8. Коротыч Ирина. Зачем это всё, или Ещё немного про аннексию Крыма : (полный текст статьи) [Электронный ресурс] / Ирина Коротыч. — Режим доступа: <https://site.ua/irina.korotych/2407-zachem-eto-vse-ili-eshe-nemnogo-pro-anneksiyu-kryma/> — Загл. с экрана.

9. Сикорский И. А. Всеобщая психология с физиогномикой в иллюстрированном изложении / И. А. Сикорский. — Киев : Тип. С. В. Кульженко, 1904. — 574 с.

10. Слабошпицький М. Гамбіт надії. Україна: констатації, матеріали, виклики, сподівання / Михайло Слабошпицький. — К. : Ярославів Вал, 2014. — 312 с. : іл.

11. Спенсер Г. Физиология смеха / Г. Спенсер ; пер. с англ. — СПб. : Тип. А. С. Суворина, 1881. — 20 с.

12. Сурай Ю. Юмор в истории украинской культуры / Юрий Сурай // День. — 2004. — 12 марта (№ 44).

13. Чекалкин Дмитрий. Пост в социальной сети Фейсбук : (полный текст сообщения) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.facebook.com/Dmitriy.Chekalkin/, (від 21.06.2016 р.) — Загл. с экрана.

14. «Я не хочу ненавидеть Россию». Беседа Надежды Савченко с военным журналистом Сергеем Лойко : (полный текст интервью) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.svoboda.org/content/article/27792993.html> — Загл. с экрана.

ДЖЕРЕЛА ІНОСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

15. Відповідь Захарченку на „широку автономію” : (повний текст листа) [Електронний ресурс]. — Режим доступу : https://durdom.in.ua/ru/main/photo/photo_id/60313.phtml — Назва з екрану.

16. «Киборги пишут письмо пуйлу» – в сети появились новые вариации известной картины. ФОТОрепортаж. — Режим доступа: https://censor.net.ua/photo_news/347961/kiborgi_pishut_pismo_puyilu_v_seti_poyavilis_novyie_variatsii_izvestnoyi_kartiny_fotoreportaj. — Загл. с экрана.

17. Лист Козаків не турецькому султану : (повний текст листа) [Електронний ресурс]. — Режим доступу : https://durdom.in.ua/uk/main/article/article_id/27692.phtml — Назва з екрану.

ФЕСТИВАЛІ ХАРКІВЩИНИ В КОНТЕКСТІ ФЕСТИВАЛЬНОГО РУХУ УКРАЇНИ

*Крипчук Микола Володимирович,
канд. мистецтвознавства,
доцент КНУКіМ
kripchuk@gmail.com*

Харківщина активно приєдналась до фестивального руху в Україні як за великою кількістю фестивалів, що проводились та існують, так і за їх широкомасштабністю, розмаїттям тематики, спектром художніх завдань та метою, новітніми форматами та інноваційністю проєктів, оригінальними режисерськими задумами та технологіями, атмосферою, регіональними особливостями, своєрідною фестивальною аудиторією, взаємодією у соціокультурній сфері суспільства.

Фестивалі Харківщини все більше набувають загальносоціального значення, яке впливає на їх розповсюдження і потребує їх наукового дослідження, окреслення тенденцій розвитку та здійснення комплексного підходу до організації та проведення.

Вибір регіонального аспекту зумовив звернення до наукових праць українських дослідників, культурологів та мистецтвознавців, спрямованих на вивчення фестивального явища. У теорії та історії культури роль фестивалю на теперішній час вивчена недостатньо, ступінь наукового дослідження закономірних процесів фестивалю залишається низьким. Відсутні аналогічні дослідження і соціально-культурної цінності та ролі фестивалю у формуванні всебічного розвитку особистості та її самореалізації. Історія фестивальних свят частково інтерпретована в театрознавчих і музикознавчих виданнях. Організаційно-художні форми проведення фестивалів не мають ґрунтовної розробки.

Таким чином, актуальність дослідження фестивального руху Харківщини та унікальної моделі їх проведення і популяризації соціального, професійного, етнічного та комунікативного досвіду не викликає сумнівів, дає можливість використання його для визначення рекреаційних, педагогічних, дидактичних, розвиваючих, гедоністичних, розважальних, культуротворчих та інших функцій і вирішення завдань соціального, мистецького, освітнього і дозвілєвого рівнів.

Відмінною рисою української культури кінця ХХ початку ХХІ ст. стають саме фестивалі на фоні інших мистецьких заходів. Аналізуючи фестиваль як одну з форм масових уявлень, спостерігаємо, що на сучасні фестивальні процеси впливають різноманітні фактори: історичний аспект, величезна кількість інформації, соціально-культурні умови, закордонний досвід проведення подібних форумів та навпаки його відсутність, зміна фестивальної публіки, регіональні проекти, хаотичність виникнення, маркетингові технології та інші фактори у різноманітних поєднаннях.

Харківщина є східною частиною незалежної України, яка з часів заснування стала осереддя культури Слобожанщини, з багатими культурними традиціями, що сягають корінням у глибину історії заснування і розвитку Харківського регіону.

Особливу увагу привертають етнофестивалі Харківщини, бо саме вони є не тільки масштабною подією та окрасою регіону, а сприяють відновленню, відродженню та збереженню культурної спадщини, що стало головною ідеєю та метою заснування етнічних фестивалів у регіоні (різдвяний фестиваль творчості дітей та молоді «Зимовий Сонцеворот», етнічно-мистецький фестиваль «Печенізьке поле», етнографічний фестиваль «Перлини Слобожанщини: Верхній Салтів. Аланські витоки», фестиваль «Сьогодні Купала, а завтра Івана», фестивальний проект «Співочі тераси», регіональний фестиваль «Весілля в Малинівці – плюс» та ін.). Цього потребувала саме унікальна культура Слобожанської Харківщини. Культурні традиції у своїй більшості були втрачені. Тож,

особливості етнофестивалів саме у реконструкції культури даного осередку. На спеціально-облаштованих майданчиках, площадках, як правило, розгортають роботу народні галузеві майстерні, в яких глядачу демонструють виготовлення виробів етнічної народної кухні, різноманітні вироби декоративно-ужиткового мистецтва, ковальства, приладдя, гончарства, лозоплетіння, проводяться виставки народного мистецтва, продуктів бджільництва, виноградарства, рільництва, садівництва тощо, влаштовуються театралізовані програми та військово-спортивні змагання, змагання-реконструкції історичних битв.

Регіональний Фестиваль «Весілля в Малинівці – плюс» втілює такі риси у весільні обряди східних слов'ян: щиру любов до кінця життя, прагнення багатства та щастя, пошану до гострого слівця, рис, які в кожному місті чи то селі мають завжди власні особливості. Під час проведення фестивалю відбуваються веселі весільні конкурси, як традиційні так і сучасні, старовинні ігри, розваги та атракціони, галасливі ярмарки, проходять парадом весільні оркестри, виступають кінні та циганські театри, відбувається виставка-продаж народних традиційних аксесуарів для весілля, випікаються та готуються весільні страви та випічка – короваї, шишки, гільця та інше, проходить тематична концертна програма, демонструється весільна обрядовість українців та етнічних груп, що населяють регіон (окрім весільних обрядів українців та росіян, на фестивалі можна ознайомитися з особливостями вірменського, єврейського, грузинського весілля; зокрема, в Грузії немає жартівливого звичаю викрадати наречену). Фестивальний кубок отримує переможець серед невідомих раніше етно-груп, що виступають на «Молодій сцені», презентувавши свою творчість. Працюють «Театральна сцена», на якій представляють своє мистецтво колоритні театральні гурти такі як: «Божичі», «Дерево», Харківський театр ляльок за тематикою фестивалю. На сцені «Майстерня танцю» проходить багаточасовий майстер-клас з народного танцю. На «Літературно-історичній сцені» лунають твори українських авторів, представлені різними видавництвами.

Відбувається виготовлення весільної сувенірної продукції власними руками з бісеру, глини, тканини, соломи, дерева, що є складовою частиною мистецької програми, де майстри діляться старовинними секретами. Наречені-чоловіки мають змогу викувати обручки майбутнім дружинам. На «Гаявині оберегів» пари наречених та гості можуть познайомитися з народною весільною обереговою символікою та атрибутикою. Також за роки проведення працювали такі майданчики фестивалю: «Дитяче містечко», «Баштан кума Сливи», «Тато, мама, я – спортивна сім'я», «Місто майстрів», «Тещине подвір'я», «Весільні ворота». З 2013 р. всі бажаючі пари могли під аркою отримати свідоцтво про шлюб, а закохані, ті, що мріють про аутентичне українське весілля – тимчасові свідоцтва. Павільйон «Весільна мозаїка» представляв знайомство з традиціями. Наприклад, гості зі Львівщини похвалились своїми унікальними весільними традиціями: це

коли ставиться відро, молодий з друзями, а молода з друзками мокають два пальці у воду, що символізує життя в парі, при цьому, на лівому плечі тримають хліб. Павільйони «Олтар на покуті», «Покуть для молодят» це весільні павільйони з товарами та аксесуарами (народними і сучасними) для наречених, сімейного затишку. Жартівливі павільйони. Наприклад, «Гарбузове містечко». Тут представлені черевики-скороходи, карета та решта гарбузового скарбу – творіння рук малинівських школярів; знають у Малинівці і про місце гарбуза у весільному дійстві [1; 2].

Серед режисерських технологій створення художнього образу фестивалів Харківщини спостерігаються як новітні так і розповсюджені напрацьовані методи, прийоми та підходи. Використовується традиційна методика розробки драматургії, монтажу сценарного матеріалу та режисури епізодів фестивальных заходів з урахуванням необхідних специфічних даних та умов за законами просторової моделі святкового дійства у рамках Положення про даний фестиваль. Така модель дозволяє практикувати активне залучення учасників в театралізовану подію на основі новітнього сюжетно-образного бачення та тлумачення народного традиційного і сучасного мистецтва. На разі застосовується широкий спектр технічних та виражальних засобів, відповідної символіки, пластично-просторового та тонального рішень при мізансценічних розробках, обрядових та театралізованих дій, відповідної сценографії і створення заданої атмосфери.

На думку автора дослідження, у створенні художньої образності фестивалів перевагу отримує театралізований формат. Практикується застосування широкого спектру технічних та виражальних засобів, географічної прив'язки, відповідної символіки, метафор, пластично-просторового, тонального, сценографічного рішень, розмаїття мізансцен, обрядових та театралізованих дій, здійснюється різнопланове використання місцевості проведення форумів.

Фестивальні форуми Харківщини, що складаються з мозаїки сценічних явищ, дозволяють побачити суспільно-значимі процеси мистецтва, які відображають сьогодення, довершують картину фестивального руху сучасної України.

Література

1. На «Весіллі в Малинівці» пройде парад весільних оркестрів і відкриття пам'ятника Попандопуло [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cultura.kh.ua/uk/component/content/article/2586>.
2. Фестиваль «Весілля в Малинівці – плюс» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://old.kharkivoda.gov.ua/uk/video/view/id/439>.

ROLA KAPITAŁU LUDZKIEGO W ZARZĄDZANIU PROJEKTAMI

*Dr Marzena Sylwia Kruk
Uniwersytet Marii Curie Skłodowskiej
Polska, Lublin*

Wprowadzenie

Kapitał ludzki jest podstawowym elementem w realizacji projektu. Zespół projektowy jest czynnikiem sprawczym, bez którego niemożliwe jest zrealizowanie celów projektowych. W działaniach projektowych, zakres realizacji i cele projektów są jasno określone. Ponadto terminowość i prawidłowość realizacji zadań wymaga określonego zespołu ludzi, którzy posiadają kompetencje tylko merytoryczne, ale i umiejętności do pracy w zespole.

Sprawne i konstruktywne zarządzanie zespołem ludzi jest warunkiem, aby projekt został zrealizowany zgodnie z założeniami. Rola kierownika projektu jest nie tylko umiejętność dokonania procesu wyboru członków zespołu, ale koordynowanie nim w całym cyklu realizacji projektu. Budowanie zespołu projektowego jest uzależnione od wielu czynników i powinno uwzględniać kwalifikacje i zasoby poszczególnych podmiotów i organizacji.

Wyraźnie i jasno określone role i zakresy obowiązków pozwalają na uniknięcie nieporozumień, a tym samym niepowodzenia projektu.

Słowa kluczowe: zarządzanie projektami, zespół projektowy, kapitał ludzki

Key words: human capital, project management, knowledge

1. Kapitał ludzki oraz projekt

E. Castells podkreśla, iż w nowym wymiarze gospodarczo-społecznym kapitał ludzki w wielu przypadkach realizuje swoją pracę w odmiennej, specyficznej strukturze przedsiębiorstwa, w którym współpraca i konkurencja zależą od czasu, miejsca, procesu i produktu, a firmy tworzą sieci połączeń, umożliwiając pracę przede wszystkim na czas realizacji danego projektu. Według E. Castellsa współczesny świat pracy i organizacji uwikłany jest w nowym wymiarze gospodarki, który określa się mianem gospodarki projektowej (Castells 2003: 80).

Kapitał ludzki należy traktować, jako najcenniejsze źródło w organizacji. To on dostarcza określonego rodzaju usług, pomysły na produkty oraz sposoby radzenia sobie z powstającymi niegodnościami w rzeczywistości biznesowej. Kapitał ludzki obejmuje: wiedzę pracowników, zdolności do uczenia się: chłonność umysłu, wyobraźnię, zdolność analitycznego myślenia, kreatywność i innowacyjność, inteligencję, doświadczenie, kompetencje, zaangażowanie, pozytywne nastawienie, rzetelność, uczciwość (Stroińska 2013: 234).

Strategia zarządzania kapitałem ludzkim, obejmuje systematyczny zbiór i analizy danych dotyczących kapitału ludzkiego, może pomóc zarządzającym w rozumieniu czynników mających bezpośredni wpływ na ludzi, którym zarządzają. Może to również pomóc ludziom na wyższych stanowiskach w zrozumieniu i identyfikowaniu obszarów, na których występują problemy dotyczące skutecznego, zarządzania personelem, i w opracowaniu programów

rozwoju zarządzania, po to, by te problemy rozwiązać (Armstrong 2010: 137).

Zgodnie z definicją Project Management Institute projekt to działanie podejmowane w celu stworzenia niepowtarzalnego wyrobu lub usługi”, inną definicję, przedstawia G.D. Oberlander projekt to działanie podejmowane dla spowodowania rezultatów oczekiwanych przez stronę zamawiającą”. W literaturze istnieje jeszcze wiele różnych definicji a porównując dwie wymienione można stwierdzić, że nie istnieje jedna jednoznaczna definicja projektu. Przyjmuje się, że projekt to przedsięwzięcie złożone, niepowtarzalne, kompleksowe, mające swój określony początek i koniec, zakończone osiągnięciem założonego na wstępie celu. Zatem realizacja projektu to przedsięwzięcie o charakterze tymczasowym z określonym początkiem i końcem (Klimiuk 2000: 36).

Projekt w sensie realizacji to złożone działanie o charakterze jednorazowym, podejmowane dla osiągnięcia z góry określonych celów. W sferze metod zarządzania projektami wyróżniamy trzy podstawowe ich klasy:

- klasyczne, (kiedy cel i sposoby realizacji projektu są jasno określone)
- adaptacyjne, (kiedy cel jest jasno określony, a sposoby jego osiągnięcia słabo;
- ekstremalne, (kiedy zarówno cel, jak i sposoby jego osiągnięcia są słabo określone) (Prońko 2009: 337-348).

Realizacja projektu jest dużym wyzwaniem, często złożonym przedsięwzięciem niosącym ze sobą szereg problemów i ryzyk. Projekty są często niepowtarzalne, wysoce złożone, określone, co do terminu ich realizacji, rozciągnięte znacznie w czasie; wymagają zaangażowania znacznych, lecz limitowanych środków rzeczowych, ludzkich i finansowych; są realizowane przez zespół wysoko wykwalifikowanych specjalistów z różnych dziedzin, wiążą się z wysokim ryzykiem: technicznym, organizacyjnym i ekonomicznym, a także wymagają w związku z tym zastosowania specjalnej wiedzy do ich przygotowania i realizacji (Prońko, Wojtasik 2016: 25).

2. Budowa zespołu projektowego i rola kierownika

Od zakończenia powołaniem projektu decyduje wiele cech osobowościowych, posiadanego doświadczenia i kompetencji kierownika projektu oraz zespołu realizującego projekt (Klimiuk 2000:36).

Kierownik projektu, to główny decydent odpowiedzialny za prawidłowy przebieg realizacji projektu, na bieżąco monitorujący działania związane z harmonogramem, budżetowaniem i przebiegiem merytorycznym prac (Klimiuk 2000: 36). Do skutecznego kierowania zespołem ludzi należy posiadać wiadomości z dziedzin zarządzania zasobami ludzkimi i psychologii, posiadać zdolności przywódcze i zdolność empatii oraz dodatkowe cechy osobowe, które potęgują skuteczność, jak np. konsekwencja. Podstawowe zadania menadżera projektów obejmują:

- określanie zakresu pracy, aby cele projektu były dobrze rozumiane;
- planowanie projektu, obejmujące określenie niezbędnych środków, czasu i kosztów;

- zdobywanie niezbędnych środków i określenie zakresu odpowiedzialności poszczególnych członków zespołu;
- nadzorowanie projektu w celu zapewnienia, że porządane cele zostaną osiągnięte w ramach wyznaczonego czasu i dostępnych środków finansowych;
- realizowanie poszczególnych etapów projektu w taki sposób, aby uzyskać produkty na odpowiednim poziomie;
- zapewnienie ciągłości prac poprzez pokonywanie trudności, które mogłyby spowodować opóźnienie prac (Newton 2011: 74).

Charakterystyka kierownika projektu według J. R. Meredith'a i S. J. Mantel'a przedstawia się według czterech wymienionych obszarów zdolności i umiejętności.

Pierwszy z nich to wiarygodność, którą powinien posiadać kierownik, jako osoba doświadczona i posiadająca szeroko pojętą wiedzę (techniczną) i jako skuteczny menadżer (wiarygodność administracyjna). To na nim spoczywa odpowiedzialność podziału obowiązków na członków zespołu projektowego, oraz reprezentowania wszystkich stron zainteresowanych przedsięwzięciem (klientów, najwyższego kierownictwa, pracowników działów funkcjonalnych, członków zespołu projektowego) wobec siebie nawzajem (Klimiuk 2009:38).

Drugim obszarem jest identyfikacja sytuacji problemowych. Dobry kierownik powinien potrafić dostrzec sytuacje konfliktowe, które mają miejsce podczas realizacji projektu, starać się je zupełnie wykluczyć lub przynajmniej zminimalizować (Klimiuk 2009: 39). W zaistniałych sytuacjach konfliktowych nie wolno kierownikowi zespołu projektowego zostawić uczestników samym sobie, bez pomocy rozwiązania zaistniałego problemu. Ma to duży wpływ na relację między osobami, tym samym przekłada się na działania podejmowane na rzecz przebiegu realizacji projektu (Klimiuk 2009: 39).

Trzecim obszarem jest przywództwo i style kierowania. Kierownik projektu to lider grupy mający największy wpływ na komunikację w zespole, potrafiący wykorzystać swoje stanowisko, jako decydenta w realizowanym przedsięwzięciu (Klimiuk 2009: 39). Obecnie kładzie się nacisk na poszukiwanie nowego typu przywódcy, nie kierownika ani dyrektora. Jego zadaniem jest opracowanie właściwego planu realizacji projektu oraz sprawne kierowanie i koordynowanie pracy członków zespołu (Prońko, Wojtasik 2016: 26). Powinien posiadać całościową wizję realizacji projektu oraz sprawne kierowanie i koordynowanie pracy członków zespołu. Powinien posiadać całościową wizję realizacji projektu oraz cechy przywódcy potrafiącego zmobilizować członków zespołu do pełnego zaangażowania w realizację projektu (Prońko, Wojtasiak 2016: 26).

Szczególnie ważne i kluczowe z punktu widzenia realizacji projektu jest zdefiniowanie, jakie cele i zadania powinny zostać osiągnięte i zrealizowane w ramach projektu, jakie są oczekiwania, a także, jakimi zasobami dysponujemy (ludzie, infrastruktura, czas, informacje). W zależności od specyfiki zadań, kierownik projektu buduje sprawnie funkcjonujący zespół specjalistów odpowiedzialnych za poszczególne działania w projekcie. Istotnym elementem w pracy zespołu jest jego motywowanie, dlatego kierownik projektu powinien

opracować system nagród za określone wyniki pracy. Jasno sprecyzowane zasady wynagradzania pozytywnie wpływają nie tylko na wydajność pracy członków, ale przede wszystkim na zaangażowanie w realizację poszczególnych zadań projektowych, co bezpośrednio przekłada się na sukces całego przedsięwzięcia (Prońko, Wojtasiak 2016: 26).

Budowa zespołu projektów obejmuje cztery etapy:

a) Formowanie zespołu projektowego – na tym etapie poziom emocji jest wysoki, wszystko jest nowe i ekscytujące.

b) Okres burzy – następuje wyznaczenie ról, jakie mają spełniać poszczególni członkowie zespołu (role organizacyjne, techniczne, międzyludzkie); ujawniają się osobowości; pojawiają się ograniczenia najczęściej w strukturze organizacyjnej, preferencjach, oczekiwaniach.

c) Normalizacja: wzrasta pewność siebie poszczególnych członków zespołu; zaciśniają się więzi pomiędzy współpracownikami; różnica zdań jest szanowana; rozpoczyna się poszukiwanie konstruktywnych rozwiązań; wyznaczone cele wydają się być nie aż tak odległe i wszyscy zaczynają współpracować, dążąc do ich realizacji.

d) Właściwe działanie - zespół płynnie funkcjonuje, a poszczególni członkowie na zmianę kierują jego pracami; pojawia się delegowanie zadań, wyznaczone cele i zadania są realizowane w sposób efektywny i zgodnie z planem.

Do kluczowych elementów uwzględniających pracę zespołową zaliczamy:

a) Klimat organizacyjny sprzyjający pracy zespołowej – wspierający rozwiązywanie problemów na najniższym z możliwych poziomów w drodze do pracy zespołowej, oparty na zaufaniu między pracownikami, otwartej komunikacji i jasności celów.

b) System oceny i mierzenia wydajności – mierzący efektywność pracy zespołu (wyniki, spójność, rozwój, innowacje, relacje z innymi zespołami), uwzględniający wpływy zespołu na określenie jego celów i oceniający efektywność pracy indywidualnej w ramach zespołu.

c) Systemy nagradzania-promujące nagrody indywidualne, zespołowe i organizacyjne

d) Rekrutacja, selekcja i planowanie sukcesu- uwzględnianie charakterystyki kandydatów do pracy z uwagi na ich predyspozycje kompetencyjne i osobowościowe do efektywnej pracy zespołowej;

e) Edukacja i rozwój (w tym system szkoleń) podkreślenie znaczenia rozwoju i ciągłego uczenia się zarówno w codziennej pracy (członkowie zespołu uczą się od siebie nawzajem- ang. *work shadowing, action learning mentoring*), jak i zaplanowanych interwencji rozwojowych (szkolenia dla liderów, dla członków zespołów, dla osób pozostających poza systemem pracy zespołowej, interwencje zespołowe w kluczowych momentach dla grupy).

f) System komunikacji –kładący nacisk na klarowność celów i sposoby ich osiągnięcia poprzez pracę zespołową oraz umożliwiający na bieżąco sprawdzanie wspólnego zrozumienia; komunikacja w zespole projektowym powinna być

jednoznaczna, spójna i skuteczna trudności komunikacyjne sygnalizują przyszłe problemy we współdziałaniu.

g) Systemy wsparcia – umożliwiające uzyskanie przez zespoły pomocy w sytuacji kluczowej dla rozwoju lub w momencie, gdy mierzy się o z problemami

h) System informacji zwrotnej – umożliwiające każdemu pracownikowi i każdemu zespołowi ocenę efektywności w stosunku do zakładanych celów oraz pokazujący wpływ na innych członków zespołu.

i) Procesy międzyzespołowe – zapewniające dobrą współpracę i wymianę informacji między zespołami, minimalizujące tendencję do rywalizacji między nimi (West, Markiewicz, Shipton 2006: 175).

Na kompetencje członków zespołu projektowego składają się umiejętności, wysokie kwalifikacje formalne, poczucie odpowiedzialności, dynamizm (Trocki, Gruzca 2007: 13-14). Dlatego, w budowaniu efektywnego zespołu projektowego najważniejsze jest zrozumienie kwalifikacji, motywacji, słabych i silnych stron jego członków. To zróżnicowanie i dobór, niekiedy na zasadzie przeciwieństw, pozwala stworzyć zespół silny i elastyczny, w którym każdy będzie miał swoje ściśle określone miejsce, aby móc w sposób rzetelny osiągnąć zakładane cele (Prońko, Wojtasiak 2016: 27).

3. Kompetencje pracowników oraz rola komunikacji w zespole projektowym

Zespół zarządzania projektem jest to jeden z najistotniejszych komponentów projektu. Stanowi gwarancję odpowiedniego zaangażowania wszystkich zainteresowanych stron w realizację przedsięwzięcia i podstawę do stworzenia odpowiedniej platformy komunikacyjnej pomiędzy interesariuszami projektu. Przez jasno określony podział ról, obowiązków, kompetencji i odpowiedzialności eliminuje problemy związane z decyzyjnością oraz uprawnieniami do wykonywania określonych prac zarządczych (Klimek 2009: 42). Pracownicy, którym zostało powierzone bycie członkiem zespołu projektowego powinni posiadać kwalifikacje, aby móc starannie i rzetelnie pracować na rzecz projektu. Uczestnicy projektu stanowią zwarty zespół uzupełniający się wzajemnie, jednocześnie każda powinna wiedzieć, co należy do jej obowiązków i za co odpowiada (Klimek 2009: 42).

John R. Katzenbach i Douglas K. Smith przyjęli, że zespół to niewielka grupa ludzi obdarzonych uzupełniającymi się umiejętnościami, zaangażowanych w realizację wspólnego celu, przy pomocy ustalonych wspólnie standardów działania, za których utrzymanie odpowiadają wzajemnie przed sobą (Pietras, Szmit 2003: 182). Zespół projektowy działa w określonej perspektywie czasowej, po czym ulega rozwiązaniu. Podstawowe wartości związane z dobrze pracującymi zespołami projektowymi to: koncentracja na problemie, który ma być rozwiązany oraz innowacyjność tworzonych rozwiązań. Pięć kluczowych zasad charakteryzujących mechanizmy pracy zespołowej:

a) Nie istnieje uniwersalny model pracy zespołowej, który można wykorzystywać w każdej sytuacji nie ma wzorca dobrego zespołu, to charakter

rozwiązanego problemu decyduje o formie pracy zespołowej oraz metodzie pracy zespołowej, sprawdzające się w realizacji jednego projektu lub w konkretnej sytuacji, mogą okazać się zupełnie nieprzydatne w innym lub w przypadku innego problemu, jaki powstaje w zespole.

b) Dobra praca zespołowa przynosi rezultaty zarówno w wymiarze ekonomicznym, jak i interpersonalnym.

c) Zespoły zawsze funkcjonują w szerszym kontekście i wymagają odpowiedniego umocowania oraz wsparcia ze strony zarządzających projektem;

d) Dobry zespół walczy z problemem (nie z sobą), czyli od rywalizacji do współpracy.

e) Stworzenie dobrego zespołu projektowego to poważna inwestycja zarówno czasowa jak i finansowa (Prońko; Wojtasiak 2016: 26).

Na kompetencje członków zespołu projektowego składają się umiejętności, wysokie kwalifikacje formalne, poczucie odpowiedzialności, dynamizm. Dlatego w budowaniu efektywnego zespołu projektowego najważniejsze jest zrozumienie kwalifikacji, motywacji, słabych i silnych stron jego członków. To zróżnicowanie i dobór, niekiedy na zasadzie przeciwieństw, pozwala stworzyć zespół silny i elastyczny, w którym każdy będzie miał swój ściśle określone miejsce, aby móc w sposób rzetelny osiągać zakładane cele (Prońko; Wojtasiak 2016: 26).

Poznanie wzajemnych oczekiwań: menadżer –pracownicy, pracownicy – menadżer jest dobrym sposobem na uniknięcie nieporozumień. Znając te oczekiwania, będzie łatwiej zarządzać procesem pracy, adekwatnie do potrzeb stwarzać przychylne warunki, aby wspierać rozwój i efektywność pracy.

Tabela 1. Ustalenie wzajemnych oczekiwań

Menadżerowie projektów oczekują, że członkowie zespołu będą:	Członkowie zespołu oczekują, że menadżer projektu będzie:
<p>Angażować się w realizację projektu. Dostarczać dokładnych informacji. Postępować według planu projektu i procedur. Przejawiać inicjatywę. Obierać kierunek działania. Proponować rozwiązania. Aktywnie informować oraz komunikować się z innymi. Przyjmować odpowiedzialność za decyzję. Szanować członków zespołu. Utrzymywać pozytywne nastawienie.</p>	<p>Stymulować interakcje grupowe. Promować uczestnictwo zespołu w planowaniu. Definiować odpowiednie procesy pracy. Określać oczekiwania w odniesieniu do wykonawstwa. Konstruktywnie radzić sobie z konfliktami. Odpowiednio dzielić się informacjami. Usuwać przeszkody. Chronić zespół od nieproduktywnej presji. Nie zgadzać się na niepotrzebne zmiany. Wyrażać uznanie i nagradzać osiągnięcia.</p>

Źródło: G.R.Heerkens, Jak zarządzać projektem, RM, Warszawa 2003: 86.

Skuteczne budowanie zespołu wymaga zwrócenia uwagi m.in. na następujące elementy:

a) Aktualność i zasadność oczekiwań: wyjaśnienie oczekiwań w zakresie finalnych rozwiązań istoty stworzenia zespołu, sposobu realizacji i/lub zmiany

zadań, systemu ustalania priorytetów;

b) Świadomość zobowiązań – uczestnicy chcą uczestniczyć w pracach zespołowych, chcą mieć poczucie, że ich wkład jest doceniany i widoczny, należy stworzyć sieć relacji zobowiązań, które dotyczą zobowiązań grupy wobec menadżera i menadżera wobec grupy;

c) Kompetencje – dobór członków zespołu projektu badawczego na podstawie wiedzy, umiejętności i zdolności do wykonania określonych zadań;

d) Uzgodnione cele – dobrze działający zespół powinien mieć ustalone cele, zakładane rezultaty, ramy czasowe oraz opracować kryteria jakościowe odbioru wykonanej pracy;

e) Odpowiedzialność – zespół powinien mieć wystarczające uprawnienia do podejmowania decyzji w obrębie uzgodnionego zadania;

f) Współpraca – zespół projektowy powinien sprawnie ze sobą współpracować, w przypadku pojawiających się konfliktów interpersonalnych zawsze odwołać się do celu nadrzędnego;

g) Komunikacja – każdy członek zespołu powinien znać priorytet swoich zadań i ich wzajemne powiązania; powinien potrafić się skutecznie komunikować (Szymańska 2012).

W projekcie **komunikacja** spełnia cztery główne funkcje. Pierwsza z nich to przekazywanie informacji, druga - wyrażenie emocji, trzecia - motywowanie, czwarta – kontrolowanie (Wróbel 2007: 122). W przypadku zespołów projektowych, komunikacja układa się w sieci komunikacyjne. Sieci komunikacyjne są rodzajem wzorca, według którego komunikują się ze sobą członkowie zespołu. Zdefiniowano pięć podstawowych typów sieci komunikacyjnych: „okrąg”, „koło wozu”, „Y”, „każdy z każdym” (Griffin 1998: 563). Między typem sieci a osiągnięciami grupy istnieją pewne powiązania. Gdy zadania są nierutynowe, skomplikowane, lepiej sprowadza się struktura sieci zdecentralizowanych, takich jak np. „każdy z każdym”. Wynika to z tego, że takie sieci są bardziej elastyczne, a otwarte kanały komunikacji pozwalają na interakcje członków zespołu i skuteczne dzielenie się informacjami (Griffin, 1998: 563).

W przypadku zadań prostych i rutynowych lepszym rozwiązaniem okazuje się tworzenie sieci scentralizowanych, ponieważ dominujący przywódca ułatwia osiągnięcie wyższych wyników przez koordynowanie przepływu informacji (Wróbel 2007: 122). W modelu komunikacji w projekcie H. Cotterman, K. Forsberg i H. Mooz pokazują, że efektywna komunikacja w projekcie to wynik połączenia czterech czynników: **uczestników, technik, środowiska projektu i języka** (Cotterman, Forsberg, Mooz, 2003: 3).

W przypadku zarządzania projektami typ struktury projektu zależy od specyfiki przedsięwzięcia, a także od zależności zespołu projektowego od danej instytucji. Zdarza się, bowiem często, że struktura organizacyjna firmy ma bardzo duży wpływ na strukturę zespołu projektowego, a członkowie zespołu przenoszą na swoją pracę w zespole pewne schematy zachowania, które wykształciły się u nich podczas pracy w organizacji macierzystej (Wróbel 2007: 123). Zarządzanie

komunikacją w projekcie obejmuje procesy wymagane do zapewnienia terminowego i prawidłowego opracowania, gromadzenia, przekazywania i przechowywania informacji dotyczących projektu.

Celem procesu zarządzania komunikacją jest zapewnienie tego, aby odpowiednie informacje wysłane przez odpowiedniego nadawcę zostały w odpowiednim terminie dostarczone odpowiedniemu odbiorcy. Project Management Institute w zarządzaniu komunikacją w projekcie wyróżnia się cztery najważniejsze „podprocesy” tego typu zarządzania: planowanie komunikacji, dystrybucja informacji, sprawozdawczość wyników oraz zamknięcie administracyjne (Pórolnik 2004: 26).

Do najczęstszych przyczyn nieefektywnej komunikacji w projekcie można między innymi zaliczyć: brak planu komunikacji, zbyt wysoką lub zbyt niską formalizację procesów komunikacji, brak właściwej identyfikacji potrzeb komunikacyjnych interesariuszy oraz złe stosunki pomiędzy członkami zespołu, w tym brak zaufania (Wróbel 2007: 124).

Zakończenie

Współczesna gospodarka oparta jest o różnego rodzaju projekty. Ich realizacja wymaga od przedsiębiorstwa nowego sposobu organizacji i zarządzania zasobami ludzkimi. Prawidłowe zrealizowanie projektu pod względem celów i kosztów wymaga wspólnej skoordynowanej pracy całego zespołu projektowego. Kierownik projektu odpowiedzialny jest za wybór członków zespołu oraz ich prace w trakcie realizacji projektu. Działania projektowe niosą ze sobą wiele ryzyk i problemów, np. nieterminowe zrealizowanie planu działań, które powinny być zidentyfikowane i rozwiązywane przez kierownika i członków zespołu.

Znajomość zasad komunikacji i umiejętność pracy w zespole to kluczowy czynnik sukcesu realizacji działań projektowych. W sytuacji projektów ponadnarodowych oraz możliwości realizacji projektów z podmiotami z całego świata, komunikacja poprzez nowoczesne technologie informatyczne, również staje się niezbędną i kluczową umiejętnością zespołów projektowych.

Literatura

1. Ameryk A. (2011), *Budowa efektywnego zespołu*, askbeat.pl/zarzadzanie-projektami/2011/07/12/budowa-efektywnego-zespołu.
2. Armstrong M. (2010), *Strategiczne zarządzanie zasobami ludzkimi*, Wolters Kluwer Business, Warszawa.
3. Castells E. (2003), *Galaktyka Internetu. Refleksje nad internetem, biznesem i społeczeństwem*, Rebis, Poznań
4. Cotterman H., Forsberg K., Mooz H. (2003), *Communicating Project management: The Integrated Vocabulary of Project Management and System Engineering*, John Wiley and Sons, New York, 2003, s. 3.
5. Duncan W. R. (1996), *A Guide to the Project management Body of Knowledge*, Project Management Institute, Four Campus Boulevard
6. Griffin R. (1998), *Podstawy zarządzania organizacjami*, PWN, Warszawa, s.563.
7. Janowska Z. (2010), *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
8. Klimiuk J. (2009), *Rola kierownika projektu oraz zespołu projektowego w zarządzaniu*

projektami, *BiTP*, Vol. 15, pp.35-47.

9. Kromer B., Jackiewicz M. (2015), *Role pracowników w tworzeniu efektywnego zespołu*, „Zeszyty Naukowe Wydziału Nauk Ekonomicznych Politechniki Koszalińskiej, nr 19, s.89-102.

10. Newton R. (2011), *Poradnik menadżera projektu. Praktyczne narzędzia, techniki i listy kontrolne*, Wydawnictwo: Edgard.

11. Oberlander G.D. (2000), *Project Management for Engineering and Construction*, McGraw-Hill, Boston 2000, s.4-5.

12. Półrolnik E. (2004), *Zarządzanie komunikacją w projekcie. Możliwość wykorzystania narzędzi informatycznych*. Andersen Business consulting, Konferencja Dni Wiedzy SGH, Warszawa 2004.

13. Prońko J. (2009), *Wybrane aspekty zarządzania projektami*, „Studia i Materiały. Miscellanea Oeconomicae” 2009, 2, 337-348.

14. Prońko J., Wojtasiak B. (2016), *Znaczenie cech menadżera projektu i członków zespołu projektowego*, *BiTP*, Vol. 44, Issue 4, pp.23-29.

15. Puszcz H., Dąbrowski Ł., Zaborek M., (2010), *Zespoły po polsku, jak firmy działające na polskim rynku podnoszą swoją efektywność pracy dzięki pracy zespołowej*, Wydawnictwo Helion 2010, s. 31.

16. Stroińska E. (2013), *Rola kapitału ludzkiego w zarządzaniu projektami*, w: Społeczne problemy zarządzania projektami (red.), T. Listwan, Część 1. Przedsiębiorczość i Zarządzanie, Tom XIV, Zeszyt 11, s. 231-247, Społeczna Akademia Nauk, Łódź.

17. Szymańska K. (2012), *Przegląd współczesnych poglądów, na zarządzanie zasobami ludzkimi w projektach*, „Roczniki Naukowe Wydziału Zarządzania w Ciechanowie”, Zeszyt 1-4,

18. Trocki M., Grucza B. (2007), *Zarządzanie projektem europejskim*, Polskie Wydawnictwo ekonomiczne, Warszawa.

19. West M. A., Markiewicz L., Shipton H. (2006), *HRM for Team – Based Working*, w: *The Human resources Revolution: Research and Practice*, red. R. J. Burke, C.L. Cooper, Oxford 2006.

20. Wróbel B. (2007), *Rola komunikacji w zarządzaniu projektami*, „Zarządzanie Publiczne”, nr 3, s.120-129.

РОЛЬ КРЕАТИВНОГО КЛАССА В ФОРМИРОВАНИИ КРЕАТОСФЕРЫ ГОРОДА¹

Купцова Ирина Валентиновна,
д.и.н., профессор МГУ им. М.В. Ломоносова,
ivkuptsova@mail.ru

Экономическая модель информационного общества, ведущим фактором производства которой являются информация и знания, получила название экономики знаний. Это модель инновационного типа, основанная на приоритете интеллектуальной собственности, креативном труде,

1 1 Статья подготовлена в рамках гранта РФФИ № 17-02- 00059 «Российская модель экономики знаний и система профессиональной подготовки кадров: организационно-экономические основы инновационных преобразований».

наукоемком производстве, непрерывном образовании и росте потребностей в самореализации [6, с. 14]. Субъект экономики знаний – креативный класс, родовой характеристикой которого является креативность – качество, позволяющее создавать на основе этих знаний полезные новые формы, способные к творчеству. По данным В. Петровского и А. Торкунова креативный класс сегодня обеспечивает основной прирост ВВП на 80–85% за счет качественного улучшения производимых товаров и услуг [4].

Конкурентоспособность территории, города зависит от ее привлекательности для человеческого капитала, а также от тех возможностей его развития, которые она предоставляет [3]. Одним из важнейших конкурентных преимуществ современного города является его способность привлечь креативный класс.

Термин «креативный класс» был введен американским социологом Р. Флорида. В своей книге «Креативный класс: Люди, которые меняют будущее» (2002 г.) он определял креативный класс как людей, способных создавать креативный продукт – новые идеи и технологии.

Условием развития креативного класса является креатосфера. Согласно концепции А.В. Бузгалина креатосферу образуют три элемента: ресурсы творческой деятельности (все феномены культуры, включая результаты научной, образовательной, технической, художественной, социальной деятельности, которые можно определить как новую культурную ценность); процесс творческой деятельности как со-творчество, диалог всех креаторов; продукты творческой деятельности [1]. И.И. Левченко определяет креатосферу как единую платформу творческого проявления и взаимодействия различных сфер жизнедеятельности общества и государства [2]. Креативный класс формируется под влиянием креатосферы, вследствие создания эффективной социокультурной среды.

В то же время, креатосфера является как средой формирования креативного класса, так и результатом его деятельности. В процессе творческой деятельности происходит не только создание инновационного продукта, но и «креатизация» пространства. Креативный класс обеспечивает контент, который требует творчества. Это повышает креативный потенциал территории, что, в свою очередь, привлекает больше представителей креативного класса.

Р. Флорида выделил несколько принципов формирования креативного климата, которые можно рассматривать как принципы формирования креатосферы: создание среды для любых креативных профессий; обеспечение возможности переквалификации работников; вкладывание денег в инфраструктуру, в оптимизацию креативных качеств населения; обеспечение поддержки со стороны различных институтов; создание специальных агентств, которые являются связующим элементом между креативными компаниями и государством; обеспечение формирования креативных кластеров (креативных объединений одной или нескольких направленностей); формирование сознания населения и его

самоопределение как креативного класса[5].

Одним из действенных механизмов формирования креатосферы являются креативные кластеры, объединяющие в общем пространстве несколько предприятий, фирм, мастерских, офисов, занятых в секторе креативных индустрий. Они собирают на своих площадках активных, творчески мыслящих личностей, предоставляют возможности для развития своих идеи, обмена ими с другими, помогают развитию городской экономики и культуры, способствуют оформлению городской среды, росту общего благосостояния города, а также повышению инновационного потенциала экономики знаний. Креативный кластер создает атмосферу творчества и бизнеса, которые способствуют производству творческого продукта. Его организаторами и основными участниками являются представители креативного класса.

Таким образом, в формировании креатосферы города, являющейся одним из условий его динамического развития, ключевую роль играет креативный класс, выполняющий просветительскую, культуротранслирующую, коммуникативную и рекреационную функции.

Литература

1. Бузгалин А.В. Новая Кастилия. URL: <http://www.alternativy.ru/ru/222> (дата обращения: 20.02.2018).
2. Левченко И. И. Креативная индустрия как основа «креативной экономики»: зарубежный инновационный опыт URL: <http://e-koncept.ru/2015/85377.htm>(дата обращения: 21.02.2018).
3. Лободанова Д., Стародубская И. Креативный класс и креативный город: российское преломление. URL: <https://ier.ru/files/text/policy/5-2013/Starodubrovskaya.pdf>(дата обращения: 28.02.2018).
4. Петровский В., Торкунов А. Креативный класс и стратегия опережающего развития URL:<http://viperson.ru/articles/2-kreativnyy-klass-i-strategiya-operezhayuschego-razvitiya-1> (дата обращения: 28.02.2018).
5. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: Классика XXI, 2007.
6. Фролов Д.П., Шелестова Д.А., Лаврентьева А.В. Экономика знаний и когнитивная реиндустриализация России: институционально-эволюционный анализ // Приоритеты России. № 12. 2013.

СУЧАСНІ ТЕЛЕВІЗІЙНІ КОНКУРСНО-ІГРОВІ ПРОГРАМИ ТА ТОК-ШОУ В ІНДУСТРІЇ РОЗВАГ І МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Мельник Мирослава Миколаївна

кандидат мистецтвознавства, доцент,

доцент кафедри сценічного мистецтва

Київського національного

університету культури і мистецтв

mirchukmmm@gmail.com

В ході стрімкого розвитку суспільства у всіх сферах людської діяльності відбувається неспинна глобалізація сучасного соціокультурного простору. Цей процес істотно впливає на появу нових естрадних проєктів на українському телебаченні, які мають прогресивну динаміку, індивідуальну особливість та актуальність у буденному житті.

Кожна сучасна естрадна розважальна форма містить в собі певну структуру, яка формувалась протягом декількох поколінь під впливом численних потреб людини та способів їх задоволення. Аналізуючи естраду ХХІ-го століття, можна відмітити стрімку інтеграцію естради на телебаченні. Сучасне суспільство має можливість спостерігати за різноманітним телевізійним передач, які мають безпосередньо ключовий вплив на світогляд глядача. З розвитком науково-технічного прогресу, телебачення взяло на себе не лише інформативну функцію, а й розважальну, адже відбулось творення телевізійної естради, яка в свою чергу є віддзеркаленням реального буття.

Слід зазначити, що під поняттям «розважальна програма» мається на увазі також ігрові програми, адже гра - це дуже споріднене поняття з розвагою. Граючись, людина отримує різноманітний спектр емоцій, який задовольняє рекреаційні потреби будь-якої людини. Яскравим прикладом слугують: новий проєкт студії «Квартал 95» – гумористична телевізійна гра «Ліга сміху» та «Комік на мільйон», які нещодавно вийшли на простір української телевізійної естради. Конкурсні програми мають свою структуру: учасники не лише презентують себе, а й показують свої акторські вміння у театральному, музичному та хореографічному конкурсах. Дані програми є унікальними конкурсними-розважальними формами естради.

Актуальними сьогодні на телебаченні є естрадні форми розважальних шоу, які в своїй основі містять елементи театралізації, адже театралізація надає більшій видовищності та презентації ідейного змісту. Телевізійна гра «Хто зверху» (Новий канал) є українською адаптацією формату «Battle of the Sexes» іноземної компанії Talpa. Автори ідеї ідентифікують її за жанровою особливістю як гра-суперечка. Зміст програми «Хто зверху» полягає у театралізованій сюжетно оформленій грі, адже має свою певну специфіку. Як зазначає Донченко Н.П. : «Театралізована сюжетно-оформлена гра

являє собою своєрідну оповідь мовою вікторин, аукціонів, естафет, інтелектуальних і художніх конкурсів, жартів, танців та пісень. Завдяки вмільї режисерсько-драматургічній організації ця оповідь перетворюється на цільне масове видовище, що розігрується всіма присутніми.[2, с. 57].

Своєрідним аналогом є нове розважальне шоу «Зоряні яйця». Це командна форма гри, де команди формуються із відомих артистів різних жанрів. Завдання кожної команди набрати якомога більше очок, які приведуть до перемоги.

Так, можна відмітити тенденцію того, що переважна кількість естрадних розважальних форм знайшли своє органічне, практичне та корисне застосування у різноманітних телевізійних проєктах розважального характеру.

Не менш популярними є ток-шоу – одне із змістовних та розвинених форматів сучасного телеекрану. Створення даних програм потребує ретельного відбору інформації, серйозної підготовки ведучих. Однак ще й досі в теорії не існує однозначного визначення: яку передачу можна назвати «ток-шоу» та які її характерні риси, тому, щов програмному листі ток-шоу може стояти як бесіда з цікавим гостем, розкриття нагальної проблеми, так і ранкове кулінарне шоу.

Більш детально специфіку ток-шоу визначає Бабенко В. наголошує, що «Ток-шоу — максимально персоніфікована екранна форма розмовної журналістики, що поєднує ознаки інтерв'ю, дискусії, які концентруються довкола особи ведучого, за правилами асиметричної комунікації (комунікатор забезпечує напрям діалогу); також у студію запрошують гостей (героїв) — цікавих своїми вчинками, думками, способом життя; обов'язкова присутність у студії «внутрішніх глядачів» та компетентних експертів. Глядачі не завжди долучаються до розмови, іноді їхня участь обмежується оплесками або фіксацією власної думки технічними засобами — все це створює атмосферу публічності й, за задумом організаторів, повинно створити в телеглядачів емоційну напругу»[1, с. 5].

Домінантнимв ток-шоу все ж таки залишається дискусія, яка через свою самобутню форму більш емоційно насичена та провокує на зіткнення думок.«Про цей жанр метафорично говорять: ток-шоу створює зірок, а зірки створюють ток-шоу. Такому взаємовпливу та взаємодії форми жанру і її творця сприяють комунікативні якості модератора. Драматургія ток-шоу закладена в питально-відповідній основі цього жанру: форма диспуту, гострі теми, висловлювання різних думок» [1, с. 6].

Український телевізійний простір збагачується новими різноманітними програмами, серед яких ток-шоу: «Один за всіх» на телеканалі СТБ, «Стосується кожного» на Інтері, «Говорить Україна» - ТРК Україна, «Право на владу» транслює телеканал 1+1, «Страсті за Ревізором» - Новий канал, «Київ вечірній» - 1+1, «Світське життя» - 1+1. Кожна з цих програм має свою аудиторію, свою індивідуальну подачу матеріалу, свою ідейно-тематичну основу, яка визначає напрямок: ток-шоу політичного спрямування;ток-шоу

соціально-побутового характеру чи ток-шоу розважального характеру.

Досить змістовним і корисним в інформативному сенсі є ток-шоу політичного спрямування «Право на владу», адже у кожному випуску в прямому ефірі беруть участь четверо відомих політиків. Експерти, журналісти, опоненти ставлять гостям незручні для них запитання, відповідями на які вони намагаються відстояти своє право на владу. Перевірка політиків проходить за наступними критеріями: довіра глядачів, поділ позицій експертів, згода з ними опонентів, правдивість їх слів з боку журналістів. Самого ведучого ніхто не бачить з метою запобігання впливу на нього. Таким чином, подібні ток-шоу мають формат не лише «питання-відповідь», а й дискусії, оскільки гості студії, намагаючись уникнути прямих звинувачень в адресу своєї політичної діяльності, розкривають теми доцільності професійних вчинків інших присутніх гостей, що дає поштовх для розвитку дискусій.

Велику популярність серед українських телеглядачів здобувають ток-шоу соціально-побутового характеру. «Говорить Україна», «Один за всіх» - телевізійні проекти, які будуються на рольовій структурі: автор та безпосередні учасники історії, яка містить в собі певний конфлікт. У студії ток-шоу окрім глядачів, знаходяться експерти, які не лише намагаються оцінювати об'єктивно ситуацію, а й сприяють її максимально конструктивному вирішенню. Ведучі уміло розвивають сценарний хід історії та заохочують глядацьку студію до безпосередньої участі за принципом відкритого мікрофона, адже деякі бажаючі мають можливість виразити власну думку стосовно того чи іншого вчинка героїв. Глядачам пропонується до осмислення актуальні та гостросюжетні проблеми. Важливим залишається дотримання журналістської етики щодо публічної демонстрації питань особистого характеру.

Ток-шоу розважального характеру за своїми зовнішніми особливостями не мають чіткої форми. Враховуючи сучасні можливості, кожна наступна програма має володіти таким поняттям, як «конкурентоспроможність» - «здатність певного об'єкта або суб'єкта перевершити конкурентів у заданих умовах» [3, с. 760].

Заслуговує на увагу вітчизняне телевізійне авторське ток-шоу «Київ Вечірній» на каналі «1+1». Автори програми позиціонують проект, як гумористичне ток-шоу для усієї родини, яке полягає у розкритті безлічі тем, програм, рубрик й різноманітних гумористичних елементів, що самі по собі є цілком самодостатніми, проте вони досить органічно вписуються в новий формат великої розважальної програми.

Розглядаючи конкурсно-розважальні програми та ток-шоу в телевізійному просторі можна констатувати, що такі новітні форми в індустрії розваг і масових комунікацій мають неспинну динаміку, адже саме в них прослідковується розвиток соціуму: його вподобання та смаки, цілеспрямованість та витривалість перед певними явищами. Чудовим відображенням загальнонародського попиту є не лише телевізійні розважальні

шоу, які несуть рекреаційну та релаксаційну функції. А й ток-шоу, які у свою чергу набувають статусу інтегрованості з різноманітними видовищними формами, характерною рисою яких є залучення або спонукання до участі у дійстві глядача, який свідомо чи підсвідомо приміряє на себе роль співавтора, Все це обумовлює нові можливості для розвитку видовищної культури сучасної України.

Література:

1. Бабенко, В. С. Видовищні комунікації: методи та форми взаємодії, естетична норма видовищності /Вісник Львів. УН-ТУ, Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2011. – 264 с.

2. Донченко, Н. П. Сучасні видовищно-розважальні форми: навчально-методичний комплекс дисципліни /Н.П.Донченко.– Київ: КНУКіМ, 2017 р. – 86 с.

3. Ступницький О. І. Конкурентоспроможність /Українська дипломатична енциклопедія: У 2-х т. /Редкол.:Л. В. Губерський (голова) та ін. — Київ: ЗнанняУкраїни, 2004 — Т.1 — 760с.

КЛАСТЕРНИЙ ПІДХІД ДО КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКИХ ПРОЕКТІВ У МУЗЕЙНОМУ ПРОСТОРИ МІСТА (НА ПРИКЛАДІ РІВНЕНСЬКОГО ОБЛАСНОГО КРАЄЗНАВЧОГО МУЗЕЮ)

Морозова Ольга Володимирівна,

зав. сектором давньої історії відділу історії

*КЗ «Рівненський обласний краєзнавчий музей» Рівненської обласної
ради;*

Морозова Тетяна Петрівна,

*доцент, Рівненський центр підвищення кваліфікації
та перепідготовки працівників культури*

*Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв
kazmerchuk956@gmail.com*

Сьогодні музейні проекти все активніше застосовують кластерний підхід, вписуючись у міське середовище. У контексті заявленої нами теми, кластер можна визначити як об'єднання інституцій задля втілення культурно-мистецького проекту. Міра участі кожного об'єкту визначається його доцільністю та ефективністю у конкретному проекті. Синергія інституцій робить культурно-мистецький проект якісним, тому більш конкурентоздатним. За рахунок участі різних установ та осібностей у проекті формується культурне середовище міста. Музейний простір виступає привабливою локацією для проведення спільних культурно-мистецьких проектів.

Аналіз літератури. У сфері культурології О. Яковлев звертає увагу на синергетичний і кластерний підходи, що «узгоджуються з пілотними

проектами розвитку творчих індустрій», що діють «на перетині культури й економіки», визначають «логіку розвитку культурного простору, національної культурної політики» [5, с. 20]. Кластер як економічна категорія розглядається цілим рядом дослідників в Україні. Зокрема, С. Щеглюк розкриває сутність та виявляє особливості локальних кластерів у контексті зростання конкурентоспроможності регіону [4]. У. Андрусів, проаналізувавши трактування кластеру зарубіжними вченими, характеризує його як «формалізовані концентрації суб'єктів ринку, розміщених в межах певних територій і пов'язаних спільними інтересами і взаємодоповненнями, координована діяльність яких забезпечує сталий синергетичний ефект» [1]. Однозначно дане поняття більш активно варто вводити у сферу культурології. Організація культурно-мистецьких проектів має колективно-співтворчий характер, тому комплексність кластерів є «альтернативою галузевому підходу» [2, с. 15].

Мета — узагальнення досвіду Рівненського обласного краєзнавчого музею (РОКМ) щодо кластерного підходу до створення культурно-мистецьких проектів та їх вплив на формування культурного середовища міста.

Культурно-мистецькі проекти у своїй організації передбачають наявність культурного ресурсу, зокрема, установ та особистостей, що рухають технологічний процес з метою досягнення організаційно-творчих результатів. Їх участь у кластері можлива при умові включення у логістичний, технологічний та маркетинговий процеси. Проекти музейного кластеру спрямовані на соціально-культурну сферу.

Звернемось до фактологічно-практичної реалізації запропонованої нами теми на прикладі діяльності Рівненського обласного краєзнавчого музею. Так, фольклорно-етнографічне свято «Музейні гостини» (автор проекту — заслужений працівник культури, зав. етнографічним відділом РОКМ А. Українець), що проводиться завдяки кластерному підходу до його організації переросло у кластерний проект «Музейний марафон». Марафон 2017 року розпочався 18 травня у Міжнародний день музеїв і тривав упродовж десяти днів з фінальним акордом — XXVI-ми «Музейними гостинами». Кластерний підхід до його організації з залученням різних інституцій засвідчує його різноманітна програма: презентація VI-ої книги серії «Реабілітовані історією. Рівненська область», приуроченої Дню пам'яті жертв політичних репресій; нічна екскурсія «Експонати у промені ліхтарика»; «День родинного відвідування Рівненського краєзнавчого музею»; екскурсія-лекція «Музично-обрядова культура «Рівненського Полісся»; круглий стіл «Природно-заповідний фонд Рівненської області: стан та проблеми розвитку»; виставка «Стара В'язнична» - з проекту «Виставка однієї вулиці»; виставка-концерт «Обдароване дитинство» (до Міжнародного Дня захисту дітей); презентація фотовиставки «В об'єктиві - «Музейні гостини» (фотолітопис музейного свята); презентація ілюстрованого каталогу «Дерев'яні церкви Рівненської області: архітектурна

спадщина»; фольклорно-етнографічне свято «Музейні гостини — 2017».

Для ілюстрації кластерного підходу фрагментарно зупинимось на окремих заходах «Музейного марафону». Так, до презентації VI-ої книги серії «Реабілітовані історією. Рівненська область», приуроченої Дню пам'яті жертв політичних репресій, зокрема, представники архівів — управління Міністерства внутрішніх справ України у Рівненській області, управління Служби Безпеки України у Рівненській області, Державного архіву Рівненської області створили тематичну виставку документів; організаторами круглого столу «Природно-заповідний фонд Рівненської області: стан та проблеми розвитку» спільно виступили Департамент екології та природних ресурсів Рівненської облдержадміністрації та Рівненський обласний краєзнавчий музей; на фотовиставці-конкурсі «В об'єктиві - «Музейні гостини» (автор проекту — Г. Данильчук) - експонувалось 50 світлин миттєвостей фольклорно-етнографічного свята «Музейні гостини» різних років 12-ти фотомайстрів (професіоналів і аматорів) Рівненщини [6]. Дані приклади засвідчують співпрацю музею з різноманітними інституціями та особистостями краю.

«Оскільки, головна концепція кластерної теорії — це об'єднання окремих елементів в єдине ціле для реалізації певної мети, то культурні кластери можна розглядати як синтез різних сфер творчості для експерименту і творчого ризику зі специфічною інфраструктурою» [3, с. 90]. Це ми спостерігаємо на прикладі виставки-концерту «Обдароване дитинство» (автори проекту — І. Веденко, О. Яремчук, Т. Міненко, Н. Шаюн, О. Морозова). Кластеризація проекту спонукала до об'єднання різних інституцій, результатом чого стала виставка, на якій представлені результати творчої праці талановитих дітей Рівного в різних галузях (освіта, наука, спорт, художнє, музичне, театральне, хореографічне, декоративно-прикладне мистецтво). Учасники виставки — призери олімпіад, юні науковці МАНу, переможці творчих конкурсів, спортивних змагань. Інституції, що об'єднались у спільному проекті: Управління освіти виконавчого комітету Рівненської міської ради; Рівненська Мала академія наук учнівської молоді; Рівненська державна дитяча художня школа ім. А. І. Мартиненка; Рівненський міський Центр творчості учнівської молоді; Дитяча театральна студія «Лялькові сходишки»; Школа моделей ARTmodels; Обласна спеціалізована дитячо-юнацька спортивна школа олімпійського резерву, м. Рівне; Рівненська спортивна школа міського відділу освіти (ДЮСШ-1); Рівненський навчально-реабілітаційний центр «Особлива дитина»; Зразковий ансамбль сучасного танцю «ЕТИКА» Рівненського міського будинку культури; Циркова студія «Ерідан»; музичні школи. Творчі здобутки діти продемонстрували на концерті, отримавши дипломи, після чого вони залишили свої автографи на спеціальному банері. Такий позитивний досвід кластеризації спонукав до продовження співпраці і у 2018 році автори проекту готують нову програму.

Прикладом кластерного підходу може бути проект «Музейні гостини»

(автор проекту — заслужений працівник культури Українець А. М.), який вийшов далеко за межі міста. Згодом почали приєднуватись нові учасники, розширювалась локація, урізноманітнювалась культурна програма. Так, ювілейні, двадцять п'яти «Музейні гостини» об'єднали у своєму кластері представників обласної та міської адміністрацій, Рівненську єпархію УПЦ КП, військовий духовий оркестр ОК «Захід» під орудою А. Мазурка, волонтерів громадської організації «Воїни світла»; учасниць майстерні народного одягу «Оберіг» з м. Бахмут Донецької обл., фольклорні гурти Рівного, бандуристів, кобзарів, лірника і волонтера А. Ляшука, солістів, танцювальний колектив «Арт-лайф» та ін. Але головними учасниками свята у 2017 році були 148 майстрів традиційного та сучасного мистецтва [6]. Культурне середовище міста в даному кластері формували представники Рівненщини, міст Запоріжжя, Бахмута, Луцька, Житомира, Тернополя, Новоград-Волинського, Славути. Кластерний підхід дозволив «Музейним гостинам» стати об'єктом туристичної діяльності. Кластеризація - це не тільки організаційно-творчі сили, у цьому процесі задіяні засоби масової інформації, Інтернет ресурси та установи, що створюють умови комфортного перебування в місті всіх учасників проекту.

Отже, кластерний підхід спрямовується на позиціонування міста як міста культурних подій та реалізацію творчої активності громади.

Література:

- Андрусів У. Я. Поняття «кластер» та його різноманітність трактування у працях зарубіжних вчених / У. Я. Андрусів // IV Міжнародна науково-практична конференція «Проблеми формування нової економіки XXI століття», 22-23 грудня 2011 р. / У. Я. Андрусів [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://www.confcontact.com/20111222/5_andrusiv.php
- Ткачук І. Організація виробництва за кластерною моделлю : навч. посібн. / І. Ткачук, С. Кропельницька, А. Петруняк. - Івано-Франківськ : Вид. «Плаї» ЦІТ ПНУ ім. В. Стефаника, 2009. - 280 с.
- Холодок В. Д. Кластерний підхід до збереження культурної спадщини / В. Д. Холодок // Кластери як інструмент регіонального розвитку : матеріали науково-практичного семінару / за ред. проф. В. В. Мамонової. - Х. : ХарРІ НАДУ, 2012. - С. 90-94.
- Щеглюк С. Д. Локальні кластери як інструменти підвищення конкурентної політики регіону / С. Д. Щеглюк [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=4268>
- Яковлев О. В. Синергетика регіональних ідентичностей у культурному континуумі України кінця XX — початку XXI століття : автореф. дис. ... доктора культурології : 26.00.01 — теорія та історія культури (культурологія) / О.В. Яковлев. - К. : НАКККиМ, 2016. - 40 с.
- Електронний ресурс : <http://oblmus.ucoz.ua/>

РОЛЬ ТЕХНОЛОГІЙ У СУЧАСНІЙ FASHION-ІНДУСТРІЇ ТА ДИЗАЙНІ ОДЯГУ

*Мохонько Віталій Анатолійович,
студент Факультету філософської освіти і науки
НПУ імені М. П. Драгоманова
design.by.kwink@gmail.com*

Як відомо, промислова революція, що трапилася в XVIII-XIX століттях, проникла в усі сфери життєдіяльності людини, в тому числі і в текстильну промисловість, і спричинила собою не мало важливих інновацій в розробці матеріалів і технологічних процесів, які успішно використовуються і розвиваються в наші дні. Зараз спостерігається своєрідний баланс моди, різних модних брендів (в тому числі і люксових) і інновацій в сфері технологічного текстилю. Запити споживачів до якості і рівню одягу зростають і поступово багато компаній від традиційного текстилю рухаються в бік технологічних матеріалів. І імена цих відомі широкій аудиторії: Массімо Ості і його «Stone Island», натхненні творчістю Ості «Nemen», «Acronym», а також марки «Maharishi», «Nanamica», «ISAORA», «Aether», «Norse Projects», «The North Face», «Patagonia», «Veilance» та інші. Ці бренди не просто змогли вдало використовувати досягнення науково-технічного прогресу, а й зробили свої революційні відкриття в текстильній промисловості та індустрії моди. Варто детальніше дослідити історію таких брендів.

Почнемо з новаторства Массімо Ості, який подарував світу новітні технології фарбування тканини і матеріали. Крім того, що він постійно вивчав різні тканини, технології виробництва одягу для військової сфери та їх функціональні можливості. В результаті Ості першим в Італії став використовувати методи друку зображення на папері для тканин: шовкографія, методи «four-process printing» (чторіохступінчатий друк), піскострумний друк і «placed prints», а також фотокопії. Ці методи друку застосовувалися при нанесенні зображення не тільки на зовнішню поверхню одягу, а й на внутрішню: наприклад, на підкладку куртки. Зараз у виробництві одягу марки «Stone Island» ще застосовується метод лазерного друку, що дозволяє створювати унікальну фактуру і графічний візерунок на поверхні тканини.

Великим досягненням метра є унікальна технологія фарбування «garment dyeing», яка полягає у фарбуванні вже готового виробу, що здобуває в результаті унікальний відтінок.

Італієць одним з перших почав покривати тканини спеціальними водовідштовхувальними речовинами, такими як, наприклад, поліуретан або суміш «Kevlar». Завдяки роботі Массімо Ості з'явилися такі матеріали, як: дихаюча тканина «Місо», до складу якої входить пресована мікрофібра

і нейлонові волокна; водостійка і високоміцна тканина «Thermojoint» з унікальними здібностями захищати від ядерного випромінювання; тканину «Brushed wool»; прогумована бавовняна тканина «Rubber flax» і вовняна тканина «Rubber wool», рефлексивна тканина, легкий бавовняний атлас, тканина «Technowool», що складається з поєднання вовни, трикотажу та нейлону; міцний матеріал «Electric-j», до складу якого входять поліефірні і мідні волокна; бавовняний матеріал «Cool Cotton»; «Дихаючий» матеріал «Cool max»; зносостійкий матеріал з поліефірних і вуглецевих волокон «Mag Defender» та зносостійка, стійка до порізів і розривів тканину «Urban armor». Абсолютно приголомшливим став вихід куртки «ICE» з революційного водовідштовхувального і вітронепроникного матеріалу, здатного колір залежно від температури.

Говорячи про Массімо Ості, не можна не згадати його новаторські конструкторські та винахідницькі підходи. Весь одяг метра відрізняється стилем, елегантними силуетами, практичністю і функціональністю (система додаткових кишень, застібок, кріплень, знімна підкладка і т.д.). Відрізняється серед творів Ості куртка «Mille Miglia» зі знімними лінзами на капюшонах, на створення якої його надихнули знімні капюшони японських сил цивільної оборони. Ці лінзи стали не просто оригінальною і незвичайною деталлю одягу, а й виконували захисну функцію. Випереджає свій час і модель «ICD + Jacket» з лінйки одягу «Industrial Clothing Division» з вбудованими телефоном і плеєром.

Массімо Ості розробив близько 16 колекцій одягу для різних проєктів і в кожній було щось, що «підривало» світ індустрії. На даний момент особливо цікавою вважається лінйка «Stone Island» - «Shadow Project», яку відрізняє особливо «розумний» дизайн і прихильність технологіям.

Варто дати короткий опис найпопулярнішим технологічним матеріалам, що використовуються сьогодні.

- Ventile. Цей матеріал був розроблений для військових потреб незадовго до Другої світової війни в Англії. Ventile виробляється з єгипетської бавовни, нитки якої сплетені таким чином, що пропускають повітря, завдяки чому річ дихає, але перешкоджають проникненню вологи і вітру.

- Gore-Tex. Цей композитний матеріал був розроблений компанією Gore в середині минулого століття для використання в космосі. Уже в середині 1970-х він надійшов у вільний продаж і швидко завоював популярність завдяки своїй практичності, довговічності та універсальності. Принцип дії цього матеріалу схожий на Ventile - тканина дозволяє виводити вологу, залишаючись непроникною зовні. Однак тут цей ефект досягається не за рахунок складного плетіння тканини, а завдяки мембрані, пори якої настільки малі, що не пропускають вологу і вітер.

- Windstopper. Подальшим розвитком Gore-Tex можна вважати матеріал Windstopper, розроблений на початку 1990-х років. Він влаштований за таким же принципом, що і його старший брат: підкладка,

зовнішній шар і мембрана в центрі. Однак ця тканина, на відміну від Gore-Tex, гарантує повний захист від вітру (що зрозуміло з назви), але не обіцяє при цьому абсолютної водонепроникності.

- Teflon Dupont. Цей матеріал наноситься тонким шаром поверх тканини і перешкоджає проникненню води і вітру. Тefлонова плівка впливає не на кожне волокно тканини, не перешкоджаючи вентиляції тіла. Також цей матеріал охороняє тканину від зносу: покриті їм речі мають підвищений термін служби. До того ж, доглядати за таким покриттям набагато простіше, ніж за композитними мембранними матеріалами.

- Polartec. Загальна назва для сімейства флісових тканин, що випускаються американською компанією Malden Mills. У цьому утеплювачі знаходяться мікроскопічні нитки, які створюють додаткові повітряні порожнини і тим самим зберігають тепло. Завдяки щільній структурі волокон Polartec не пропускає вологу і дощ зовні, але при цьому випускає пар зсередини. Зараз існує велика кількість різновидів цього матеріалу, які не тільки зігрівають, а й захищають від вітру і оберігають тканину від механічних пошкоджень.

- Pertex. Цю нейлонову тканину більш 30 років тому розробив англійський альпініст Хеміш Гамільтон. Спочатку Гамільтон використовував Pertex в якості зовнішнього шару для спальників. Пізніше з'явилася ідея виробляти з цього матеріалу і верхній одяг. Pertex стала однією з перших тканин, створених за капілярним принципом: матеріал складається з безлічі ниток-капілярів, які виводять вологу з внутрішнього шару на поверхню, де вона швидко випаровується. Крім того, тканина легка і відмінно тримає пух, тому часто використовується в якості підкладки і утеплювача.

- Thermolite. На створення цього матеріалу, за легендою, винахідників компанії Dupont надихнули полярні ведмеді. Вчені звернули увагу, що волоски шерсті цих тварин містять повітряні кишені, які функціонують як утеплювач, не випускаючи тепло назовні і не пропускаючи холод. Утеплювач Thermolite працює за схожим принципом: він зберігає тепло завдяки повітрю, який знаходиться всередині порожнистих волокон тканини. Крім того, за рахунок такої структури матеріал миттєво висихає і підтримує температуру тіла.

- Primaloft. При створенні Primaloft вчені ретельно вивчили структуру гусячого пуху і вклали її в основу цієї тканини. Завдяки такій конструкції матеріал гріє не гірше натуральних утеплювачів, не промокає і в той же час випускає пар зсередини, дозволяючи шкірі дихати. Він швидко відновлює форму і не втрачає теплоізоляційних властивостей навіть при намоканні.

- Epic. Технологію Epic часто називають мембраною, хоча це не зовсім так. В її основі лежить обробка тканини силіконовим полімером, що наділяє її водовідштовхувальними і повітропроникними функціями. Підсумком стають бавовняні речі, порівнянні за своїми властивостями з нейлоновими або поліестеровими тканинами, в яких є мембрана. Ця

технологія досить часто використовується в колекціях Аснопум.

- Nanosphere - це одна з розробок великої австрійської компанії Schoeller, що спеціалізується на інноваційних продуктах для текстильного ринку. За її основу взято покриття листя деяких рослин, що не дозволяє бруду і пилу накопичуватися на них. Ця ідея перенесена на поверхню тканини для створення того ж ефекту.

ГРОМАДЯНОФОРМУЮЧА ФУНКЦІЯ ПІТЧИНГІВ СОЦІАЛЬНИХ І КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКИХ ПРОЕКТІВ

Мохнюк Руслан Степанович,

кандидат педагогічних наук,

*директор Рівненського центру підвищення кваліфікації
та перепідготовки працівників культури*

*Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв
rivne_nakkkim@ukr.net*

Розвиток громадянського суспільства – один із генеруючих векторів подолання викликів сучасності. Активність, ініціативність, дієвість особистості вписується у креативний, варіативний характер пітчінгу як презентаційної складової соціальних та культурно-мистецьких проектів, що забезпечують розвиток громадянського суспільства. Небайдужість до нагальних проблем на рівні регіоніки та бажання змінювати оточуюче середовище спонукає громадян до участі у різноманітних програмах. Структура пітчінгів дозволяє не тільки заявити про своє бачення вирішення проблем, а і захистити його під час комунікування з журі у ході відведеного тайменту. Актуалізує заявлену нами тему сучасна ситуація з наявністю протиріччя, що міститься у потенційних можливостях пітчінгів і недостатнім їх входженням у соціальне та культурно-мистецьке середовище України та регіонів зокрема. Відкритість, чесність у дотриманні вимог та процедури пітчінгу є умовою його ефективності і виступає базисом для громадянорформуючої функції.

Питання розвитку громадянського суспільства піднімаються у роботах В. Баркова, М. Боришевського, М. Гурицької, Т. Дашо, Л. Корінної, С. Кульчицького та ін. Пітчінгам присвячені, в основному, роботи прикладного характеру, а поодинокі наукові розробки носять часткове висвітлення проблематики. Зокрема, у дисертації А. Чужикова дістала подальшого розвитку ідентифікація алгоритму комерціалізації телепродукту, в який він вводить, серед іншого, і пітчінг [9, с. 8]. У науковому доробку О. Морозової та Т. Морозової систематизовано фактологічно-практичний

матеріал щодо сутності пітчінгів, технології їх підготовки та проведення [2].

Мета нашого дослідження – визначити місце та виявити ефективність пітчінгів соціальних та культурно-мистецьких проектів у контексті їх громадянознавчого змістонаповнення.

Методологія дослідження базується на аналізі культурологічної, мистецтвознавчої літератури, присвяченої питанням моделювання сучасних соціальних та культурно-мистецьких проектів, використовуючи загальнологічні, системно-функціональні та прогностичні методи. Методологічною основою є праці Й. Хейзінги з його парадигмою змагальності як у мистецтві, так і в інших сферах життєдіяльності особистості, що забезпечує найкращий результат [8, с. 195].

Наукова новизна полягає у розгляді синергійних властивостей громадянотворюючої функції пітчінгів у процесі причетності громади до вирішення соціальних та культурно-мистецьких проблем.

Соціальні та культурно-мистецькі проекти є складовою моделі громадянського суспільства. Якісний їхній відбір та втілення можливі за наявності проходження процедури пітчінгу. Пітчінг – це презентаційний конкурс різноманітних проектів з метою знаходження інвесторів. Його структура: визначення актуальної теми, оголошення умов конкурсу, подання матеріалів та проектів на конкурс у форматі трітменту, розгляд та відбір проектів журі, публічний захист проектів у відповідності до встановленого тайменту, комунікування авторів проектів з журі та аудиторією, визначення переможців пітчінгу.

Заявлена актуальна тематика та структура пітчінгу несе в собі громадянотворюючу функцію, так як він забезпечує публічний простір під час захисту поданих проектів. Щоб бути успішними, вони повинні відзначатись, за висловом польського режисера А. Вайди, «неймовірною різноманітністю тем», тому що «повторюваність веде до поразки» [1, с. 220]

У контексті заявленої нами теми, варто наголосити на двовекторності громадянотворюючої функції: перший вектор — це соціальний простір громадянського суспільства, у якому люди взаємодіючи створюють належні умови для своєї життєдіяльності у процесі самовияву, самореалізації, самоорганізації; другий вектор — демократичність, відкритість пітчінгу як конкурсно-змагальної форми, що спонукає та формує здатність індивідів до громадського співробітництва, активізує їх на вирішення заявлених проблем. У цій синергії змісту і форми створюються сприятливі умови для громадянотворюючої функції.

Участь особистості у пітчінгах соціальних та культурно-мистецьких проектів є виявом її громадянського, інтелектуального рівня та внутрішньої свободи.

Підтвердженням теоретичної парадигми заявленої теми є її фактологічна база. Зупинимось на деяких прикладах. Продюсери FILM.UA Group і Animagrad успішно провели перший міжнародний пітчінг проекту

«Мавка. Лісова пісня» в рамках найбільшого анімаційного форуму Європи 2017 року. За результатами пітчінгу експерти назвали мультфільм «Мавка. Лісова пісня» найяскравішою подією та відзначили унікальність головної героїні, високу якість візуальних матеріалів і великий міжнародний потенціал проекту [6].

Пітчінг проектів соціальної дії, спрямованих на розвиток культури міста Львова, організований Інститутом суспільних ініціатив за підтримки Британської Ради в рамках програми «Активні громадяни», запропонував такі напрями проектів: літературні проекти, проекти, націлені на промоцію читання відповідно до титулу «Місто літератури ЮНЕСКО»; проекти, що є ініціативами локальних громад; соціально-культурні проекти в публічному просторі міста; проекти для дитячих та дорослих бібліотек; інноваційні мистецькі проекти з використанням новітніх технологій; проекти, спрямовані на промоцію театру серед дітей і молоді; культурно-освітні проекти та проекти, націлені на розвиток культурної критики [4]. Учасники пітчінгу — автори креативних та інноваційних ідей. На нього було представлено 36 різноманітних проектів щодо розвитку бібліотек, організації дитячих гуртків, фестивалей тощо. Автори 21 проекту отримали можливість до реалізації власних ідей [3]. Громадяноформуюча функція реалізується як в момент прийняття рішення автором про участь у пітчінгу, так і в процесі його підготовки та проведення, а також в подальшій реалізації заявленого проекту.

2017 року у Кременчуці за участі консультантів Британської Ради в Україні у форматі пітчінгу стартував конкурс соціальних проектів. Тематичні напрями конкурсу: збереження навколишнього середовища, впровадження інновацій та молодіжного підприємництва, розвиток лідерства та волонтерського руху серед молоді, інформаційних технологій у міському просторі, нових медіа, дизайну та культури [5]. Крім того, пітчінги соціальних проектів були проведені у Києві, Мелітополі, Скадовську, Сумах, Херсоні, Чернігові. Так, у Києві Британська Рада та Координаційний центр переміщених ВНЗ у рамках проекту «Активні громадяни» провели пітчінг проектів соціальної дії, спрямованих на покращення життя локальних громад та розвиток університетів. Динамічність, відкритість пітчінгу, змістовність, актуальність пріоритетних напрямів соціально-культурних проектів та нагальність потреби у них максимально сприяє розвитку громадянського суспільства.

Розуміння важливості пітчінгів у сучасному житті засвідчує наявність навчальної дисципліни «Пітчінг», внесеної до циклу дисциплін професійної підготовки за переліком програми спеціалізації в освітньо-професійній програмі спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», затвердженій Вченою радою Харківської державної академії культури (протокол №13 від 27.05.2016 р.) [7, с. 10].

Отже, громадяноформуюча функція, синергуючи у пітчінгах, характеризується механізмом самоорганізації та об'єднання особистостей

для вирішення нагальних проблем, соціалізуючись у цьому процесі. А наявні пітчінги соціальних та культурно-мистецьких проєктів відображають багатство та різноплановість інтересів громадян регіону та країни.

Перспективи подальших досліджень стосуватимуться проблематики впливу сучасних культурно-мистецьких проєктів на розвиток громадянського суспільства в Україні.

Використана література:

- Вайда А. Кіно і решта світу / пер. з польської В. Авксентьевої / А. Вайда. – К.: Етнос, 2004. - 312 с.
- Морозова О. В. Матеріалізація задуму культурно-мистецького проєкту в умовах пітчінгу // Українська культура : минуле, сучасне, шляхи розвитку : наук. зб. / О. В. Морозова, Т. П. Морозова. - Рівне : РДГУ, 2016. - Вип. 23. - С. 117-123.
- Пітчінг соціальних проєктів [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.sii.org.ua/uk/portfolio/pitching/>
- Програма «Активні громадяни» відкриває прийом заявок на фінансування проєктів для міста Львів [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <https://www.prostir.ua/?grants=prohrama-aktyvni-hromadyany-vidkryvaje-pryjom-zayavok-na-finansuvannya-proektiv-dlya-mista-lviv>
- У Кременчуці стартував конкурс соціальних проєктів [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://gurt.org.ua/news/grants/37473/bull/>
- Український мультфільм «Мавка» визнаний кращим з проєктів Cartoon Movie [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <https://allukraine.co.ua/archives/6480>
- Чекштуріна В. М. Освітньо-професійна програма другого (магістерського) рівня вищої освіти зі спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності» / В. М. Чекштуріна, Г. В. Афенченко, А. О. Церковний. - Х.: ХДАК, 2016. - 13 с.
- Хейзинга Й. Homo ludens. В тени завтрашнього дня / пер. с нидерл. В. Ошиса / Й. Хейзинга. - М.: Прогресс, 1992. - 464 с.
- Чужиков А. В. Міжнародна комерціалізація телепродуктів на медіа ринку ЄС: автореф. ... дис. канд. економ. наук / А. В. Чужиков. - К., 2014. - 25 с.

ZARZĄDZANIE RÓŻNORODNOŚCIĄ KULTUROWĄ NA PODSTAWIE PRAKTYK W PWiK SP. Z O.O. W RYBNIKU

Karwot Janusz,

Przedsiębiorstwo Wodociągów i Kanalizacji Sp. z o.o. w Rybniku

karwotj@interia.pl

Ober Józef,

Adiunkt na Wydziale Organizacji i Zarządzania Politechniki Śląskiej

Jozef.Ober@polsl.pl

Streszczenie. Niniejsze opracowanie przedstawia funkcję i rolę zarządzania różnorodnością w świetle praktyk stosowanych w PWiK Sp. z o.o. w Rybniku. W artykule dokonano analizy definicji różnorodności oraz przedstawiono różne ujęcia i koncepcje zarządzania różnorodnością w organizacjach. Zwrócono też uwagę na dużą aktualność tej problematyki w Polsce. W dalszej części przedstawiono elementy zarządzania różnorodnością stosowane w PWiK Rybnik, ze wskazaniem wymiernych korzyści.

Słowa kluczowe: zróżnicowanie, różnorodność, zarządzanie różnorodnością, zarządzanie wiekiem.

Key words: diversity, diversity management, age management.

1. Wprowadzenie

Zarządzanie różnorodnością w miejscu pracy jest wyzwaniem, z którym zmagają się obecnie coraz więcej firm. Pracodawcy również zaczynają dostrzegać korzyści wynikające z wprowadzania określonych, jasnych i przejrzystych standardów polityki zarządzania różnorodnością, takich jak: większa wydajność i kreatywność zespołów, większa lojalność pracowników czy też większa odporność firmy na kryzys. Trzeba przyznać, że różnorodność w miejscu pracy może stanowić źródło potencjalnych korzyści, ale również może stać się źródłem wielu problemów w szeroko rozumianym zarządzaniu zasobami [7, s. 6-8]. W literaturze przedmiotu można spotkać się z różnymi definicjami różnorodności. Pierwsze definicje różnorodności odnosiły się do takich cech jak rasa, pochodzenie etniczne i płeć, czyli tych najbardziej widocznych różnic pomiędzy ludźmi. Szybko jednak okazało się, że tak rozumiana różnorodność nie wyczerpuje wszystkich kwestii, które są z nią związane. Jest wiele innych cech, które określają tożsamość każdego z ludzi, i które są bardzo istotne dla omawianej koncepcji. A zatem w szerszym ujęciu możemy przyjąć, że różnorodność to wszystkie aspekty, w których ludzie się różnią, zarówno te widoczne, jak: płeć, wiek, rasa, pochodzenie etniczne, (nie)pełnosprawność, jak i te niewidoczne np. orientacja seksualna, umiejętności, wykształcenie, doświadczenie zawodowe, postawy życiowe, style życia, style uczenia się itd. Literatura przedmiotu zwraca uwagę na fakt, że zarządzanie różnorodnością powinno służyć przede wszystkim budowaniu świadomości i zwiększaniu akceptacji dla wszystkich różnic, które występują w organizacjach, zarówno obserwowalnych (płeć, wiek, rasa, pochodzenie etniczne, (nie)pełnosprawność), jak i nieobserwowalnych

(poczucie przynależności do grup społecznych, postawa życiowa, wartości i styl życia) [8, s. 289]. W Polsce zarządzanie różnorodnością jest zagadnieniem stosunkowo nowym, szczególnie problemy wzbudza wśród małych i średnich przedsiębiorstw. To od menedżera w dużym stopniu zależy, w jaki sposób będzie zarządzał swoimi pracownikami. Pora pogodzić się z faktem, że ludzie różnią się między sobą. Różnice mogą dotyczyć wyglądu, wieku, kultury, pochodzenia czy płci. Trudno jest udawać że taki podział nie istnieje.

Nie kategoryzujemy pracowników na podstawie ich różnic czy funkcjonujących w życiu stereotypów np. w stosunku do pracowników +50 czy osób niepełnosprawnych. Wartość każdego pracownika w organizacji zależy od tego, jaki on jest, od jego talentu, umiejętności wiedzy, kompetencji, w tym kompetencji społecznych a nie od tego skąd dana osoba pochodzi, czy ile ma lat. Sprawiedliwe traktowanie pracowników a traktowanie ich jednakowo, to dwie różne rzeczy, przy czym tylko to pierwsze powinno być zgodne z polityką zarządzania różnorodnością w firmie. Nie łudźmy się, że traktując wszystkich tak samo jesteśmy fair wobec wszystkich pracowników w organizacji oraz, że szanujemy ich odmienność, bo tak nie jest. Zamiast tego, starajmy się traktować ludzi tak, jak na to zasługują, dostrzegając ich potrzeby oraz doceniając ich odmienność oraz to, kim są i jak pracują. Podstawowym zatem celem zarządzania różnorodnością jest stworzenie takiego środowiska pracy, w którym każdy zatrudniony, bez względu na swoje cechy społeczno-demograficzne, będzie doceniany i szanowany oraz będzie miał warunki do wykorzystywania swojego potencjału, rozwoju osobowości i wzrostu efektywności [1, s. 1].

2. Metody zarządzania różnorodnością w firmie

Koncepcja różnorodności bazuje na dostrzeganiu, poszanowaniu i zaakceptowaniu różnic, jakie występują pomiędzy ludźmi, w tym także w środowisku pracy [3, s. 227]. Właściwe zarządzanie różnorodnością w zespole jest bardzo potrzebne każdej nowoczesnej firmie, a w bardzo dużym stopniu zależy od postawy i stosunku do różnic występujących u ludzi, samego menedżera zarządzającego takim zespołem. Warto też rozpocząć od siebie i przyjrzeć się własnej osobie, postawie, sposobom postrzegania innych ludzi oraz naszym zachowaniom w różnych sytuacjach. Gdy mamy w pracy do czynienia na przykład z osobami odmiennej płci lub osobami dużo starszymi, zastanówmy się czy potrafimy budować relacje. Uświadomienie sobie własnych barier i reakcji pozwoli stworzyć zasady przyjaznego środowiska pracy dla zespołów odmiennych wiekowo, kulturowo lub zróżnicowanych w inny sposób. Różnice między ludźmi mają bowiem znaczący wpływ na to, jak ludzie się zachowują, czują, działają i jak są postrzegani. Mają także wpływ na to, w jaki sposób ludzie pracują. Branie ich pod uwagę może pozwolić organizacji wykorzystać wszystkie kompetencje i zdolności tkwiące w zespole pracowników i przez to uzyskać optymalne efekty zarówno w jakości, jak i ilości pracy. Jest to podstawowy cel zarządzania różnorodnością. Innymi słowy zarządzanie różnorodnością, to wszystkie działania organizacji, które zmierzają do uwzględnienia i optymalnego

wykorzystywania różnorodności w miejscu pracy [9, s. 37-50]. Różnorodność pracowników może więc mieć i ma ogromne znaczenie w praktyce zarządzania. Różnorodność kadry wpływa na funkcjonowanie przedsiębiorstw. Pracownicy o różnych cechach mogą wzajemnie uzupełniać się w trakcie pracy lub ją dezorganizować w zależności od przyjętych i stosowanych w firmie rozwiązań w zakresie zarządzania zasobami ludzkimi, w tym ich różnorodnością. Potencjał kadrowy firmy jest kombinacją poszczególnych cech różnicujących pracowników [5, s. 24].

3. Elementy zarządzania różnorodnością stosowane w PWiK Sp. z o.o. w Rybniku

Lokalne firmy, takie jak PWiK Sp. z o.o. w Rybniku działają w dość można powiedzieć stabilnym i względnie jednorodnym środowisku jeśli chodzi o skład społeczny i kontekst kulturowy, co powoduje, że trudniej o wskazanie takich typowych rozwiązań zarządzania różnorodnością stosowanych w firmie jak to ma miejsce w firmach o międzynarodowym, czy ponad lokalnym zasięgu działania. Nie znaczy to, że takie przedsiębiorstwo jak PWiK nie ma potrzeby uwzględniania różnorodności. Takie myślenie byłoby bardzo dużym błędem. Geneza zarządzania różnorodnością w Polsce oraz praktyka w tym zakresie wskazują, że prekursorami stosowania tej koncepcji zarządzania były głównie firmy międzynarodowe mające w Polsce swoje oddziały. Mając zatem świadomość takiej zwykłej, typowej chociażby różnorodności (jak płeć, wiek, wykształcenie, itp.) pomiędzy pracownikami podejmujemy na wzór tych najlepszych dużych firm działania inspirujące właśnie pracowników do stałego ich rozwoju, śmiałego przejawiania kreatywności i innowacyjności przy wykorzystaniu dialogu oraz potencjału tkwiącego właśnie w ich różnorodności.

W firmie różnorodność postrzegamy jako siłę napędową rozwoju i warunk osiągnięcia sukcesów. Polityka różnorodności jest ważną częścią naszej strategii biznesowej i stanowi jedno z podstawowych narzędzi budowania silnego, skutecznego i zmotywowanego zespołu pracowników. Z uwagi na charakter i skalę działania firmy, a także z uwagi na najważniejsze demograficzne wyzwania współczesnego świata w PWiK wdrażamy politykę różnorodności, w głównej mierze w czterech podstawowych kontekstach tj. płci, wieku, statusu rodzinnego i (nie)pełnosprawności. Elementy zarządzania różnorodnością wykorzystywane w PWiK Sp. z o.o. w Rybniku:

- W zakresie polityki zarządzania zasobami ludzkimi dokładamy starań, aby w ramach dostępnych środków dać pracownikom możliwość podnoszenia umiejętności i kwalifikacji zawodowych. W firmie prowadzone są zarówno wewnętrzne, jak i zewnętrzne szkolenia. Spółka wychodzi z założenia, że każdy ma prawo do rozwoju zawodowego, uzupełnienia wykształcenia. Pracownicy bez względu na wiek i płeć mogą godzić pracę zawodową i naukę w różnych formach kształcenia. Motywowanie pracowników do kształcenia się niezależnie od wieku, w szczególności zapewnianie starszych pracowników, że nie są za starzy na kształcenie, a jednocześnie wyjaśnianie, że potrzebują kształcenia,

bo ich kompetencje muszą być uaktualniane. Stwarzana jest możliwość korzystania ze sprzętu firmowego do nauki i organizacji innych sfer życia; w miarę elastyczny czas pracy - grafik układany jest tak, aby osoby uzupełniające wykształcenie mogły bez zbędnych przeszkód uczestniczyć w zajęciach, innym sposobem jest finansowanie przez pracodawcę kursów kompetencyjnych, itp. Korzyści ze stosowania takich rozwiązań: pracownicy dużo chętniej podnoszą swoje kwalifikacje, dobrze wykształcona kadra to lepszy prestiż firmy, z kolei lepsze wykształcenie to bardzo często szansa na lepsze zarobki, tak więc podnosi się standard życia pracownika, a co za tym idzie – jego rodziny. Innym celem jest zapobieganie przez takie działania wykluczeniu zawodowemu, wzrost poziomu wykształcenia u osób w średnim wieku likwiduje stres wynikający z poczucia zagrożenia utraty pracy z powodu braków edukacyjnych względem młodych pracowników.

- Kolejnym stosowanym przykładem dobrej praktyki jest zarządzanie wiekiem. Konieczne naszym zdaniem jest tworzenie takiego środowiska pracy, w którym żadna osoba nie będzie czuć się wykluczona ze względu na swój wiek, lecz każda otrzyma szansę na rozwój i wnoszenie swojego wkładu w rozwój Spółki. Zagadnienie zarządzania zespołami pracowników o zróżnicowanej strukturze wiekowej odnosi się zarówno do konfliktów między pracownikami, wynikających z różnych motywacji do pracy, przyjętych systemów wartości oraz braku wzajemnego zrozumienia, jak i do kwestii utraty cennych zasobów wiedzy w przedsiębiorstwie po odejściu wieloletnich pracowników. Termin zarządzanie wiekiem nabiera innego znaczenia w kontekście organizacji gospodarczej i oznacza zarządzanie kapitałem ludzkim tej organizacji, ze szczególnym uwzględnieniem problemu zróżnicowanego wieku osób w niej zatrudnionych [6, s. 11].

Zarządzanie wiekiem w przedsiębiorstwie powinno opierać się o nową, zmodyfikowaną, dostosowaną do zmian w otoczeniu, kulturę poszanowania i doceniania pracowników w metrykalnie starszym wieku, wydobywaniu i wzmacnianiu mocnych stron tej grupy pracowniczej przy jednoczesnym niwelowaniu i zapobieganiu pojawiania się słabości [4, s. 6]. Zarządzanie wiekiem jest także przejawem społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa, która ze swej istoty, nie dyskryminuje żadnego pracownika, zapewnia bezpieczeństwo i stabilność pracy oraz lojalność i szacunek wobec swoich pracowników [2, s. 88].

Ponadto w naszej firmie staramy się stosować dobre praktyki w odniesieniu do zarządzania wiekiem naszych pracowników, które polegają na zwalczaniu barier wiekowych pośrednio lub bezpośrednio, promowaniu różnorodności wiekowej oraz zapewnieniu takiego środowiska, w którym każda jednostka jest w stanie realizować swój potencjał bez ryzyka bycia pokrzywdzonym ze względu na wiek, chociażby poprzez takie działania jak:

- Zespoły pracownicze – tworzenie do realizacji określonych projektów czy zadań zróżnicowanych zespołów zadaniowych, ułatwiających komunikację między doświadczonymi pracownikami z długim stażem a młodymi wiekiem i stażem pracownikami w działach zajmujących się np. eksploatacją sieci wod-

kan. Mocne strony rozwiązania to chociażby lepsze wykorzystanie potencjału poszczególnych członków zespołu, lepsza komunikacja wewnętrzna w ramach projektu, pełna wiedza merytoryczna, techniczna, teoretyczna i finansowa u wszystkich uczestników. Efekt to uzyskanie usługi pozbawionej wad, większa satysfakcja klienta/odbiorcy, ścisłe ukierunkowanie pracy na projekt, a nie indywidualne ambicje pracownika, sprawniejsze reagowanie zespołu w sytuacjach kryzysowych i konfliktowych.

- Wprowadzenie pilotażowego w Dziale TWK (Dział Sieci Wodno-Kanalizacyjnej) programu mentoringu. Podstawą programu jest budowanie partnerskiej relacji w parach opiekun – podopieczny. Istotną rolę odgrywa nastawienie na dzielenie się wiedzą oraz współpraca. Mocne strony stosowanego rozwiązania to tworzenie warunków do idealnej szansy na wymianę wiedzy i integrację między uczestnikami, niezależnie od różnic, takich jak wiek i płeć. Korzyści z rozwiązania: zwiększenie kapitału merytorycznego organizacji poprzez wzajemną edukację, wymiana wiedzy i doświadczeń, zwiększenie spójności organizacji dzięki lepszemu poznaniu się uczestników i uczestniczek projektu, integracja oraz stworzenie warunków do pojawiania się nowych inicjatyw w ramach organizacji, rozwój, uczenie się wzajemne, odkrycie lub wydobycie posiadanego potencjału, talentów oraz umiejętności.

- Dbałość o nieustany rozwój kultury organizacyjnej opartej o dwa podstawowe filary: szacunek dla wszystkich ludzi – pracowników, klientów, kontrahentów oraz poszanowanie i działanie na rzecz ochrony środowiska. Społeczna odpowiedzialność Spółki realizowana jest poprzez zaangażowanie na rzecz środowiska - wdrożenie systemów zarządzania jakością. Towarzyszy temu zmiana praktyk w miejscu pracy. Przedsiębiorstwo dba o to, aby w relacji z pracownikami przyjmować informacje zwrotne oraz umożliwia pracownikom wpływać na zmiany w firmie. Każdy kto ma pomysł na poprawę funkcjonowania poszczególnych obszarów działalności firmy, może zgłosić swój projekt i podzielić się swoimi sugestiami. O zaistniałych problemach czy błędach pracownicy rozmawiają wspólnie ze swoimi przełożonymi.

- Jako nowoczesny pracodawca, PWiK stara się zachęcać, motywować i zatrzymywać w firmie najlepszych pracowników – obu płci. Zarządzanie różnorodnością staramy się postrzegać w sposób nie stereotypowy, dlatego zachęcamy ojców, aby brali pełnopłatny urlop ojcowski/rodzicielski, monitorujemy odsetek ojców korzystających z tych uprawnień.

- Stosowanie elastycznych norm czasu pracy - system równoważnego czasu pracy, telepraca.

- Ponadto w duchu idei poszanowania odmienności każdej osoby, jej zróżnicowanych potrzeb oraz postulatu dbałości o zdrowie pracownika spółka wdrożyła i bardzo skutecznie realizuje program opieki medycznej.

- Oferuje też indywidualne zabezpieczenie emerytalne w postaci Pracowniczego Programu Emerytalnego, którego zakres pracownik może dostosować do swoich indywidualnych potrzeb.

- Poszukiwanie pracowników wśród osób zagrożonych wykluczeniem

na rynku pracy, np. osób niepełnosprawnych, długotrwale bezrobotnych, w dojrzałym wieku.

Jak już zostało podkreślone, i nikt nie ma chyba co do tego wątpliwości różnorodność jest faktem - my ludzie różnimy się między sobą w wielu aspektach, zarówno tych najbardziej podstawowych i powszechnie dostrzeganych jak: wiek, płeć, rasa, narodowość, orientacja seksualna, pochodzenie, sprawność fizyczna i psychiczna, jak i tych nabytych i zmiennych, do których zaliczamy: poglądy, doświadczenie zawodowe, styl pracy, styl komunikacji, wykształcenie, język, pozycja w organizacji i wiele innych.

Te różnice mają bezpośrednie przełożenie na motywację i styl pracy, sposób komunikowania się, czy budowanie relacji z innymi pracownikami w danej organizacji i oczywiście nie zawsze są to konstruktywne oddziaływania. Różnorodność jest zatem istotnym wyzwaniem, z którym zмага się lub wkrótce zmagać się będzie większość firm, w tym również firm polskich działających nawet lokalnie.

W dzisiejszym świecie liderami na rynku są firmy innowacyjne. Zaś kreatywność i innowacyjność są przecież najczęściej wynikiem ścierania się różnych, często skrajnie odmiennych poglądów i podejść, a takie właśnie warunki panują na co dzień w różnorodnych zespołach. Stwarzanie równych szans w pracy wszystkim pracownikom – niezależnie od ich płci, wieku, (nie)pełnosprawności, wyglądu – aparycji – to ciągle jeszcze nie standard, ale to, czym można się wyróżniać na tle innych. A to właśnie różnorodność myślenia, doświadczeń oraz postrzegania świata przez poszczególnych członków firmy, prowadzi do wzajemnej inspiracji, wymiany doświadczeń i uczenia się od siebie nawzajem. To właśnie różnorodny zespół pracowników pozwala zdecydowanie lepiej odpowiedzieć na potrzeby różnorodnych klientów. Połączenie wielu osobowości, charakterów i poglądów stwarza mieszankę, która jest w stanie myśleć dużo bardziej kreatywnie i osiągać więcej niż grupa bardzo podobnych do siebie osób – konstruktywna krytyka oraz poczucie rywalizacji to najlepsza droga do najciekawszych pomysłów i rozwiązań. Co więcej, dzięki temu, że różnorodny zespół musi wykazywać się większą elastycznością, która jest odpowiedzią na ich wewnętrzne zróżnicowanie, jest lepiej przygotowany do zarządzania każdą zmianą wprowadzaną w organizacji, a to powoduje z kolei szybkie wdrażanie innowacyjnych rozwiązań.

4. Podsumowanie

Wiele firm dowodzi, że dzisiaj nie powinniśmy już dyskutować o tym, czy różnorodność jest komukolwiek potrzebna, tylko o tym, jak z niej najlepiej korzystać. Zarządzanie zasobami musi ewoluować coraz szybciej w kierunku zarządzania różnorodnością w firmie. Zarządzanie różnorodnością jest z pewnością metodą nowego podejścia do zarządzania zasobami, akcentującego wartość, jaką dla organizacji stanowi niewątpliwie kapitał ludzki i poszanowanie praw pracowników. Pokazuje potrzebę nowego podejścia i konieczność fundamentalnych zmian w świadomości osób odpowiedzialnych za zatrudnianie

pracowników. Powinno to również stanowić istotne zagadnienie dla osób odpowiedzialnych za kształtowanie programów kształcenia przyszłych kadr menedżerskich, od których należy wymagać, aby wykazywały więcej empatii, szacunku i zrozumienia dla osób zatrudnianych w ich organizacjach, a tak różnych pod każdym względem. Z całą pewnością zarządzanie różnorodnością będzie nabrało coraz większego znaczenia w strategii zarządzania zasobami ludzkimi w organizacjach, z jednej strony, a z drugiej stanowić będzie spore wyzwanie dla kadry zarządzającej, gdyż będzie miało istotny wpływ na realizację celów biznesowych, a z tego przecież rozliczani są menedżerowie.

Każda organizacja jest zróżnicowana w swoim indywidualnym wymiarze i w różnych płaszczyznach. Dla dobra firmy jak i jej pracowników istotne jest, aby działania podejmowane w obszarze zarządzania różnorodnością uwzględniały indywidualny charakter każdej organizacji, a jednocześnie, aby były zbieżne z jej celami i misją. Jeden uniwersalny wzorzec w mojej ocenie nie istnieje. W tym miejscu naszych rozważań uczciwie należy zaznaczyć, że wdrażanie polityki różnorodności może jednak wiązać się z występowaniem różnych problemów, wynikających przykładowo ze stereotypów myślenia, odmiennych sposobów postrzegania, reagowania i rozumienia przez pracowników na różne sprawy. Może to powodować perturbacje w komunikacji, czy stwarzać trudności we współpracy w ramach grupy. Ale analiza tego zagadnienia wykracza poza ramy niniejszego opracowania.

Literatura

1. Brdulak H., *Zarządzanie różnorodnością jako model biznesowy*. „Kobieta i biznes”, nr 1–4. Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Kolegium Gospodarki Światowej, Warszawa 2009.
2. Cichorzewska M., *Spoleczna odpowiedzialność organizacji a kultura bezpieczeństwa*. [w:] A. Rakowska (red.), *Kultura bezpieczeństwa w przedsiębiorstwie. Modele, diagnoza i kształtowanie*. CeDeWu, Warszawa 2013.
3. Lewicka D., *Zarządzanie kapitałem ludzkim w polskich przedsiębiorstwach*. PWN, Warszawa 2010.
4. Litwiński J., Sztanderska U., *Zarządzanie wiekiem w przedsiębiorstwie*. PARP, Warszawa, 2010.
5. Robbins S.P., *Zasady zachowania w organizacji*. Zysk i S-ka, Poznań 2001.
6. Urbaniak B., Wieczorek I., *Zarządzanie wiekiem pracowników*. [w:] B. Urbaniak (red.), *Pracownicy 45+ w naszej firmie*. UNDP, Warszawa 2007.
7. Wiktorska-Święcka A., (red.), *Zainwestuj w różnorodność. Logiczna decyzja biznesowa dla rozwoju Dolnego Śląska*. Oficyna Wydawnicza ATUT, Wrocław 2011.
8. Woźniakowski A., *Doświadczenia firm amerykańskich w zarządzaniu różnorodnością*. [w:] A. Pocztowski (red.), *Praca i zarządzanie kapitałem ludzkim w perspektywie europejskiej*. Oficyna Ekonomiczna, Warszawa 2005.
9. Woźniakowski A., *Globalizacja – różnorodność – zarządzanie talentami*. [w:] S. Borkowska (red.), *Zarządzanie Talentami*. Ipiss, Warszawa 2005.

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СФЕРИ КУЛЬТУРИ:

ВІД КРИТИКИ ДО НОВИХ ГОРИЗОНТІВ ВИВЧЕННЯ

Пархоменко Ірина Ігорівна

*к.філос.н., КНУ імені Тараса Шевченка
ireneparkhomenko@gmail.com*

Сучасна сфера культури функціонує як галузь виробництва та інструмент економічних і соціокультурних перетворень в регіонах, про що свідчать низка документів ЄС та Конвенції, прийняті ЮНЕСКО [1] [6]. В західноєвропейській науковій думці розвинуто міждисциплінарний дискурс економіки культури, мета якого досліджувати не тільки кількісні та якісні показники ефективності функціонування культурних індустрій, але й з'ясувати особливості здійснення культурного виробництва, специфіку культурного продукту.

Теоретичні концепції сучасної економіки культури, що зароджуються всередині ХХ ст., можна типологізувати наступним чином [7]: 1) культурфілософські (Т.Адорно, П.Бурдьє, М.Хоркхаймер, Ж.Бодріяр, С.Леш, С.Ларі, Д.Уррі) - апелюють до вивчення культурного виробництва і споживання в якості режиму функціонування сучасного суспільства, використовуючи терміни «культурна індустрія» та «глобальна культурна індустрія»; 2) культурно-індустріальні (Р.Вільямс, Н.Гарнем, Б.Мьєж, П.Л.Сакко) – зосереджують увагу на дослідженні економічного статусу сфери культурного виробництва, набуття культурою такого статусу в історичній ретроспективі в умовах взаємодії культурних і владних інституцій в процесі демократизації та індустріалізації в суспільстві; 3) економіко-управлінські (В.Баумоль, В.Боуен, М.Блауг, В.Гінзбург, А.Кламер, А.Скот, Д.Тросбі, Р.Тьюз, Б.Фрей, Д.Хезмондалш) – ефективне здійснення економічної діяльності в сфері культури, вимірювання культурної цінності і застосування відповідного інструментарію в культурній політиці.

Обґрунтування економічного статусу сфери культурного виробництва прямо корелює з дослідженнями сучасного британського науковця в сфері культури і медіа Н.Гарнема, який в своїй праці «Політична економія та культурні дослідження: оновлення чи розрив?» (1995) [2] розпочинає дискусію в західному науковому дискурсі щодо правомірності неврахування економічного контексту в питанні дослідження влади та культури. Науковець говорить про те, що хоча капіталізм не потребує існування якоїсь спеціальної надбудови, проте ця надбудова – культура знаходиться у співвідношенні до капіталістичного способу виробництва, а не існує поза ним [137;с.102]. Отже, в умовах демократизації суспільства та провадження капіталістичного способу господарювання, інтенсифікації процесу індустріалізації - культура та її форми трансформуються, утворюють сферу виробництва, яка функціонує під впливом ринку та формує власний ринок культурних продуктів.

Процес індустріалізації в сфері культури в добу Модерну стає приводом до критики в філософській науковій спільноті: вчені Франкфуртської школи Т.Адорно, В.Беньямін, М.Хоркхаймер, як відомо, критикують масове виробництво в культурно-мистецькій сфері. Проте, ця критика не змінює фактичний перебіг супутніх процесів комерціалізації та маркетингізації сфери культури, яка у 80х рр. XX ст. вже являє собою сукупність культурних індустрій [4]. Становлення медіа та впровадження інтернет технологій значно розширює сферу культури як таку, активує залучення форм культурного вираження в діяльність інших виробництв та політик. Демократизація культури означає рівний доступ до контенту та рівні можливості виробництва і поширення культурного продукту, інтерпретації його символічного змісту. Культура розглядається як інструмент дипломатії та напрацювання механізмів «м'якої» репрезентації і поширення демократичних цінностей та свобод за межі ЄС.

Наразі означення культури долає опозицію «високої» та «низької» культури, позаяк ці форми культури функціонують в умовах ринку в сучасних країнах з розвинутою економікою (США, Великобританія, країни ЄС, Канада, Японія). В науковому вимірі та урядово-інституційних практиках культуру розглядають в контексті ідентичності, політики та економіки. Впровадження в український науковий дискурс новітнього означення сфери культури як економічної реальності та ефективного інструменту соціокультурних перетворень є нагальним завданням втілення євроінтеграційного курсу в Україні. Тенденції переосмислення розуміння функціонування культури, її впливу – не з огляду тільки світоглядних чи ж морально-виховних функцій, - сприяють формуванню міждисциплінарного поля досліджень економіки культури в якості проекту вивчення та аналізу режиму функціонування сучасного суспільства; специфіки культурного продукту як форми культурного вираження, виробництво якого може чинити як прогресивний, так і деструктивний вплив. Прикладом може слугувати виробництво пропаганди війни, насичення сфери культури відповідними меседжами, що підкріплюються фейками, паразитуючи на вподобанні «споживачів» - громадян, носіїв культури – бути приналежними до елітарної форми культури. Відповідно, знищення цінності рівності в суспільстві як до себе, так і до іншого.

Маркетингізація культури, функціонування сфери культури в умовах ринку, означає договір в суспільстві з приводу рівного доступу до культурного контенту та можливості його виробництва, і не виключає здійснення політики формування метанаціональної ідентичності, на кшталт, паневропейської. Виробництво в сфері культури сприяє партисипативній моделі споживання культурного продукту, що, найчастіше, є у формі послуги.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. European Parliament resolution of 12 September 2013 on promoting the European cultural and creative sectors as sources of economic growth and jobs (2012/2302(INI)). URL: <http://>

www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&reference=P7-TA-2013-0368&language=EN&ring=A7-2013-0248 (дата звернення: 21.02.2018).

2. Garnham N. Political economy and cultural studies: reconciliation or divorce? // Journal Critical Studies in Mass Communication, 1995. Vol.12. PP. 60-71.

3. Lash S., Urry J. Economies of signs and space. London: Sage Publications, 1994. 351 p.

4. Sacco P.L. Culture 3.0: A new perspective for the EU 2014-2020 structural funds programming. URL:

http://static.eu2013.lt/uploads/documents/Programos/Discussion%20documents/Sacco_culture-3-0.pdf (дата звернення: 27.02.2018).

5. Throsby D. From cultural to creative industries: the specific characteristics of the creative industries // Troiseme Journees d'Economie de la Culture: Nouvelles Frontiers de l'Economie de la Culture: conference held at Musee du quai Braney (Paris 2-3 October 2008). URL: <http://ec.culture.fr/Throsby.doc> (дата звернення: 22.02.2018).

6. UNESCO universal declaration on cultural diversity. URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127162e.pdf> (дата звернення: 27.02.2018).

7. Пархоменко І.І. До проблеми класифікації концепцій економіки культури // Збірник наукових праць Київського національного університету імені Тараса Шевченка «Гуманітарні студії». К, 2017. № 29. С.116-123.

КРЕАТИВНІСТЬ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН

Петришин Людмила Йосипівна

док. пед. наук, доцент ТНПУ ім. Володимира Гнатюка

ludmyla.petryshyn@gmail.com

Соціологічний підхід у висвітленні проблеми формування креативності особистості та побудови креативного міста є досить важливим, оскільки саме соціальна активність, різновидом якої є творча та інноваційна активність, становить основу формування креативності, соціальної відповідальності та професійної креативної діяльності. Варто зауважити, що в наукових розвідках класиків соціології тема креативності була вивчена недостатньо, однак деякі її аспекти розглянуто в працях таких учених, як, У. Джеймс, М. Вебер, Дж. Дьюї, Г. Ларін, Дж. Мід, Е. Міше, Ч. Пірс, Б. Скінер, Х. Йоанс, М. Емірбайєр та ін.. Ці дослідники, вивчаючи соціальну дію, основою якої є поштовх, причина або проблема, зауважували, що варто брати до уваги креативний аспект діяльності особистості. Креативну дію вони характеризували як таку, у процесі якої виникає щось нове; як досвід, отриманий на основі творчого мислення, творчої дії; як вільний вибір особистості у творчій діяльності. Окрім цього, у розгляді креативності в соціологічній науковій теорії визначальними були такі напрями: феноменологічний; біхевіористичний; прагматичний; неопрагматичний.

Представники перших двох напрямів Н. Гартман, Е. Гуссерль,

А. Уайтхед, Б. Скінер, А. Шюц стверджували, що креативність як соціокультурний феномен відіграє важливу роль у розвитку продуктивно-креативної діяльності людини. Зокрема, Б. Скінер увів у науковий обіг поняття „операнта”, що дало змогу довести взаємообумовленість поведінки особистості з середовищем і творчою дією. За допомогою оперативної творчої активності й продукуються креативні ідеї [4, с. 29–44].

Соціолог А. Шюц розглядає поняття „креативна дія” як основу суспільного прогресу, що розгортається в часі за задалегідь складеним проектом. Водночас він стверджує, що, незважаючи на рефлексивність, притаманну креативній дії, особистість здебільшого діє без чітко визначеної мети, але ретроспективно аналізує свої вчинки, визначаючи їхнє суспільне значення. Соціолог звертає увагу на можливість вивчення нових форм поведінки людини, які становлять спонтанний акт, тобто є виявом уяви, мотиву, інтерпретації [6, с. 97–115]. З огляду на це, ми можемо стверджувати, що мотив, інтерпретація та уява спричиняють появу нових креативних ідей та думок, відтак – креативної дії.

Позаяк питання креативності в соціології існує в різних теоріях, нам слід розглянути ще одну, зокрема Е. Гуссерлема. Науковець у своїх дослідженнях висвітлив особливості природи творчої діяльності особистості й поєднав її з поняттям „життєвого світу”. Створення „життєвого світу” він витлумачує як процес творення нових матеріальних об’єктів, на базі яких відбувається культурно-творчий обмін ідеями, які є основною умовою виникнення творчо-креативної діяльності особистості. Цей процес вимагає так само пошуку нових засобів для актуалізації творчих інтенцій та креативних ідей [1].

А. Гартман і А. Уайтхед, як представники феноменологічного підходу, стверджують, що „життєвий світ” є певним семіотичним полем, у межах якого за допомогою творчо реалізованої комунікативної функції в креативній діяльності відбувається процес творчого зростання особистості. Поряд із цим філософи вважають, що комунікативна функція творчої діяльності особистості створює певні умови для розуміння соціальної та культурної реальності та трансформацію їх в креативну діяльність. Тобто креативна діяльність буде виявлятися у вигляді творчих новацій, інновацій, креативних форм, методів, креативного продукту в соціальному аспекті, зокрема такому як креативне місто. [1; 2].

Дж. Мід у контексті прагматичного й неопрагматичного напрямів указував на те, що важливе значення в здійсненні креативної діяльності особистості має соціальність. Водночас він відзначав, що соціальність особистості формується завдяки її здатності імітувати різні соціальні ролі. Дж. Мід першим у соціології звернув увагу на те, що соціальність не тільки обумовлює появу креативності особистості, але й дає змогу їй творчо реконструювати саму себе як соціальну одиницю і своє соціальне оточення.

Важливим, є розгляд креативної дії соціолога й філософа Х. Йоаса. Науковець, зокрема, описує її як „те, у чому ми маємо потребу, поряд із

чим, критика й самокритика – шлях її вивільнення”. Однак це визначення позбавлене конкретизації. Водночас Х. Йоас у своїй книзі „Креативність дії” використав поняття „креативність” як складник процесу теорії дії й вивів нову формулу творчого аспекту діяльності, тобто креативної діяльності. Увівши креативність в будь-який вид діяльності людини, Х. Йоас надав можливість вивчити процес творчої креативної діяльності особистості. Крім цього, автор стверджував, що формула креативної дії повинна бути розглянута у двох аспектах: розуміння креативної дії відрізняється від схожих теорій дії та креативність впливає на будь-який вид діяльності людини. На думку Х. Йоала, у спонуканні особистості до креативної дії важливу роль відіграє ситуація, яка „не викликає дії, а її функція не полягає у тому, щоб надати простір для реалізації дії. Однак наше сприйняття ситуації спричинене здатністю діяти, а сама дія – рефлексією ситуації” [2, с. 178].

Характеризуючи креативність та креативну діяльність у соціологічному аспекті, варто звернути увагу на певні світоглядні концепції щодо соціології творчості та креативності. Американський соціолог М. Флорід виділяє креативний суспільний клас, що складається з осіб, здатних продукувати креативні ідеї, формувати креативний світогляд та виробляти креативний продукт. Поряд із цим він зауважив, що представникам робочого класу, на відміну від креативного класу, оплачують роботу за стандартно виконану дію, а представникам креативного класу оплачують роботу за творче проектування й створення чогось нового [5, с. 22–23]. Проаналізувавши інші підходи Р. Флоріди щодо поняття креативності, ми можемо виділити соціологічні риси креативності, що повинна бути притаманна креативному класу (етосу): креативність є здатністю синтезувати, розвивати й накопичувати знання; креативність розвиває здатність аналізувати, формувати, продукувати нові ідеї; креативність стирає стереотипи та шаблони; креативність вимагає здатності йти на ризик й упевненості в собі; креативність пробуджується мотивами, потребами, прагненням самореалізації; креативність розвивається в певному соціальному середовищі, що стимулює творчість; креативність не виникає автоматично, вона вимагає уваги й підтримується творчим імпульсом [5, с. 46–48].

Окрім цього, Р. Флорід наголошує на тому, що креативність може реалізовуватися тільки в певних умовах та розгортатись у свідомості людей як потреба й умова становлення професійно успішної особистості, здатної продукувати креативні ідеї та реалізовувати креативні знання, що й повинно бути притаманне креативному класу. Соціолог зауважує: „Спільною для всіх креативних людей є потреба в таких зовнішніх умовах, за яких би підтримували креативність: давали належну оцінку, стимулювали до творчості, мали механізми мобілізації ресурсів навколо ідей і позитивно реагували на значні зміни й упровадження радикальних ідей” [5, с. 55]. Таким чином, Р. Флорід розглядає креативний клас як основний у структурі сучасного суспільства. Спираючись на наукові положення, які він

обґрунтував щодо креативності, ми можемо стверджувати, що креативність є важливим складником формування креативних професіоналів, здатних успішно професійно реалізовуватися, продукувати нові креативні ідеї та створювати новий креативний продукт. Соціолог уважає, що за умови „домінування етосу креативності в сучасному суспільстві, самосвідомість особистості зростає, формується великий креативний потенціал, відбувається успішна креативно-професійна реалізація” [5, с. 93].

Іншу світоглядну позицію щодо формування креативності й креативної діяльності, розгляду її соціальної сутності описує Г. Ларін у науковій праці „Соціологія творчої діяльності”. Зокрема, вчений уважає, що креативність належить до соціокультурного феномена, який диференціюється в певних сферах за такими критеріями „гомокреативуса”: формування творчого інтелекту, нестандартності й креативності нестандартного мислення; формування евристичного почуття, соціально-культурних і духовних потреб, мотивів та інтересів особистості; формування особистої креативності як творчої репродуктивності, інновативності, генеративності; креативна реалізація особистості в умовах сучасної соціокультурної ситуації [3]. Беручи за основу вчення про креативність та визначивши критерії „гомокреативуса”, автор розробив, аспробував й увів у практику низку оптимальних моделей формування та соціалізації креативної особистості. З-поміж них можемо виділити такі: модель творчого ліцею; модель школи соціалізації особистості „Стимул”; модель „Гайденс-служби”; модель оптимізації загальноосвітньої школи за матрично-графічним критерієм; модель соціалізації засобами творчої активізації особистості [3]. Таким чином, теоретико-методологічні досягнення Г. Ларіна, проведені на основі історико-гносеологічного підходу до аналізу проблеми креативної діяльності як соціального феномена, вказують на те, що креативність є соціокультурною одиницею; креативна діяльність особистості є найбільш плідною й сприяє соціокультурній активності творчої особистості; формування креативної особистості відбувається за умови визначення плідних форм, методів та моделей взаємозв’язку особистості з соціумом.

Загалом ми можемо констатувати, передумовою формування креативності особистості, а зокрема і креативного класу є соціологічна суть креативності як такої, оскільки феномен креативності визначає основу і є умовою розвитку суспільства, розвиває його наукові, психологічні, педагогічні, філософські, соціальні, культурологічні інтереси.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гуссерль Э. Картезианские размышления / Гуссерль Э. ; [пер. с нем. Д. В. Складнева, Я. А. Слинина]. – СПб. : Наука, 2001. – 316 с.
2. Йоас Х. Креативность действия / Х. Йоас ; [гл. ред. И. А. Савкин, пер. с нем.]. – СПб. : Алетей, 2005. – 320 с.
3. Ларин Г. Г. Социология творческой личности / Г. Г. Ларин. – Таганрог, 2003. – 32 с.
4. Скиннер Б. Ф. Технология поведения / Б. Ф. Скиннер // Американская социологическая мысль / Б. Ф. Скиннер ; [под. ред.

В. И. Добренъкова]. – М. : Межд. ун-т Бизнеса и Управления, 1996. – С. 29–44.

5. Флорид Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. – М. : Классика XXI, 2005. – 432 с.

6. Шюц А. Социальный мир и теория социального действия / А. Шюц // Избранное: Мир, светящийся смыслом / А. Шюц. – М. : РОССПЭН, 2004. – С. 97–115.

ДО ПИТАННЯ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ

Пригода Таміла Миколаївна

к.ф.н., доцент кафедри культурології

Східноєвропейського національного університету

імені Лесі Українки

tamprygoda@gmail.com

Сьогодні «креативна» тематика – одна з найбільш трендових серед провідних моделей ведення бізнесу, суспільних дискусій, урбаністичних перспектив, модерних культурологічних студій.

Ідеї креативної економіки та креативних індустрій здобувають на заході все більше прихильників як певної культури життя окремої людини у мегаполісі і життєдіяльності міста, так і безпосередньо у середовищі фахівців найрізноманітніших сфер (від філософсько-естетичних до економічно-сервісних). Багатомірність феномену креативності дає цікавий матеріал для дискусій, рішень, експериментів, концепцій і моделей.

Апологети, котрих переважна більшість і серед захоплених романтиків-хіпстерів - симпатиків нової творчої спільності людей, і серед прагматичних бізнесменів та економістів з конкретними статистикою, документальними розрахунками і масштабними прибутками, звертають увагу на виключно позитивні наслідки і конструктивні зміни у міському середовищі, соціально-економічні здобутки, трансформацію ментальних стереотипів. Оригінальність, новизна, зухвалість, активність стають базовими чинниками і характеристиками нових продуктів, послуг, винаходів. Перерозподіляючи увагу людини з примітивних чи елементарних споживацьких цінностей на задоволення – причому йдеться про непростий психологічний механізм цієї насолоди, відмінної від вульгарних і брутальних бажань невибагливої аудиторії, а на витончену розважальність, культ естетства у поєднанні із комфортом, креативна економіка пропонує людині пошук іншої (різної) самоідентифікації, прагнення до одиничних, по-особливому цінних речей, вражень, відчуттів, унікальність, етнічне (автентичне) походження, ексклюзивність, неповторність котрих є беззаперечними тощо.

Проблемними зонами нових процесів більшою мірою в Україні,

стають невідповідності культурницьких, творчих, інноваційних очікувань і конкретних економічних реалій. Адекватне й органічне поєднання, більше того, цілісний концептуальний цикл, новаторських кластерів, хабів, креативних сервісів з бізнес-потенціалом є досить рідкісними і почасті випадковими явищами. Медіа-простір і медіа-комунікації переймають на себе на лише посередницькі функції, а виконують активні і значимі ролі у становленні і розвитку нового. Вони виступають платформою для комунікування, безпосереднього продукування, просування і споживання креативного продукту. Причому, йдеться і про великі медіа холдинги, і про соціальні мережі, і вузько спеціалізовані канали для широкого охопту різних аудиторій.

В Україні ці процеси і феномени мають далеко не стратегічний характер, ринок формується стихійно і спорадично. І як не парадоксально (а у нас, можливо, навпаки, очікувано) це позитивно впливає на поширення креативних ідей і їх реалізацію. Це окреме питання, і воно потребує особливої уваги для його висвітлення.

Слід зазначити ще одну цікаву і вже досить артикульовану й актуальну тенденцію. Умовно кажучи, культура, відтворюючи себе і формуючи нові змісти, смисли, цінності, речі і процеси, «окультурює» вже існуючу культурну реальність. Таке подвійне (а то і потрійне, і багаторазове) кодування ще більше опосередковує взаємини людини і світу (у різних його проявах: природа, суспільство, історія, мистецтво, інша людина, техніка, метафізична сфера тощо). Йдеться не просто про закономірне відчуження людської сутності, ефекти «перевтілених форм» (М. Мамардашвілі), симулятивну реальність (Ж. Бодрійяр), специфічною інтерпретацією людського і культурного. Культура як спосіб людського існування у світі «культуризується», «креативізується», «інноваціонується»... Складається така собі «культура-в-культурі».

Усі вияви людини як індивіда (навіть біологічної істоти) і як частини спільноти «культуризуються» тотально. Мабуть, ці процеси, по суті, історично складали умови творення культурного простору, але сьогодні ці тенденції технологізуються, стають маніпулятивно спрямованими, зомбуючими. Портативні і комфортні цінності, компромісні конфронтації, «антиантимистецтво», «постпостмодернізм», «танець, що не танцюють»...

У цьому контексті, креативна економіка, урбаністична проблематика, дизайн усіх можливих сфер, предметів, деталей, нюансів життя, філософія бізнесу, побуту, відпочинку постають наслідком такого дещо нав'язливого, а подекуди, й агресивного, окультурювання, креативування. Варто додати слова крафт, хаб, еко, хюгге, і будь-яке навіть банальне явище чи кустарний предмет стає частиною новітньої концепції чи інноваційної стратегії життя.

Відбувається поступова «повзуча культурізація». Культурні фільтри і шлюзи, досить щільні і досить широкі, водночас, перепускають, не пересіюючи соціальне буття й індивідуальний простір окремої людини. Інтернет, соціальні мережі, нові медіа, під прицілом котрих будь-який факт

може набути «форматних» (чи «не форматних») характеристик з певними пропозиціями для репрезентації і певними стандартами для цільової аудиторії реципієнтів. «Ні кроку без концепції чи філософії!». Філософія бороди чи домашніх капців, концепція ліні чи жіночого волосся – будь-яка тема, слово, випадкова фраза, смислова дрібничка, кинута знічев'я, можуть набути «культурного» чи, що ще химерніше, «культурницького» масштабу, уваги, захвату...

Культурологія, у свою чергу, постає вже як культурологієзнавство, «критикою критичних концепцій» (І. Ільїн), паперовою культурологією, «грою в бісер» (Г. Гессе), цифровою аналогією культур-рефлексії. Нові медіа «тавтологізують» відомі поняття, надають їм відповідного інноваційного лоску і маркетингової привабливості.

... Так хочеться відчутти, віднайти і зануритися у «несвідоме культури», «куди не ступала нога людини» (Б. Пастернак). Невиразиме і незнайоме... (Скоро креативщики прокладуть туди арт-доріжку і зроблять захоплюючу екскурсію. Можливо, в он-лайн.)

Креативність як панацея і відповідь на усі виклики сучасного і майбутнього, як безумовний успіх – основний посил усіх креативний тренінгів, стратегій, моделей. Відомий американський урбаніст Р. Флорида, що стояв біля витоків креативності як нової реальності і потужного потенціалу розвитку великих міст й окремого їхнього жителя, сьогодні не такий оптимістичний. Так, міська інфраструктура великих полісів (особливо центральних районів) стрімко трансформується у нових інноваційних умовах, прискорює економічний процес, приваблює інвестиційні ресурси, динамічність і нестандартність рішень, передусім, митців, представників IT-бізнесу, молоді стимулює і змінює ментальність містян. Нові технології вдосконалюють й естетизують буденну урбаністичну реальність. Так, вибудовуються і процвітають активний, оригінальний, креативний центр міста чи зони так званого «старого міста», туристичні локації з арт-просторами, інтерактивними барами, тематичними вуличними кафе, просто місцями з «історією».

А депресивні передмістя стали ще більш маргінальними, ніж богемний центр. Бо і богема, що колись була маргінальною, нонконформістською, в умовах креативного розчину набула статусу елітарного і визнаного явища, пов'язаного з успіхом, грошовитими розвагами, модними фешн-індустріями тощо. Флорида, врешті, визнав, що усі ці креативні технології були покликані не просто «одухотворити» міське середовище і гуманізувати кам'яні нетрі, а привабити інвестиції, що і було досягнуто. Тобто соціальний, творчий і культурницький пафос новітніх ідеологем виявився з певною долею утилітарності й ілюзорності. Більше того, креативність як симулятивна діяльність, як певна інноваційна технологія відіграла досить негативну роль у соціальному контексті. Проголошений одним із головних, принцип толерантності якраз і виявив свою безпідставність стосовно людей, що не мають якісної освіти чи не мають до неї доступу, чи не

володіють набором особистих якостей, щоб «пробитися» і стати успішним, чи просто представники «нетворчих» професій і спеціальностей, чи люди «поза контекстом».

На думку Флориди, креативна економіка виявила нову кризу міста, поглибивши розрив між представниками багатого, креативного, успішного меншості і більшістю, що мешкає на околицях, у монотонному ритмі життя, у схожих типових будинках (з часів прогресивної «соціальної архітектури»), виконуючи потрібну, але банальну роботу. Модним розважальним закладам з екзотичним дизайном й унікальними шоу-програмами тут надають перевагу дешевим клубам, стандартним дискотекам, масовим святкуванням.

...Звичайно, напевно, фарби згущені. І це для того, щоб тотальний пафос навколо теми креативних індустрій, креативного мислення, креативної економіки набув і критичного звучання. Намагання дати відповіді на усі питання, все визначити, назвати, проблематизувати і концептуалізувати, та ще й креативізувати наштовхує на один дзенівський коан. Учень запитав монаха: «Що таке нірвана?». Монах, дивлячись убік, відповів: «У дворі росте шовковиця»...

ТВОРЧА ЗДАТНІСТЬ ОСОБИСТОСТІ: ГЕНЕЗА КРЕАТИВНОСТІ

Скакун Наталія Сергіївна

*аспірантка кафедри педагогіки та загальної психології,
Черкаський національний університет імені Богдана*

Хмельницького

lady_creative@ukr.net

Сучасні економічно-інформаційні умови суспільства формують запит на всебічно розвинену та творчу особистість, професіонала своєї справи, з високими моральними цінностями, активно життєвою позицією та нестандартним мисленням. На перший план серед навичок ХХІ сторіччя, якими повинна володіти успішна людина, виступає креативність, вміння генерувати оригінальні ідеї та створювати щось нове.

За даними Всесвітнього економічного форуму в Давосі в 2016 р. креативність є структурним компонентом ключових компетентностей сучасного фахівця, що гарантує йому успішне працевлаштування. На 2020 р. креативності прогнозується першість у списку якостей для успішного працевлаштування фахівця після навичок критичного мислення й умінь комплексного розв'язання проблем у порівнянні зі списком 2015 року, де креативність посідає останнє місце.

За прогнозами школи підготовки студентів Оксфордського університету

спільно з дослідженнями Британського фонду розвитку інновацій через 10 років важливе місце серед ключових навичок майбутніх професіоналів займатимуть вміння навчати інших, генерувати значну кількість ідей, аналізувати свої дії та здатність приймати неординарні рішення. Наріжним каменем необхідних навичок у 2030 р. вважатиметься оригінальність, яка полягає у здатності знаходити рішення для різнопланових завдань нестандартним шляхом, а також розглядати звичні речі під новим кутом зору або з іншої перспективи. Креативність, адаптивність та вміння творчо мислити цінуватимуться значно вище за конкретні знання та вміння, які легко можна підмінити простими алгоритмами. На думку експертів до 2030 р. частина професій вже будуть автоматизовані, натомість вчителі та вчені в сфері біотехнологій, навпаки, стануть більш затребуваними.

В основі слова креативність знаходиться дієслово *create*, що в перекладі означає «створювати», а саме слово безпосередньо перекладається як *creative* – творець; той, хто створює нове, на основі інтелектуального та естетичного вибору.

У загальному сенсі **креативність**, або дивергентні здібності, є здатністю породжувати велику кількість оригінальних ідей у нерегламентованих умовах діяльності. Як зазначає Х. Гейвін, дивергентне мислення – це знаходження незвичайних способів вирішення проблем або генерування великої кількості можливостей [2]. Вважається, що креативній особі притаманне дивергентне мислення [3, с. 162-165] тому вона не лише оригінально вирішує проблему, а результати її ідей є доцільними та корисними [6, с.27-43; 2, с.162.], вона схильна утворювати нові комбінації звичних елементів та формувати зв'язки між кількома елементами на першій погляд абсолютно різними.

Вітчизняні й зарубіжні науковці визначають креативність як [2; 4.]: операції дивергентної продуктивності (дивергентне мислення), що полягають у готовності продукувати велику кількість правильних ідей відносно певного об'єкту; вміння відмовлятися від стереотипних способів мислення (за Дж. Гілфордом); творчі інтелектуальні здібності; здатність вносити щось нове у свій досвід (Ф. Баррон); вміння усвідомлювати пробіли й суперечності, формулювати гіпотези відносно елементів, яких не вистачає (Е. Торренс); здатність продукувати оригінальні ідеї та використовувати нестандартні способи інтелектуальної діяльності (в широкому значенні) (М. Воллах); когнітивний процес, оригінальність, гнучкість, блискавичність ідей чи їх результатів; здатність отримувати цінні результати нестандартним способом.

Таким чином креативність можна позиціонувати як когнітивний процес, інтегровану здатність особистості мислити нестандартно, відхиляючись від традиційних схем та усталених форм та рамок, генерувати оригінальні, ефективні й нові ідеї під час розв'язання проблемних завдань у ситуаціях життєдіяльності. Креативна особистість «в обрисі вершини гір побачить голову крокодила, порівняє книжкові полиці бібліотеки з «порожніми

очима безумця»(Baron, 1958), знайде з два десятки оригінальних способів застосування газети чи зубної шпички» [3].

В якості критеріїв креативності релевантно розглядати комплекс певних властивостей інтелектуальної діяльності, як-от [5, с.141-142]: 1) блискавичність (кількість ідей, які виникають за одиницю часу); 2) оригінальність (здатність породжувати «рідкісні» ідеї, які відрізнялися би від загальноприйнятих, типових рішень); 3) сприйнятливність (увага до незвичайних деталей, суперечностей і невизначеностей, а також готовність гнучко та швидко переходити від однієї ідеї до іншої); 4) метафоричність (готовність працювати у фантастичному, «незвичайному» контексті, схильність використовувати символічні, асоціативні засоби для вираження своїх думок, уміння у простому бачити складне, й, навпаки, у складному – просте). На думку Ж. Годфруа критеріями творчої здатності особистості виступають пластичність, рухливість та оригінальність рішення поставленого завдання[3].

Прикладами завдань для діагностування креативності можуть слугувати такі як [1; 5]:

- ✓ назвати можливі способи використання окресленого предмету;
- ✓ назвати предмети, котрі можуть належати до обраного класу;
- ✓ продовжити метафору;
- ✓ закінчити малюнок на основі простої геометричної форми тощо.

Тестування творчого мислення Е. Торренса (1974) і на сьогодні залишається найбільш широко використовуваним методом для визначення та оцінки креативності (дивергентного мислення) особистості. Тести на визначення креативності аналогічні до тестів Е. Торренса, але більше орієнтовані на те, чим людина займається у повсякденному житті були розроблені Р. Штернбергом та Т. Любартом (Sternberg, Lubart, 1995) і передбачали виконання ряду завдань. Зокрема, *написання коротких історій з використанням незвичайних назв; малювання картин на незвичайну тему; розробка реклами для рутинних речей; вирішення незвичайних наукових проблем з власної позиції.*

Триархичний тест Р. Штернберга (STAT) вчені застосували для дослідження взаємозв'язків між аналітичними, практичними та креативними здібностями теорії успішного інтелекту Р. Штернберга. Тест складається з 12 підтестів розділених по 4 блоки завдань для визначення аналітичних, практичних та креативних здібностей. Відповіді оцінювалися за такими показниками: оригінальність (новизна), якісний показник та креативне використання попередньо набутих знань [7, с.87–98].

Традиційно креативність оцінюють за двома основними показниками: 1) кількістю сформульованих ідей; 2) ступенем їх рідкісності по відношенню до інших варіантів [1; 5, с.141-142]. Водночас, за дослідженнями Х. Гейвін, справжнім критерієм креативності є доречність і новизна можливостей та способів вирішення проблеми [2, с.162]. З іншого боку, це вважається оцінкою розумових процесів творчого мислення чи характеристик

особистості творчих людей [8], що, своєю чергою, приводить до розуміння креативності як функції особистості, так і функції пізнання [2].

На думку науковців, на формування креативності впливають [4]: зовнішні фактори; фактори екологічного контексту; стосунки в родині, підтримка та схвалення батьками; тиск культури та практики соціалізації; ігрові види діяльності, у тому числі й рольові ігри.

Згідно з позицією когнітивістів (як-от: Р. Солсо, Х. Гейвін, М. Холодної, В. Дружиніна та ін.), інтелект є невід'ємною умовою креативності, проте, високий рівень інтелекту ще не гарантує творчого мислення [2 с.162]. Інтелект та творчі здібності тісно пов'язані між собою і лише досягнувши рівня IQ 120 подальша кореляція між творчою й інтелектуальною діяльністю зникає (Getzels, Jackson, 1962). Але як стверджує Ж. Годфруа на підставі численних досліджень, для того щоб «творчий дух особистості проявив себе на повну силу, необхідний певний рівень інтелекту»[3]. Ряд науковців обстоюють думку (Дж. Гілфорда, Г. Грубер, К. Тейлор), що креативність виступає самостійним компонентом у відношенні з інтелектом, або ж показник кореляції між ними є абсолютно незначним.

На підставі ряду досліджень не можна виключати того факту, що креативність, подібно до традиційно вимірюваного інтелекту, характеризується певною сукупністю набутих і засвоєних розумових дій, навичок і стратегій. З іншого боку, незалежно від зовнішніх чинників, ймовірно, дещо закладено як в пізнавальній, так і в особистісній сфері людини, адже творча особистість – це не особливий тип людини, а тип, який вирізняється багатством характеристик, що сукупно утворюють креативність як загальну здатність до творчості.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Анастаси А. Психологическое тестирование / А. Анастаси. – Кн. 1,2. М.: Педагогика, 1982. – 325с.
2. Гейвин Х. Когнитивная психология / Х. Гейвин. – СПб.: Питер, 2003. – 272с.: ил. – (Серия «Концентрированная психология»). – 695с.
3. Годфруа Жо Что такое психология / Жо Годфруа «Jo Godefroid Les chemins de la psychologie», 1988. – 346с. Режим доступа: <http://rbooks.org/book.php?book=10705>
4. Психология и культура / Под ред. Д. Мацумо. – СПб.: Питер, 2003. – 718 с.: ил. – (Серия «Мастера психологии»). – 350с.
5. Холодная М.А. Психология интеллекта. Парадоксы исследования / М.А. Холодная – 2-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2002. – 272.: ил. – (Серия «Мастера психологии»). – 356с.
6. Mumford M. & Gustafson S. (1988) Creativity syndrome: integration, application and innovation. Psychological Bulletin 103: 27-43p.
7. Robert J. Sternberg The Nature of Creativity – Creativity Research Journal 2006, Vol. 18, No. 1, 87–98p.
8. Wakefield J. (1991) The outlook for creativity tests. Journal of Creative Behaviour 25: 184-193p.

ТВОРЧІ ІНДУСТРІЇ ТА КУЛЬТУРНІ ПРАКТИКИ ЯК ФАКТОР КРЕАТИВНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ

Снігирьова Лілія Михайлівна

*канд. філол. наук, доцент,
провідний науковий співробітник
науково-дослідного відділу
інноваційних технологій та популяризації культури
Українського центру культурних досліджень
L.M.Snigireva@gmail.com*

Швидке зростання, що демонструє творчу індустрію у всьому світі, останніми роками він встановлює перед дослідниками ряд питань про сутність творчих галузей, їх роль у процесі соціально-економічного розвитку суспільства, про причини зростання у теперішній час.

Великий внесок у розвиток концепції творчих індустрій і уточнення поняття було зроблено у звіті «Креативна економіка», що опубліковано було в 2008 році UNCTAD, а також у документах інших організації, такі як Всесвітня організація інтелектуальної власності (World Intellectual Property Organisation (WIPO)), Програми розвитку Організації Об'єднаних Націй the United Nations Development Programme (UNDP) та Міжнародний торговельний центр (ІТЦ) the International Trade Centre (ITC). У звіті UNCTAD є чотири моделі креативної економіки, що відображають різні підходи до класифікації творчих галузей.

Тим не менш, експерти досягли одностайного погляду на структуру творчих індустрій і включення конкретних галузей культури до цього поняття

з метою формування культурної політики [1]. Важливо відзначити, що традиційні галузі культури та мистецтва, в тому числі діяльність організації культури, спрямованих на збереження культурної спадщини, виконавського мистецтва тощо включені в зазначену класифікацію. Крім того, сектор культурної спадщини та виконавське мистецтво розглядаються як основний сектор (ядро) для формування та розвитку культурного капіталу та креативної економіки.

Творчі люди є основою, відкритою мережею інновацій. Основою цього підходу є розуміння того, що все населення представляє культурний (творчий) капітал країни (нації), як споживачів, виробників та посередників творчих процесів, ми створюємо середовище та можливості для підвищення знань, створення інновацій та розвитку. Цей підхід підкреслює роль культури та людей як носіїв людського, включаючи культурний капітал.

У Україні стають все більш актуальними проблеми розвитку творчих та креативних індустрій. Інноваційні процеси пов'язані зі зростанням креативної галузі тісно переплітаються з поняттям креативності.

Ядром нової креативної економіки є творчі індустрії. У Доповіді Організації Об'єднаних Націй «Креативна економіка» під творчими індустріями розуміють сукупний цикл створення, виробництва та розподілу товарів та послуг, які основані на креативності та інтелектуальному капіталі [2, р. 4.]. Це величезна і різноманітна сфера діяльності – від традиційних мистецтв і ремесел до сучасних високотехнологічних послуг, орієнтованих на вид діяльності (виконавське та образотворче мистецтво, література та видавнича справа, кіно, відео та мультимедіа, мода та ремесла, дизайн та архітектура).

Творчі індустрії в галузі культури, в тому числі спрямовані на збереження та використання нематеріальної культурної спадщини, є одним з ефективних механізмів як у ціннісному вимірі, так і з позиції підвищення інвестиційної привабливості регіону, зокрема, у аспекті культурного туризму.

Внесення нематеріальної культурної спадщини в сучасний контекст пов'язано з переосмисленням концепцій модернізації та узгодження традицій та інновацій у ході проведення системної соціокультурної модернізації. Обрана модель регіональної культурної політики заснована на стратегії розвитку, в якому збереження традиції не розглядається як поміха для введення інноваційних процесів, спрямованих на поліпшення умов життя людей, тобто на досягнення достатнього рівня життя, соціального згоди, миру та стабільності, що в кінцевому рахунку сприяє інтеграції населення регіону.

Сприйняття необхідності переосмислення ставлення до нематеріальної культурної спадщини, перехід від «захисної» концепції до концепції «сталого розвитку території», в рамках якої спадщина розглядається як «джерело ресурсів», є першим кроком до виникнення нової парадигми інтеграції нематеріальної культурної спадщини в сучасний соціальний контекст. Зміни у ставленні суспільства до нематеріальної культурної спадщини, в свою чергу, дозволяють не лише зберегти її як особливу нішу в структурно-функціональній системі сучасної культури, а й виявити її унікальність і значення в організації історичного і культурного середовища регіону, в якому сьогодні ця спадщина функціонує в незалежному локусі – культурному та туристичному просторі.

Поряд з індустрією туризму, творчі індустрії, які поєднують можливості творчого підходу до розвитку регіонального соціокультурного простору та актуалізацію потенціалу місцевої громади, можуть стати важливим чинником розвитку культурних практик на місцях. Розуміння можливостей творчих індустрій для розвитку регіональної культури знаходиться на початковому етапі, і до цих пір не існує достатньо реальних проектів та теоретичних розробок на місцях.

Схоже, що найближчі перспективи розвитку творчих індустрій в українських регіонах будуть в контексті відродження традиційних ремесел, місцевих художніх виробництв з принципово різними творчими

та економічними міркуваннями, а також ідеями аудиту, культурним картуванням територій, використовуючи існуючу базу даних культурно-освітніх закладів як майданчики спілкування та формування нових форм соціокультурної діяльності. Система сучасних комунікацій, включаючи Інтернет, яка дозволяє виходити на місцеві творчі ініціативи, взаємодіяти в різних напрямках, залучати творчу та ділову спільноту до реалізації місцевих проєктів, відіграє особливу роль у створенні творчих індустрій у регіони.

В основному вітчизняні організації культурної сфери є нові форми діяльності традиційних культурних установ або місцевих ремесел та художніх виробництв. Своє місце в позитивних культурних практиках регіонів здатні приймати традиційні культурні установи: музеї, театри, бібліотеки, клуби, палаци культури та творчості. Колективи багатьох з них активно шукають та випробовують нові форми роботи, які можуть активізувати місцеву громаду та впливати на оновлення міського середовища. Проте діяльність більшості провінційних культурних закладів не виходить далеко за рамки їхніх обмежень, спираючись виключно на традиційні форми роботи, які виникли переважно за радянський період. Не заперечуючи їх значення, ми відзначаємо необхідність творчого пошуку нових видів соціокультурної діяльності. За певних умов це саме культурні установи на місцях, які можуть виступати як ядро соціокультурного простору, який концентрує та розвиває в своїй діяльності творчий потенціал місцевих жителів. Культурні установи повинні поєднувати традиційні та інноваційні аспекти соціокультурних практик з метою залучення місцевих мешканців різних поколінь.

У рамках культурних практик регіонів необхідно розглянути діяльність закладів початкової, середньої, вищої професійної, а також художньої освіти. Багато в чому, завдяки культурній модернізації радянського періоду, вони стали широко поширені та представлені у малих та середніх містах (університетах культури та мистецтв, різних творчих навчальних закладах, музичних, художніх, хореографічних школах тощо). У регіонах саме в освітніх установах зосереджений значний культурний потенціал, який у цьому випадку забезпечує взаємозв'язок між поколіннями і може стати основою місцевої творчої спільноти, актуалізуючи її духовний потенціал.

Працівники культури, працівники бюджетних установ повинні зробити болючий вибір, змушуючи себе відмовитися від нескінченного очікування державної допомоги. Перехід від пасивного очікування до активного пошуку коштів – звернення до спонсорів, написання звернень до благодійних фондів – має стати важливим етапом у модернізації бюджетних установ. Сама ідея, що працівник культури та мистецтва має вирішувати такі питання, як складання бюджету, здається багатьом блюзнірськими. Це схоже на відмову від звичайних цінностей, де культура включає лише ідеї та творчість. Сьогодні погляди на ці речі змінилися через зміни. Багато фахівців у галузі культури вже володіють навичками залучення коштів, а

подання проекту до конкурсу або переговори з бізнесменами стали явною та майже загальноприйнятною справою.

Основою для розвитку туризму є унікальні природні ресурси, пам'ятки культури, багата історія, а також в досить розвинена інфраструктура, тобто умови, що можуть дати практично всі регіони України. Як основа для інноваційного розвитку регіонів можна запропонувати виявлення, збереження та популяризацію елементів нематеріальної культурної спадщини. З усіма переліченими перевагами туристичні регіони повинні знайти методи та способи максимального використання потенційних переваг повномасштабного розвитку існуючих туристичних ресурсів.

Список літератури

1. Creative economy report 2008. Geneva: UNCTAD. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL:
http://unctad.org/en/Docs/ditc20082ceroverview_en.pdf
2. Creative Economy. Report 2008. The challenge of assessing the Creative economy: towards informed policy-making United Nations, 2008. – Р. 4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL:
http://unctad.org/es/Docs/ditc20082cer_en.pdf

ІННОВАЦІЙНІ ФОРМИ ВЗАЄМОДІЇ КУЛЬТУРНИХ ПРАКТИК ТА ТВОРЧИХ ІНДУСТРІЙ (НА ПРИКЛАДІ ПІВДЕННОГО РЕГІОНУ)

Телеуця Валентина Василівна,

*к. філол. н., доц., завідувач
науково-дослідного відділу інноваційних технологій
та популяризації культури
Українського центру культурних досліджень,
valentynateleutsia@gmail.com*

На сучасному етапі розвитку українського суспільства особлива увага держави зосереджена на збереженні та розвитку духовних цінностей суспільства, збереженні нематеріальної культурної спадщини, впровадженні інноваційних підходів у вирішенні питань духовного виховання молоді та громадськості в полікультурному просторі України. Нематеріальна культурна спадщина є ключовою складовою самозбереження нації. Актуальність теми дослідження зумовлюється вимогами сучасного суспільства, глобалізаційними процесами та інтернаціоналізацією культури.

Використання людством цифрових технологій, перехід до інформаційної цивілізації зумовило зростання інтересу до національної культури та духовної спадщини. Як результат, спостерігається процес повернення до народних традицій, як стверджують дослідники, відбувається

«ренесанс традиційної культури» [2]. У цьому контексті виділяються нові сфери та форми використання традиційного народного мистецтва, культурних практик - культурні та творчі індустрії.

«Культурні й творчі індустрії та креативне підприємництво – це відносно нові поняття в українському контексті, проте не нові явища (визначення «культурні індустрії» запровадили Адорно та Горкгаймер у своїй «Діалектиці просвітництва» 1947 року). У визначенні ЮНЕСКО цей термін застосовується в тих галузях, які поєднують у собі створення, виробництво та комерціалізацію змістів, які є нематеріальними і мають культурний характер» [2]. Ці процеси активно сприяють розвитку не тільки культурної галузі, а й економіки в цілому. Варто говорити про формування нової галузі - культурної економіки, що синтезом економіки та культурології. Сучасна економіка формується тими, хто використовує творчу яву, творчу енергію та знання для створення нових ідей, форм та, зрештою, нових цінностей. Перспективність такого процесу залежить від вмiлого використання синтезу творчості, підприємництва та технологічних інновацій. Все вищесказане й становить актуальність нашого дослідження.

Культурні та творчі індустрії – це особливий економічний сектор, що сформувався під впливом глобалізаційних процесів та поширення масової комунікації. Дослідники культурних індустрій стверджують, що це «діяльність, в основі якої лежить індивідуальне творче начало, навик чи талант, і яка може створювати додану вартість і робочі місця шляхом створення та експлуатації інтелектуальної власності» [2]. Сектор творчих індустрій активно використовує візуальне мистецтво (архітектуру, дизайн, ремесла). Саме на цьому рівні поєднуються креативні форми та культурні практики повсякдення. Під впливом цього формується культурне підприємництво, що передбачає перетворення творчого та інтелектуального ресурсу в «творчий продукт». У результаті цього процесу створюється, наприклад, фільм, мультфільм, комп'ютерна гра дизайнерські речі, картини, панно, ткані вироби, предмети побуту. Як відомо, місцем творення та формування традицій, культурним практик було село та сільське населення. У процесі індустріалізації та технічного розвитку з'явилися міста, що поступово стали акумулюючим центром, де активно формується сучасний «культурний продукт». Важливою умовою для сучасного міста є формування креативних кластерів, тобто скеровування творчого потенціалу підприємців через створення творчих осередків та середовищ. «Креативні кластери – це особливе місце, де кілька підприємств, фірм, майстерень, офісів, які об'єднані в спільному просторі і зайняті у сфері культурного підприємництва. Часто такі кластери допомагають проводити міську регенерацію» [2].

Такі кластери створюють нові форми, які характеризуються спільною атмосферою творчості та бізнесу, що сприяє виробництву «нового продукту» [2].

У цьому контексті активне використання елементів нематеріальної

культурної спадщини, культурних практик стає активним інструментом формування творчих індустрій Південного регіону України та дозволить створити креативні кластери. При створенні креативних кластерів Півдня України варто використовувати сучасні методологічні підходи економіки, культурології, фольклористики, враховуючи основні положення Конвенції ЮНЕСКО «Про охорону нематеріальної культурної спадщини» (2003 р.), бо саме нематеріальна культурна спадщина, культурні практики є основним джерелом культурного різноманіття й гарантії сталого розвитку, з урахуванням регіональних особливостей, дозволить виділити перспективні галузі нематеріальної культурної спадщини для соціально-економічного розвитку регіону. Пріоритетним завданням у цьому плані є визначення тих елементів нематеріальної культурної спадщини та культурних практик регіону, які можуть стати основою для створення креативного кластеру.

Дослідження нематеріальної культурної спадщини регіону «характеризується двома основними особливостями: з одного боку це певна консервація форм, елементів, із якого переселилося українське населення, з іншого – це різнобарвна мозаїчність різних етнічних традицій і спільне взаємопереплетення їх. У результаті тривалого спілкування українців із різноетнічним населенням виробився своєрідний локальний фольклорний комплекс» [3]. Фольклор виконує не тільки комунікативну функцію, а й знаково-символічну (молічну). В ньому відображаються закономірності, котрі наближають його до мови, до парадигматичності, тобто побудуванні концептуального стрижня (ядра) – інваріанта та його варіацій, в якому відбивається чисельність, варіативність бачення світу через просторову трансформацію ідеї. С.Й. Грица [1] говорить про те, що міжетнічну систему зв'язків можна розглядати як систему дотичних кіл і кіл, що перетинаються. Центр (ядро) тяжіє до збереження домінантних нормативних ознак культури. При периферії кола під впливом іноетнічного середовища створюються мобільні ділянки найбільш сприятливі до запозичення іншого.

Аналіз нематеріальної культурної спадщини регіону дозволяє виділити перспективні елементи та культурні практики, що можуть стати основою для розвитку творчих індустрій як Південного регіону, так і країни. Так, наприклад, станом на 1 січня 2018 року в Одеській області виділяємо 25 елементів НКС (інформація надана Одеським обласним центром української культури), що можуть стати основою формування нового креативного кластеру. Серед них виділяємо найбільш перспективні :

1. Балтські ткано-вишивані рушники.
2. Кодимські ткано-вишивані рушники.
3. Традиційне виготовлення віників на Савранщині (с. Вільшанка).
4. Осичківський Дідок (с. Осички Савранського району).
5. Південний розпис степової України (Ананьївський та Любашівський райони).
6. Дитяча глиняна іграшка Ольги Шиян (м. Одеса).
7. Одеський фольклор.

8. Сорт винограду альварна - цілюща сила (с. Шабо Білгород-Дністровського району).

9. Ткацтво на верстаті (с. Петрівка Б.-Дністровського району).

10. Весняний обряд «Мерцишор» (с. Новоселівка Саратовського району).

11. Дунайський оселедець (м. Вилкове Кілійського району).

Отже, на території поліетнічного південного регіону сформувалися специфічні етнокультурні традиції та культурні практики. Новий функціональний контекст яких дозволить активізувати розвиток культурних та творчих індустрій регіону. Як показує практика, відбувається активний діалог культур (спостерігаємо як розвиток тенденцій до консервації народних традицій, так і певну схильність до збагачення репертуару шляхом засвоєння зразків іноетнічного походження). Все це необхідно врахувати при формуванні креативних кластерів регіону (створення творчих осередків, майстерень, підготовка та проведення фестивалів, розробка національних та міжнародних творчих аудіо та відео-проектів).

Список використаних джерел та літератури

1. Грица С.И. Парадигматическая природа фольклора. Принципы идентификации вариантов // Народные песни. Проблемы изучения. – Л., 1983. – С. 47 – 58.

2. Культурні індустрії в сучасному місті [Електронний ресурс] // Креативні міста в Україні. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.creativecities.org.ua/uk/posts/?newsid=22>.

3. Телеуця В.В. Народнопоетична творчість Подунав'я: проблеми регіональної специфіки: Навч. посіб. Ч.І. /В.В.Телеуця. – Ізмаїл: СМІЛ, 2010. – 236 с.: 6 з іл.

КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА – ШЛЯХ РОЗВИТКУ МАЛИХ МІСТ

Френкель Ірина Володимирівна,

*директор Українського центру культурних досліджень,
ifrenkel@ukr.net*

Культурні і креативні індустрії мають стратегічний потенціал і сприяють розумному, сталому і комплексному зростанню регіонів та міст. Використання креативних технологій капіталізує міста.

Починаючи із 80-х рр. ХХ ст. 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 у культурних організаціях. Після спроб визначити важливість культури за допомогою конкретних економічних чинників було вивчено вплив культури на економіку конкретних міст та територій. Поняття «культура» фахівцями почало тлумачитись як ресурс

змін якості життя шляхом створення додаткової вартості продуктів та територій і покращення умов зайнятості населення.

Важливою складовою стратегії модернізації економіки України на сучасному етапі є перехід від індустріальної та сировинної моделі розвитку до постіндустріальної або креативної, яка ґрунтується на використанні людського потенціалу та знань, що є певною базою для розробки та реалізації ідей для культурно-економічного розвитку в першу чергу малих міст. Станом на 2013 рік в Україні нараховувалось 351 маленьке містечко (3/4 від загальної кількості міст України). Зазначимо, що після розвалу Радянського Союзу такі населені пункти опинились в дуже складних економічних умовах, втрачаючи статус логістичних центрів (наприклад Жмеринка, Козятин у Вінницькій області) або промислових центрів тощо. У зв'язку із відсутністю необхідних знань та тенденцій сучасного розвитку територій, більшість малих міст України опинились в стадії стагнації та знаходяться на рівні 90-х років ХХ ст. Все зазначене і становить актуальність нашого дослідження.

Мета нашого дослідження полягає в тому, щоб проаналізувати стратегічний потенціал малих міст, використовуючи науковий інструментарій креативної економіки.

Великі міста виконують одразу кілька функцій: наукову, освітню, культурну, фінансову та інші, а маленькі міста мають вузькопрофільні напрямки. Саме такі міста України є найчисельнішою за кількісним складом групою міст, значна частина з яких – це адміністративні центри районів. Із малими містами в Україні пов'язано життя понад 22 мільйонів осіб. Такі населені пункти відіграють важливу роль у формуванні поселенської мережі, розвитку та розташуванні промислових сил країни.

Відповідно до Закону України про «Генеральну схему планування території України», визначаємо такі типи малих міст: 1) міста із прилеглими центрами мереж поселення; 2) міста, що мають рекреаційний та оздоровчий потенціал; 3) міста що мають значний природний та історико-культурний потенціал; 4) міста – центри сільськогосподарських районів; 5) багатофункціональні міста; 6) промислові міста. Згідно долі населення, яке зайнято в різних галузях економічної діяльності, маленькі міста поділяються на: транспортні вузли; оздоровчі центри; господарчі центри місцевого значення; центри, що надають соціально-культурні, комунально-побутові та інші послуги населенню; історико-архітектурні, культурні та туристичні центри.

Сучасний підхід щодо планування регіонального або місцевого розвитку будується на розумінні культурних ресурсів як сукупності економічних активів, культурного капіталу регіону (міста), що здатні робити прямий та дотичний вклад в економіку. Бум «креативних» або тематичних міст в Європі та США в 1990-х рр. є і на сьогодні прикладом того, як соціально-економічні проблеми регенерації міського середовища вирішуються за допомогою культурних стратегій. У даному

випадку мова не йде про традиційне генеральне планування міст, коли за основу береться територіальний принцип. Мова йде про культурно-економічне планування, в основі якого використання людського та культурного капіталу міста.

У цьому контексті варто говорити про відмінність креативної економіки від традиційного економічного укладу, тобто ресурси - це 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 «творчого продукту». Креативну економіку треба розглядати системно.

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. З одного боку, неможливо уникати глобальних процесів: мобільності, міграції, глобальних комунікацій. З іншого боку, саме глобалізація провокує локальний патріотизм, збереження історичної пам'яті. З цих суперечливих складових складається концепція «глокального міста», в основі якого знаходиться принцип «креативної економіки», тобто розробка ідеї, на яку працюють усі групи: від людей креативних професій до бізнесу та влади. Багато прикладів таких міст існує на сьогодні в Європі та Американському континенті. Але найбільш цікавим, на наш погляд, є приклади Східної Німеччини і деякі міста ближнього зарубіжжя, наприклад м. Мишкін.

В Україні, як приклад, можна навести вдале проведення культурного стартапу – міжнародного фестивалю open air Opera Fest Tulchyn, який відбувся в маленькому місті України Тульчині Вінницької області.

У місті проживає 16 тисяч мешканців. За два дні фестивалю його відвідали понад 19 тисяч глядачів. Окрім якісної професійної мистецької події, проведення якої сколихнуло життя малих міст України, Тульчин отримав більш ніж 4,5 млн. гривень інвестицій в інфраструктуру, а доходи бізнесу за дні проведення фестивалю збільшилися в десятки разів. Таким чином, фестиваль не лише привернув увагу до пам'ятки національного значення Палацу Потоцьких, а й довів власним прикладом вплив культури на економіку.

Завдяки прикладу Тульчина керівництво Міністерства культури України запровадило проект «Малі міста – великі враження», в якому взяли участь 158 малих міст та об'єднаних територіальних громад. Після фіналу конкурсу 8 проектів отримають не лише фінансову підтримку у реалізації, а й методичний супровід та допомогу в створенні маркетингової стратегії просування ідеї на ринок культурного туризму.



Однак, на сьогодні більшість малих міст України характеризуються низьким рівнем соціально-економічного розвитку і ділової активності, є депресивними, хоча й володіють значним туристично-рекреаційним, культурно-історичним і природним потенціалом. Проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що культурний туризм – важіль комплексного розвитку регіону та складова креативних індустрій. Зазначимо, що культурний туризм впливає на: а) стимулювання місцевих ремесл, створення нових робочих місць, залучення молоді та безробітних на ринок праці; б) актуалізацію культурної та архітектурної спадщини і джерело фінансових надходжень на охорону і реставрацію; в) розвиток міжгалузевих напрямків співпраці; г) вивченню регіональних культур з метою формування міжетнічної толерантності. Необхідно змінити парадигму сприйняття малих міст за стандартною класифікацією та спробувати зосередитись на європейському тлумаченні статусу малих територій і розглядати їх, як: мале історичне місто, із завданням збереження та актуалізації історико-культурної спадщини, що повинно бути відображено в структурі бюджету; мале рекреаційне місто із завданням розвитку сімейного відпочинку; мале місто – заповідник із завданням збереження унікальної екосистеми, що повинно бути відображено в структурі бюджету, в якому доходи від туристичної діяльності спрямовуються на охорону навколишнього середовища; місто – музей.

Великі міста розвиваються за рахунок багатовекторної спрямованості: це і адміністративний центр, і університет, місцеве виробництво, туризм. Якщо негатив спостерігається в одному напрямку, місто зосереджується на іншому. Для малих міст іноді достатньо переосмислити існуючі ресурси і знайти нову тему для розвитку.

Як показало дослідження, контент креативної культури є важливою

частиною економіки. Розробка і експорт у сфері культурного контенту мають наступні переваги для розвитку національної економіки: 1) створення міста з високою доданою вартістю за рахунок використання культурного ресурсу; 2) створення нових робочих місць в сфері послуг; 3) створення умов для збільшення пізнаваності міста або бренд території; 4) розвиток спеціалізованого туризму (туризм подій, екстремальний туризм).

Отже, у малих міст поки ще є час і можливості для відновлення і нового розвитку. Концентрація людей в мегаполісах – це модель бідних країн. Європа мешкає в малих містах. Вони вибороли це право. Сьогодні важливо, щоб громада об'єдналась. Тоді розмова буде плідною, а результати швидкими. Важливо, щоб у цьому процесі брали участь люди різного віку. І тоді розпочнеться щоденна важка праця. Водночас такі кроки можуть стати і останніми, якщо, не розуміючи сенсу подальшого існування міста, найактивніші поїдуть, а місто залишиться доживати. Прийшов час говорити про культурну політику, як м'яку силу трансформації, яка не потребує великих витрат. Але потребує голів, бажання та готовності навчатись змінюватись. Все це стимулюватиме процес розвитку міста, що придатне для життя.

SEKTOR KREATYWNY A EKONOMIA DOZNAŃ

Szara Katarzyna

*Dr inż. Wydział Ekonomii, Uniwersytet Rzeszowski,
33ksz@wp.pl*

Wstęp

W literaturze przedmiotu wskazuje się na transformację gospodarki w kierunku kreatywnej. Z tym pojęciem zaczęto używać terminów: sektor kreatywny lub przemysł kreatywny, klasa kreatywna, kapitał kreatywny. Łączenie wyrazu kreatywność z innymi nie jest zjawiskiem nowym, natomiast tworzenie nowych terminów wymaga ich wyjaśnienia. Najczęściej pojęcia te wymieniane są w odniesieniu do kultury czy ekonomii kultury. Spotykamy je również w działaniach związanych z biznesem, ale i przestrzenią miast.

Opracowanie ma charakter teoretyczny. Za cel przyjęto prezentację sektora kreatywnego w budowaniu doświadczeń, przeżyć odbiorcy. Realizując powyższy cel dokonano krytycznej analizy literatury przedmiotu. Wykorzystując metody indukcji, analizy i syntezy scharakteryzowano kreatywność, sektor kreatywny, ekonomikę kultury i poszukiwano pomiędzy nimi wspólnych płaszczyzn w obszarze doznań odbiorcy. Ze względu na bardzo szeroki zakres podjętego w opracowaniu zagadnienia zaprezentowano wybrane spostrzeżenia sformułowane na podstawie literatury przedmiotu.

Kreatywność jako cecha kapitału kreatywnego

Kreatywność kwestionuje i zaburza istniejące dotychczas wzory myślenia i postępowania; to zdolność stworzenia czegoś nowego i wartościowego. Za kreatywny produkt uważane jest dobro czy usługa, która stanowi efekt tej kreatywności i ma wartość ekonomiczną.

Kreatywność w literaturze najczęściej opisywana jest jako:

- styl psychologicznego funkcjonowania [1, s. 19],
- cecha właściwa każdemu człowiekowi bez względu na wiek [2, s.9],
- zespół wartości, proces myślowy [3, ss. 16 - 22],
- postawa związana z wyjściem poza to, co powszechne, oczywiste i tworzenie nowego,
 - codzienna aktywność oparta na zdolnościach, której efektem są wytwory materialne lub która nie przynosi twórczych rezultatów,
 - sposób na rozwiązanie problemu,
 - forma wyrazu, akceptacji własnej, samego siebie właściwa przedsiębiorcy.

Kapitał kreatywny jest pochodną kapitału ludzkiego. Najczęściej utożsamiany jest z klasą kreatywną. Klasa kreatywna składa się z: 1. superkreatywnego rdzenia, który tworzą naukowcy, inżynierowie, artyści estradowi, aktorzy, projektanci i architekci, poeci i powieściopisarze, a także przedstawiciele środowisk opiniotwórczych współczesnego społeczeństwa – autorzy literatury faktu, wydawcy, postaci świata kultury, analitycy, twórcy think – tanków itp. Praca tych ludzi wiąże się z rozwiązywaniem ale i wyszukiwaniem problemów;

2. kreatywnych profesjonalistów czyli przedstawiceli świata biznesu i finansów, prawników, pracowników służby zdrowia i pokrewnych obszarów. Są to osoby, zajmujące się rozwiązywaniem złożonych problemów, które wymagają samodzielnego podejmowania istotnych decyzji oraz wykształcenia [4, ss. 8, 69, 328, 5, ss. 83-84]. W literaturze spotyka się również podział na trzy grupy, mianowicie wśród zaproponowanego podziału przez Floridę wyróżnia się jako trzeci bohemę [6, ss. 79 - 91].

Wydzielenie klasy kreatywnej stało się przesłanką do wyróżnienia i posługiwania się pojęciem kreatywnej gospodarki. Jak bowiem podkreśla R. Florida funkcja ekonomiczna kreatywności wpływa na wybory społeczno – kulturowe i styl życia jej członków. To właśnie funkcja ekonomiczna, nie kolor skóry, narodowość, orientacja, wyznanie decydują o profesjonalizmie ludzi i przynależności do rdzenia lub kreatywnych profesjonalistów. Oznacza to, iż wspomniana praca ludzi w zawodach twórczych kreujących wiedzę i innowacje charakteryzuje wymienione zawody tworzące klasę kreatywną. W tym wypadku przedstawiciele klasy kreatywnej będą oferować swoją pracę i jej efekty. Efekty te powinny mieć charakter innowacyjny, związany z rozwiązywaniem problemów.

Richard Florida argumentuje, że ludzi zaliczanych do klasy kreatywnej [5, s. 88] cechuje odmienny styl życia, otwartość, różnorodność, merytokracja.

Różnią ich od innych grup zawodowych odmienne godziny pracy, co powoduje poszukiwanie przez nich usług zaspokajających ich potrzeby w innym czasie. Stąd poszukiwanie przez nich dostępu do kawiarni, restauracji, infrastruktury sportowej, przedszkoli, opieki społecznej i medycznej po godzinach pracy. Styl zachowania tych ludzi jest wynikiem ich kreatywności, indywidualności, ekspresji, różnorodności. Klasa kreatywna została uznana za wąsko zdefiniowany kapitał kreatywny. Natomiast proponuje się ujęcie szersze jako: zasób właściwy ludziom, którzy współpracują i funkcjonują w każdym w tym w nowych warunkach, wykorzystując swoją kreatywność. Oznacza to, że kapitał kreatywny jest pochodną kapitału ludzkiego, szczególnie w tych działalnościach, w których udział kreatywności jest duży. Do takich zaliczymy przedsiębiorstwa tworzące sektor kreatywny.

Istota sektora kreatywnego i jego wytworów

W propagowaniu rozwoju kreatywności, a także kapitału kreatywnego ważnym etapem stały się badania nad przemysłami kultury, przez niektórych określanych jako przemysły kreatywne czy sektory kreatywne. W definiowaniu sektorów kreatywnych należy wskazać na brak jednolitości terminologicznej.

W modelu National Office for the Information Economy (NOIE) sektor kreatywny określany jest przez pryzmat nakładów kreatywnych jednostek i ich twórczej pracy (tabela 1). Przemysły praw autorskich definiowane są od strony wyniku, poprzez ich efekty chronione prawem autorskim. Natomiast przemysły kulturowe ograniczono do tych, które stanowią funkcję polityki i finansowania publicznego. Za przemysły treści symbolicznej uznano te, które są definiowane poprzez działalności podlegające produkcji przemysłowej. Przemysły treści cyfrowej stanowią połączenie technologii informacyjnej i komunikacyjnej z kryterium produkcji przemysłowej [7, s. 58].

Tabela 1. Przemysły kreatywne wg różnych kryteriów w „NOIE model”

Przemysły kreatywne	Przemysły chronione prawem autorskim	Przemysły kulturowe	Przemysły treści	Przemysły treści cyfrowej
<ul style="list-style-type: none"> • Sztuki performatywne w tym muzyka • Film i telewizja • Wzornictwo • Działalność wydawnicza • Oprogramowanie interaktywne • Usługi architektoniczne • Usługi reklamowe 	<ul style="list-style-type: none"> • Sztuka komercyjna • Sztuka kreatywna • Film i wideo • Muzyka • Działalność wydawnicza • Media zapisane • Przetwarzanie danych • Oprogramowanie 	<ul style="list-style-type: none"> • Muzea, galerie, biblioteki, • Sztuki wizualne i rzemiosło artystyczne • Edukacja artystyczna • Nadawanie i film • Sztuki performatywne, w tym muzyka • Literatura 	<ul style="list-style-type: none"> • Muzyka przed nagraniem • Muzyka po nagraniu • Handel utworami muzycznymi • Nadawanie i film • Oprogramowanie • Usługi multimedialne 	<ul style="list-style-type: none"> • Sztuka komercyjna • Film i wideo • Fotografia • Gry elektroniczne • Media zapisane • Rejestrowanie dźwięku • Informacja, przechowywanie, odzyskiwanie

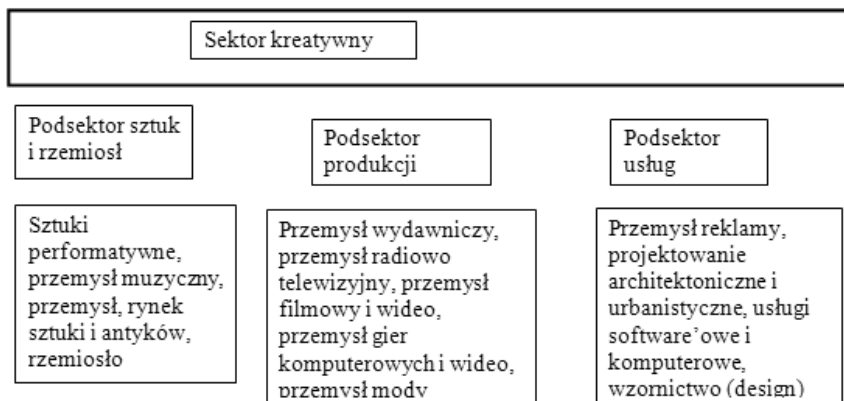
Źródło: [7, s. 58]

Za sektor kreatywny przyjmuje się te podmioty i jednostki, które dostarczają produkty kreatywne. Z uwagi na rodzaj działalności podmioty kreatywne zostały rozdzielone na: bazujące na kulturze oraz mające charakter użytkowy. Podział wynika z różnic pomiędzy nimi, szczególnie w aspekcie poziomu udziału w rynku, liczby tworzących miejsc pracy, roli w wytwarzaniu PKB czy charakteru oferowanych produktów.

Działalność oparta na kulturze stanowi podstawę omawianego sektora, a są to takie „rodzaje działalności, które mają korzenie w kreatywności, umiejętnościach i talencie człowieka, ale jednocześnie wiążą się wyłącznie z wytwarzaniem produktów kreatywnych” [8, s. 18].

W przyjętym modelu prace twórcze o nachyleniu użytkowym to branże funkcjonujące w sektorze prywatnym, produkujące wyroby komercyjne. Należy nadmienić, iż przebieg etapu komercjalizacji produktów z tych dwóch rodzajów działalności jest zasadniczo różny. Produkty będące owocem pracy branż kultury są wytwarzane w sektorze publicznym, co powoduje, że ich zaistnienie na rynku czasami jest możliwe tylko dzięki pomocy różnych instytucji i organizacji pozarządowych [9, s. 15].

Kierując się brytyjską definicją do przemysłów kreatywnych zaliczamy: podsektor sztuk i rzemiosł, produkcji kreatywnej i usług kreatywnych - rysunek 2 [10, ss. 11-18].



Rysunek 2. Podział sektora kreatywnego

Źródło: [11, s. 36]

Sektor kreatywny dostarcza produkty i usługi, które szeroko łączą się z kulturalną, artystyczną lub zwykle rozrywkową wartością. Zawierają książki, publikacje w magazynach, sztukę wizualną (malarstwo, rzeźbiarstwo), sztukę teatralną (teatr, operę, koncerty, taniec), nagrania, filmy kinowe i telewizyjne, modę, zabawki, gry komputerowe” [12, s. 12].

Sektor ten dostarcza odbiorcy produkty lub usługi w formie: utworów niematerialnych np. muzyka, gra, czy materialnych np. wzór. Zaspokajają one

potrzeby wyższego rzędu i dostarczają odbiorcy „wrażeń, emocji, przeżyć”.

Produkt sektora kreatywnego może być postrzegany, odbierany obiektywnie i subiektywnie. W obu ocenach dla jednych może mieć znamiona kreatywności dla innych nie. Produkt przemysłu kreatywnego jest lub może być złożony, niestandardowy, różnorodny, niejednorodny, elastyczny (dostosowany do odbiorcy), spójny, z punktu praktycznego użyteczny lub wartościowy i oryginalny w odbiorze. Zaspokajający potrzebę. Jest to jednocześnie produkt posiadający cechy osoby go tworzącej.

Najpopularniejszymi przykładami kreatywnych produktów są oferowane dobra przemysłów kreatywnych. Wpływają one na konsumpcje, styl życia, łącząc gospodarkę i kulturę w układzie potrzeb i wartości. Rodzą się one pod wpływem idei, potrzeby odmienności, wynalazku. Poprzez kreatywność mogą mieć innowacyjny charakter.

Ekonomia doznań istota

Produkty (usługi) sektora kreatywnego, aby powstały wymagają ludzkiej kreatywności. W swojej istocie wskazują one i przekazują komunikaty symboliczne a także ucieleśniają, przynajmniej potencjalnie, pewną formę własności intelektualnej [13, s. 37]. Produkty sektora kreatywnego nie są jedynymi, które dostarczają „wrażeń” odbiorcy, są nimi również np. sport czy turystyka.

Ekonomia doznań (ang. Experience economy) jest pojęciem wprowadzonym przez J.B. Pine i J.H. Gilmore, wskazującym na dostrzeganie nowego „produktu” na rynku, a mianowicie ludzkich doświadczeń. Wskazują oni, że doświadczenie po surowcach, towarach, usługach jest czwartą ofertą w gospodarce [14, s. 2]. W literaturze spotkamy również określenie „ekonomia doświadczeń” odnoszące się do „odczuwania, przeżywania, doświadczania” na podstawie obserwacji, postrzegania faktów, rzeczywistości i wskazywania na uzyskanie wrażeń zmysłowych, ponieważ podmiot poznaje rzeczywistość za pomocą zmysłów. Z punktu widzenia ekonomii odbiorca – klient płaci za dobro (produkt), które zaspokaja jego potrzebę. Stąd przez analogię, jeżeli jest w stanie zapłacić za „doznania, odczucia, wrażenia” z punktu widzenia ekonomii oznacza to popyt, który należy zaspokoić. Produkty sektora kreatywnego mają właściwość zaspokajania tych potrzeb. Stąd ekonomia doświadczeń, definiowana jako model gospodarczy, w którym kluczową wartością jest doświadczenie klienta [15, 16].

Komponent doświadczenia może znacząco wzmocnić wartość oferty dla klienta, a wartość doświadczenia może stać się narzędziem strategicznym [17]. Zdaniem A. Stasiaka, w ekonomii doświadczeń: „właściwym produktem są: przeżycia, emocje, wrażenia, wzruszenia, nastroj, atmosfera” [18].

Wytwory takie jak: sztuka teatralna, muzyka, film, telewizja, radio a także instytucje kultury np. muzea, biblioteki dostarczają wrażeń psychicznych, wpływają na doświadczenia zmysłowe, kiedy odbiorca (klient) poznaje rzeczywistość danego produktu za pośrednictwem zmysłów. Często zwłaszcza ludzie młodzi są w stanie zapłacić wysoką cenę (nawet własnego życia) za

spełnienie pragnienia niesamowitych przeżyć, spektakularnych doznań. M. Hutter wskazuje, że są to dobra symboliczne. Składające z komunikatów, pobudzających wyobraźnię, pociągających za sobą chęć powtórzenia doznania [19, ss. 45 - 54].

W świetle zaprezentowanych cech gospodarki doznań nie może dziwić, że wiodącymi przemysłami w tym obszarze stają się przemysły kreatywne [20, ss. 219–237]. Podstawowym produktem sektora kreatywnego są doświadczenia. M. Majchrzak twierdzi, że „Ekonomia doznań to nowy sposób myślenia na temat łączenia się z klientami i zapewnienia ich lojalności” [16].

Odczucia wywołane przeżyciami często są skrajne i opisujemy je najczęściej silnie nacechowanymi określeniami, np. ekstaza, zew przygody czy trauma. Bez względu na ich zabarwienie, faktem jest, że wszystko co człowiek wewnętrznie przeżywa, jest autentyczne. Niezależnie od tego czy bodźce są naturalne, czy sztuczne. Słowem, nie ma czegoś takiego jak nieprawdziwe przeżycie. Walutą ekonomii doświadczeń jest czas. Klienci płacą, aby swój cenny czas spędzić w sposób możliwie najbardziej efektywny – taki, który utrwali się w ich pamięci jako seria pamiętnych wydarzeń. Im bardziej intensywne i długotrwałe jest wspomnienie, tym wyższa jego wartość ekonomiczna. Innymi słowy: oferty ekonomiczne pobierają opłaty za czas, a ich wartość dodana ujawnia się wraz z jego upływem [21].

Rozwój ekonomii doświadczeń jest również możliwy dzięki wirtualizacji konsumpcji. Internet, dostęp do nowych technologii i mediów społecznościowych pozwalają twórcom profesjonalnym i amatorom na dotarcie do szerokiego odbiorcy. Jednostka tworzy filmy, muzykę zdjęcia, rysunki elementy które są domeną artystów i poprzez sieć są upowszechniane poprzez różne kanały dystrybucji. Jednocześnie ich wytwory świadczą i promują reprezentowaną przez nich kulturę, normy, zachowanie i wartości, która często różni się od ogólnie przyjętych standardów. Nowe media i aktywność w sieci umożliwia wyrażanie emocji. Dla nadawcy istotne jest przekazanie ich odbiorcy. Produkty kreatywne dzięki Internetowi i mediom społecznościowym wyzwalały także nowe emocje, przeżycia, o charakterze pozytywnym lub negatywnym. Wykorzystanie najnowszych technologii oznacza dla produktu kreatywnego otwartość i transparentność.

Z punktu widzenia ekonomii wykorzystanie technologii wiąże się z manifestacją, prezentacją dokonań twórcy. Takie publiczne manifestowanie jest też elementem konkurencji o odbiorcę, ale też tworzeniem „produktu” pod publiczność. Zaś konsumpcja wirtualna przyczynia się do rozpowszechniania produktów zaspokajających potrzebę doświadczeń. To wskazuje również na ideę Pine i Gilmore’a, według której odbiorca zaczyna grać rolę inną i sam może kreować [22, ss. 97 - 105].

W ekonomii doświadczeń do cech produktu zalicza się:

- ściśle zespolenie doświadczenia z procesem konsumpcji produktu;
- powszechne kreowanie doświadczeń za pomocą nowoczesnych technologii;

– konieczność aktywnego uczestnictwa (immersja) konsumentów produktu (w przeciwieństwie do często pasywnego udziału w dotychczasowym modelu gospodarki);

– indywidualizację i personalizację (osobisty charakter) kreowanych doświadczeń (konieczność każdorazowego dostosowywania ich do odrębnych odbiorców);

– fakt, że doświadczenia utrwalane/zapisywane są w pamięci ludzkiej (ze wszystkimi jej przymiotami i ułomnościami) [23].

W świetle zaprezentowanych, wybranych założeń ekonomii doświadczeń, nie może dziwić, że wiodącymi gałęziami nowej gospodarki stają się aktualnie tzw. przemysły kultury (przemysły kreatywne) [20, ss. 219-237] a także przemysł turystyczny [18, ss. 29 – 30].

Źródłem doświadczenia może być produkt, usługa, ale w przypadku przemysłów kreatywnych również interakcje z innym odbiorcą. Poszukiwanie wartości wiąże się bowiem z wrażeniami przez nie wywołanymi. Należy podkreślić również, że nabywcy przesunęli punkt ciężkości z produktów materialnych na niematerialne, w tym produktów sektora kreatywnego. Jak długo będzie trwał taki trend w gospodarce tak długo można będzie mówić o ekonomii doświadczeń. Z punktu widzenia ekonomii dobra niematerialne oferowane przez sektor kreatywny mają większy potencjał w przyszłości niż dobra materialne, do czego przyczyniła się cyfryzacja i dostęp do Internetu. Stąd wynika opisywana rola klienta jako konsumenta i producenta dóbr doświadczeń. Przemawia za nią peering czyli swobodna wymiana dóbr zamieszczanych w sieci między jej użytkownikami.

Wnioski

W ekonomii zmienia się podejście do kreatywności, w tym i efektów generowanych przez biznes i kulturę. Zwłaszcza w tym drugim przypadku ekonomiści dostrzegają korzyści uzyskiwane przez przedsiębiorstwa zaliczane do sektorów kultury. Wiąże się to z:

- szeroko pojętym rozwojem gospodarczym dokonującym się poprzez tworzenie nowości posiadających wartość, co jest istotą kreatywności również w kulturze dzięki wykorzystaniu najnowszych technologii,

- identyfikacji kreatywności w działaniach kapitału kreatywnego w tym klasy kreatywnej,

- różnorodności sektora kreatywnego wynikającej z przenikania kultur, norm, tradycji,

- różnorodnych produktów sektora kreatywnego zaspokajających potrzeby wyższe w tym doświadczenia, wrażeń,

- zwiększenia się dostępności dóbr sektora kreatywnego poprzez wykorzystanie technologii i sieci Internet,

- zmianę ról odbiorcy na twórcę, wynikającą z faktu, że produkt, którym interesuje się konkretna osoba, zaspokaja konkretną potrzebę, w przypadku produktów sektora kreatywnego najczęściej potrzebę doświadczeń, która jest

interaktywna, co skutkuje kreatywnością odbiorcy.

Bibliografia

1. Drodzowski R., Zakrzewska A., Puchalska K., Morchat M., Mroczkowska D., *Wspieranie postaw proinnowacyjnych przez wzmacnianie kreatywności jednostki*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2010.
2. Por. Wertheimer M., *Productive Thinking*, Tavistock, London 1968.
3. Zob. Wallas G., *The Art of Thought*, Jonathan Cape, London 1926.
4. Florida R., *The Rise of the Creative Class*, Basic Books, New York 2004.
5. Florida R., *Narodziny klasy kreatywnej*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010.
6. Zob. Boschma R., Fritsch M., *Creative Class and Regional Growth in Europe*. [W:] P. Jakubowska, A. Kukliński, P. Zuber (red.) *The Future of European Regions*, Ministry of Regional Development, Warszawa 2007.
7. Gwóźdź A., 2010, *Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa.
8. *Analiza potencjalnych sektorów kreatywnych Mazowsza – wskazanie 5 najważniejszych sektorów/branż w aspekcie budowania inicjatyw klastrowych*, Raport z badań, UM woj. mazowieckiego, Agreon Polska, Warszawa 2012.
9. Grochowski M., Dudek-Mańkowska S., Fuhrman M., Zegar T., *Sektor kreatywny w województwach pomorskim i kujawsko-pomorskim. Raport z badań*, Sieć Kreatywnego Biznesu, Gdańsk 2012.
10. Por. Szara K., Wójtowicz P., *Możliwości rozwoju sektora kreatywnego na poziomie lokalnym*. Zarządzanie teoria i praktyka. Z. 14 (4)/2015.
11. *Creative Industries Mapping Document, Development for Culture, Media and Sport*, London 2001, cyt. za. Kasprzak R., 2013, *Przemysły kreatywne w Polsce. Uwarunkowania i perspektywy*, Wyd. Kamon Consulting, Warszawa.
12. *Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych*. Raport z badań, Ekorys Polska, Warszawa 2009.
13. *Ekonomia kultury. Od teorii do praktyki*, red. B. Jung, NCN, Warszawa 2011.
14. Pine II B.J., Gilmore J.H., *The Experience Economy: Works Is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston 1999.
15. Niezgodna A., *Rola doświadczenia w zachowaniach konsumenta na rynku turystycznym. Koncepcja ekonomii doświadczeń i marketingu doznań*. Folia Turistica, 28(1)/ 2013, 91–106. Pobrane 12 czerwca 2016, z: http://wtir.awf.krakow.pl/attachments/article/101/Folia%20Turistica_Ciapa%C5%82a-Zielonka.pdf#page=91
16. Majchrzak M., *Ekonomia doświadczeń a przewaga konkurencyjna przedsiębiorstwa*. Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie, 1/ 2014, ss. 27–35. Pobrane 15 czerwca 2016, z: <http://przedsiębiorstwo.waw.pl/files/68/815/majchrzak--knop-1-2014.pdf>
17. Kobza P., *Ekonomia doświadczeń – czym jest dla kultury?*, Narodowe Centrum Kultury, maj 2012, <http://www.nck.pl/aktualnoscibadawcze/295243ekonomiadoswiadczenzymjestdla-kultury/>
18. Stasiak A., *Produkt turystyczny w gospodarce doświadczeń*, Turyzm 2013, 23/1
19. Hutter M., *Kultura w gospodarce ery kreatywności i doznań*, [w:] *Ekonomia kultury. Od teorii do praktyki*, red. B. Jung, Instytut Adama Mickiewicza & Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2011.
20. Idziak P., *Konkurencyjność muzeów w gospodarce doznań i kreatywności*, [w:] *Kultura i turystyka – wspólnie zyskać*, red. A. Stasiak, Wydawnictwo WSTH w Łodzi, Łódź 2009.
21. Brunner D., *Ekonomia doświadczeń, czyli generowanie wartości ekonomicznej przez przeżycia i wspomnienia*, 2017 <http://www.rozswietlamy.kulture.pl/reflektor/2017/09/25/ekonomia-doswiadczen-czyli-generowanie-wartosci-ekonomicznej-przez-przezycia-i-wspomnienia/>
22. Pine B.J., Gilmore J.H., *Welcome to the experience economy*. Harvard Business Review, 76/1998.
23. Marciszewska B., *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń*, C.H. Beck, Warszawa 2010.

КУЛЬТУРНА ПРАКТИКА У КОНТЕКСТІ МЕДІАТИЗАЦІЇ КУЛЬТУРИ ЗА КОНЦЕПЦІЄЮ С. КРЕКОВИЧА

*Шевчук Юлія Анатоліївна,
аспірантка кафедри філософії
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського»
yulya05.90@gmail.com*

У контексті розвитку сучасної медіакультури доступність величезної кількості інформації перетворює і видозмінює всі процеси в культурі, репрезентовані сучасними культурними феноменами, різними формами культурної продукції, новими видами культурної діяльності, які актуалізують потенціал комп'ютерно-цифрових технологій. Процес медіатизації пов'язаний з формуванням сучасних культурних практик із застосуванням різноманітних форм віртуальної реальності, що ініціює появу нових форм та способів комунікації. Сутнісним чинником трансформації соціальної взаємодії є Всесвітня мережа Інтернет, що стала важливою складовою повсякденного світу сучасної людини. Сучасні Інтернет-практики, форми Інтернет-комунікації сприяють виникненню різних за своїм характером і ступенем інтерактивності способів спілкування і передачі інформації, появи нових культурних практик. У цьому контексті важливим є розгляд концепції сучасного словацького дослідника Славомира Крековича, яка присвячена дослідженню медіакультури та значенню цифрових технологій у становленні її специфіки [1].

Досліджуючи вплив нових технологій на соціокультурну сферу, С. Крекович стверджує, що комп'ютерно-цифрові технології, особливо нові комунікаційні мережі, підключені до Всесвітньої павутини, є одним з основних інструментів для створення принципово нової моделі культурного виробництва, управління та розподілу соціокультурної інформації. Саме застосування інформаційно-комунікативних технологій, Інтернет-технологій, розширення сфер їх застосування у всіх аспектах буття сучасного суспільства дозволили дослідникові визначити сучасний тип культури як нову медіакультуру. Комунікативні стратегії сучасної медіакультури, зокрема використання Інтернет-технологій, вплинули на модифікацію культурних практик та соціально-культурних механізмів. Виявляючи інноваційний потенціал застосування Інтернет-практик в побудові соціальної взаємодії, Крекович оперує поняттям «культурна практика». Необхідно зазначити, що хоча науковець не надає дефініцію цьому поняттю, проте визначає, що специфіка сучасних культурних практик пов'язана з новими медіазасобами, а саме з використанням цифрових технологій, що сприяють формуванню медіакультури та демонструють

вплив Інтернет-практик на світ повсякденності людини. До Інтернет-практик Крекович відносить різноманітні видання в Інтернет-просторі, архіви, віртуальні бібліотеки, галереї та бази даних, форуми та чати, розсилки, електронні конференції, Інтернет-радіо та телевізійні станції, Інтернет-орієнтовані художні проекти, Інтернет-галереї та медіа-лабораторії тощо [1]. Крім того, визначаючи Інтернет як новий інструмент творчої взаємодії, дослідник висвітлює появу цілком нового явища, пов'язаного з новою медіакультурою, – арт-сервери. Ці Інтернет-портали виступають важливим вузлом комунікації та віртуальними просторами для здійснення соціальної взаємодії, а також пропонують відкритий потік різноманітної інформації та виступають каталізатором процесу соціокультурних змін. Адже кожен комп'ютер, підключений до Інтернет-мережі, за словами дослідника, може стати «... мовною станцією, видавничим домом або художньою галереєю залежно від навичок і намірів власника» [1]. Крекович відзначає, що, на відміну від старих інституціоналізованих медіа, Інтернет пропонує значно більшу гнучкість в поширенні інформації та порівнює Інтернет з «хаотичною бібліотекою», яка містить потрібні пункти навігації та вузли зв'язку, тобто гіперпосилання. Така структура Інтернет-простору, за думку вченого, дозволяє вільно оперувати часовими потоками і просторовими характеристиками, спілкуватися за допомогою сучасних технологій зв'язку, створюючи особливий хронотоп, а також розширює комунікативне середовище сучасного суспільства. Адже навігаційні можливості, що забезпечуються через використання гіперпосилань, пов'язані із гіпертекстовою специфікою Інтернет-простору та відкривають перспективи для формування та розвитку культурних практик, різноманіття яких дозволяє експериментувати і реалізовувати нові культурні проекти, а також актуалізувати нові можливості досвіду сучасної людини. Крім того, гіпертекстовість цих нових форм перетворює процес комунікації на процес взаємообміну соціокультурною інформацією, а поширення комп'ютерних мереж стало ключовим етапом у зародженні нового типу соціального буття. У цьому контексті культурні практики, репрезентовані у віртуальному Інтернет-середовищі, на нашу думку, постають як форми соціокультурної взаємодії, які конструюють соціальну реальність та формують принципово нові стратегії розподілу інформації.

Таким чином, аналіз концептуальної стратегії С. Крековича дозволяє дослідити вектор розвитку процесів медіатизації сучасної культури та розглянути Інтернет-технології у контексті формування культурних практик, які впливають на соціальну реальність, змінюючи уявлення сучасної людини про часопростір та актуалізуючи нові можливості соціального досвіду. Дослідження впливу культурних практик на форми соціальної взаємодії і повсякденний світ сучасної людини репрезентує дослідницький потенціал цієї проблеми.

ЛІТЕРАТУРА

1. Krekovic S. 2003. New Media Culture: Internet as a Tool of Cultural Transformation in

ZARZĄDZANIE PROJEKTAMI W ŻYCIU CZŁOWIEKA

Anita Edyta Wizner

Wprowadzenie

Zarządzanie projektami w życiu człowieka odgrywa rolę kulturalną, intelektualną, kreatywną, analityczną, operacyjną, finansową. Zaczynając projekt jednostka podejmuje różne działania w sensie operacji analityczno-badawczych, działań logistycznych, metodycznych, ekonomicznych, praktycznych w tym także dokonuje szeregu kalkulacji czasowych oraz finansowych. Człowiek jest fenomenem w sensie twórczego myślenia zaczyna projektować projekt *celu*, zastanawia się jak działać, aby zrealizować go pomyślnie, precyzyjnie z satysfakcją dla siebie oraz gratyfikacją z jaką człowiek wiązał oczekiwania po realizacji owego projektu. Analiza szczegółowa ścieżki realizacji projektu oraz co uzyskam idąc tą ścieżką jest kluczowa do pomyślnego życia projektu. W trakcie procesu projektowania jak i realizowania projektu pojawia się operacjonizm¹ zadań oraz celów, bilans zysków i strat zarówno czasowych, personalnych, ekonomicznych albowiem całe przedsięwzięcie opiera się na logistycznym podejściu, a także kalkulacji działania aż do momentu oceny studium wykonalności zadania w efekcie- projektu. Celem artykułu jest przybliżenie podstawowych zagadnień związanych z zarządzaniem projektami oraz przybliżenie metodyki² PMI.

1. Zarządzanie projektem. Metodyki i obszary funkcjonalne.

Janet Davidson Frame słusznie zauważył, że otaczają nas projekty nad, którymi pracujemy codziennie, ale rzadko dedykujemy się poświęcając

1 Por. A. Strabryła, *Zarządzanie projektami ekonomicznymi i organizacyjnymi*, Warszawa 2006, s. 54n.

Definicja operacyjna poprzez podanie operacji czynności, które prowadzą do ich utworzenia. Opracowanie definicji operacyjnej występuje poprzez: 1) wskazanie czynności lub metod pomiaru cech; 2) desygnację.

Por. *Wielka Encyklopedia PWN*, Warszawa 2003.

2 Por. A. Strabryła, *Zarządzanie projektami ekonomicznymi i organizacyjnymi*, Warszawa 2006, s. 39n.

Termin **metodyka** oznacza postępowanie badawcze, w którym uwzględnione są wytyczne, zasady, metody oraz techniki. Metodyka może mieć charakter wyspecjalizowany to znaczy, że jest przedmiotowo ukierunkowana powinna uwzględniać charakterystykę obszaru badań, która była by modelem (opisywała by przedmiot odniesienia).

choć trochę uwagi aby nad nimi panować, by nimi kierować oraz zarządzać³. Osobowość człowieka jego wiedza, kompetencje oraz motywacja z jaką przystępuje do powierzonych mu zadań- chęć zrealizowania siebie i celu mają ogromne znaczenie w każdym projekcie, który ów człowiek ma zamiar zrealizować i dowieź go do pomyślnego finału, tak aby uzyskać jak najlepsze rezultaty w konsekwencji mowa tu o odpowiednim zarządzaniu czasem, zasobami ludzkimi, narzędziami potrzebnymi do wykonania danego projektu oraz finansami. Niezwykle ważny element składowy całej operacji to również prestiż na to nakłada się całokształt działań, bo to w jaki sposób ów projekt zostanie wykonany i czy zostanie wdrożony będzie wizytówką pracy całego zespołu, który był przy nim obecny.

Zarządzanie projektami to obszar wiedzy oraz działalności praktycznej- operacyjnej, która jest prezentowana poprzez :

- wykonywanie funkcji menadżerskich, które dotyczyć mogą prac przygotowawczych zarówno w toku opracowania dokumentacji związanej z projektem danego przedsięwzięcia jak i również w procesie wdrożeniowym;
- określoną specjalizację profesji (zawodową), dotyczącą zarządzania sekwencjami merytorycznego rozwiązywania zadań projektowych⁴.

W odniesieniu do funkcji menadżerskich zarządzanie projektami to szeroko rozumiana pragmatyka menadżerska, która koncentruje się na wykonywaniu prac ekonomiczno- zarządzających połączona z organizacją zespołów projektowych czyli planowania cyklu projektowo-realizacyjnego, harmonogramowania, budżetowania, koordynacji oraz kontroli wdrożenia, bilansu efektywności przedsięwzięć. Formuła zarządzania projektami to również kierownictwo merytoryczne nad opracowaniem projektu oraz jego wdrożeniem. Tu wiodącą rolę odgrywa metodologia badań, którą reprezentują stanowiska i metodyki powszechne z zakresu projektowania, identyfikacji, diagnozy, modelowania wzorującego. Metodyki mają również swoje typy wyspecjalizowane, w zależności tego czego dotyczą. Wersje wyspecjalizowane metodyki mogą dotyczyć na przykład projektów związanych z zarządzaniem firmą, projektów informatycznych jak i również różnych projektów systemów funkcjonowania sfery publicznej. W zestawie metodologicznym zarządzania projektami mieszczą się prace teoretyczne, praktyczne, doświadczalne, rozwojowe a także wdrożeniowe nie zależnie od rodzaj wiedzy oraz działalności praktycznej. Badania zasadnicze i zastosowania obejmują także makrosystemy, które mogą mieć złożoną strukturę oraz obszerny zakres zadań projektowych. W zakres badań podstawowych i zastosowania również mogą wchodzić indywidualne przedsięwzięcia, które mają ściśle ukierunkowane zadanie. Zarządzanie projektami jest podejściem, które może mieć rozbudowaną strukturę zastosowań do takich możemy zaliczyć na przykład:

3 Por. J. Davidson Frame, *Zarządzanie projektami w organizacjach*, Warszawa 2001, s. 15n.

4 Por. A. Strabryła, *Zarządzanie projektami ekonomicznymi i organizacyjnymi*, Warszawa 2006, s.11n.

- projekty badawcze dotyczące różnych dziedzin nauki na przykład fizyki , medycyny, biologii;
- projekty techniczne na przykład dotyczące technologii, konstrukcji wyrobów, inwestycji, informatyzacji;
- projekty ekonomiczne i organizacyjne⁵.

Projekty systemów ekonomicznych to na przykład rozwiązania, które obejmują strategię zarządzania przedsiębiorstwem, marketingu, produktywności, procesów pracy, bilansów, zarządzania kosztami, zarządzania ryzykiem (plany finansowe i programy)⁶.

Projekty organizacyjne dotyczą m.in. systemów zarządzania jakością, doskonalenia struktury organizacyjnej, systemów zarządzania⁷, systemów organizacji wirtualnej i sieciowej, controllingu⁸.

Warto przybliżyć w tym miejscu definicję zarządzania operacyjnego, które zajmuje się sposobem wykonywania operacji. Zarządzanie operacyjne to funkcja, która jest odpowiedzialna za wszystkie działania, które bezpośrednio dotyczą wytwarzania produktu. Odpowiedzialne jest za gromadzenie różnych składników wejściowych oraz przetwarzanie ich w planowe produkty końcowe⁹.

Poniżej przedstawię schemat trzech części składowych metodyki badań.



10

Rysunek 1.1. Części składowe metodyki badań

Źródło: na podstawie A. Strabryła, Zarządzanie projektami ekonomicznymi i organizacyjnymi,

5 Por. A. Strabryła, *Zarządzanie projektami ekonomicznymi i organizacyjnymi*, Warszawa 2006, s.11n.

6 Por. Tamże, s.11n.

7 Por. D. Waters, *Zarządzanie operacyjne*, Warszawa 2001, s. 31n.

8 Por. A. Strabryła, *Zarządzanie projektami ekonomicznymi i organizacyjnymi*, Warszawa 2006, s.11n.

9 Por. D. Waters, *Zarządzanie operacyjne*, Warszawa 2001, s. 31n.

10 Por. A. Strabryła, *Zarządzanie projektami ekonomicznymi i organizacyjnymi*, Warszawa 2006, s. 39n. Opracowanie własne Anita Edyta Wizner

Tabela nr 1. przedstawia fazy projektu, charakter działalności, etapy projektu, koszty oraz uczestnicy jacy mogą brać udział w cyklu życia projektu.

Fazy	Faza definiowania projektu	Faza i organizowania wykonawstwa projektu	Faza wykonawstwa projektu	Faza zakończenia projektu
Charakter Działalności	Działalność koncepcyjna	Działalność organizacyjna i planistyczna	Działalność wykonawcza, kontrola i koordynacja	Działalność wdrożeniowa i sprawozdawcza
Etapy	Inicjowanie projektu,	Określenie struktury projektu,	Wykonawstwo projektu,	Zamknięcie projektu
	Definiowanie projektu,	Planowanie przebiegu projektu,	Kontrola wykonawstwa projektu,	
	Organizowanie zespołu projektowego	Planowanie zasobów projektu,	Koordynacja wykonawstwa projektu	
		Organizowanie wykonawstwa projektu		
Koszty/ nakłady	Niewielkie, wolno rosnące	Średnie, rosnące	Wysokie rosnące do maksymalnego poziomu	Średnie, spadające
Uczestnicy	Zleceniodawca, kierownictwo przedsiębiorstwa, specjaliści odpowiedzialni za projekt	Zespół projektowy, kierownictwo jednostek wykonawczych	Jednostki wykonawcze zespół projektowy	Jednostki wykonawcze, zespół projektowy, kierownictwo przedsiębiorstwa, zleceniodawca

11

Źródło: J. Skalik (red.), *Zarządzanie projektami*, Wrocław 2009, s.25

2. Motywacja siłą napędową człowieka w realizacji celu- projektu

Motywacja (motivation) polega na wzbudzaniu chęci do działania poprzez dostarczenie bodźców do jak najlepszego wypełnienia obowiązków. Motywacja odgrywa niezwykle ważną rolę w życiu każdego człowieka. Jest ona siłą napędową, która jest potrzebna do realizacji danego zadania. Tematyka

11 Por. J. Skalik (red.), *Zarządzanie projektami*, Wrocław 2009, s.25n.

motywacji była inspiracją na polu badawczym wielu naukowców m.in. Abrahama Maslowa i Federcka Hertzberga. Naukowcy ci zwrócili uwagę na szereg działań i okoliczności, które mogły by zostać zainicjowane ze strony pracodawcy w celu uzyskania wysokiego poziomu motywacji. Wynuli następujące wnioski, a mianowicie stwierdzili także, że zapewnienie wynagrodzenia oraz w pewnego stopnia bezpieczeństwa biorąc pod uwagę dłuższy okres czasu prowadzi do spadku poziomu motywacji. Motywacja musi być długo utrwalana i umacniana poprzez konkretne nagrody oraz premie. Pracodawca powinien również zadbać o to, aby stworzyć swoim pracownikom jak najlepsze warunki pracy, gdzie pracownicy mają pozytywny stosunek do pracy, wtedy łatwiej o poświęcenie się dla organizacji pracy. Istotna jest wiara, że ich indywidualne role są nie tylko wartościowe ale mają kluczowe znaczenie dla całej organizacji powierzonych zadań i pracy. Dlatego tak ważny jest szacunek do drugiego człowieka i odpowiednia gratyfikacja jego poczynań, aby chciał chcieć działać¹².

3. Metodyka PMI

Project Management Institute PMI to cykl procesu projektowego w metodyce. Projekt ten nie odbiega od ramowych ujęć jeżeli chodzi o te wykorzystywane w metodykach organizatorskich. W metodyce PMI możemy wyróżnić następujące fazy:

- faza badań studialnych;
- faza w której opracowuje się wersje demonstracyjne (faza wstępna projektu);
- faza, która uwzględnia wersje rozwinięta projektu;
- fazę projektowania procesu wdrożeniowego;
- faza, która obejmuje modyfikację i korekty projektu¹³

Zadania projektowe dotyczą rozwiązywania poszczególnych działań projektowych, które zaczyna się od sformułowania celu dla całego przedsięwzięcia. Można nadać mu charakter misji.

Obszar badań i prac projektowych w metodyce PMI :

1. Dziedzina zarządzania projektem- integracja:

- planowanie procesu projektowania uniwersalnego (faz, etapów);
- planowanie procesu pod kątem wykonania projektu;
- określenie dopuszczalnych modyfikacji w projekcie.

2. Dziedzina, która obejmuje zarządzanie zakresem projektu:

- Ujęcie wstępne;
- planowanie zakresu projektu;
- definiowanie zakresu projektu;
- weryfikacja zakresu projektu;
- sterowanie modyfikacjami projektu.

12 Por. J. Sutherland, D. Canwell, *Klucz do zarządzania zasobami ludzkimi*, Warszawa 2007, s. 98n.

13 Por. A. Strabryła, *Zarządzanie projektami ekonomicznymi i organizacyjnymi*, Warszawa 2006, s. 263n.

3. Dziedzina, która obejmuje zarządzanie czasem podczas przygotowania i w trakcie realizacji projektu:

- definiowanie czynności;
- ustalanie kolejności wykonywanych czynności;
- kalkulacja czasu trwania działań;
- opracowywanie harmonogramów;
- kontrola terminów realizacji działań.

4. Zarządzanie kosztami projektów:

- planowanie zasobów;
- szacowanie kosztów związanych z projektem;
- opracowanie budżetu projektu;
- controlling kosztów.

5. Zarządzanie jakością w projekcie:

- planowanie związane z jakością;
- zagwarantowanie jakości;
- kontrola jakości.

6. Zarządzanie zasobami ludzkimi w projekcie:

- planowanie związane z zasobami ludzkimi;
- rekrutacja;
- organizacja zespołów projektowych.

7. Zarządzanie komunikacją w projekcie:

- planowanie związane z komunikacją;
- organizacja procesu informacyjnego;
- opracowanie systemu sprawozdań;
- administrowanie dotyczące zamknięcia projektu.

8. Zarządzaniem ryzykiem projektu:

- planowanie związane z ryzykiem;
- identyfikacja ryzyka;
- analiza jakościowa ryzyka;
- analiza ilościowa ryzyka;
- planowanie środków przeciwdziałania ryzyku;
- monitorowanie i kontrola ryzyka.

9. Zarządzanie dostawami w projekcie:

- planowanie dostaw związanych z projektem;
- planowanie zamówień;
- realizowanie zamówień;
- administrowanie kontraktami;
- zamknięcie kontraktów¹⁴.

4. Wnioski:

Obszar wiedzy i działania związany z zarządzaniem projektami jest ogromny. Istotne postawą jest odpowiedzialność za powierzone zadania z

¹⁴ Por. A. Strabryła, *Zarządzanie projektami ekonomicznymi i organizacyjnymi*, Warszawa 2006, s. 263n.

perspektywy całego cyklu procesu projektu zarówno ze strony merytorycznej jak i praktycznej. Prestiż projektu jego owoce będą widoczne po wdrożeniu jak najlepszego wkładu i obecnej wiedzy, kreatywności, przedsiębiorczości, ekonomii, informatyki i ak można wymieniać nauki poszczególne w zależności jaką dziedzinę życia obejmuje dany projekt. Kluczem do zarządzania projektami jest analityczne myślenie i cel projektu, a także gratyfikacja w sensie satysfakcji całego zespołu pracującego przy projekcie i odbierającego projekt. Wdrożenie projektu i realizacja pozwolą na ocenę kompetencji tych projektów i jego zasoby w sferze przeznaczenia. Warto motywować naukę ludzi do osiągania celów do ustawicznego kształcenia oraz twórczego myślenia tak aby pobudzać do życia gospodarkę, naukę i co najważniejsze stymulować kreatywność człowieka w projektach i zarządzaniu projektami.

Abstrakt

W artykule w pierwszym rozdziale omówiono podstawowe zagadnienia związane z zarządzaniem projektami. Drugi rozdział przedstawia ogólne ujęcie motywacji człowieka. W trzecim rozdziale przybliżona została metodyka PMI. Celem artykułu jest przybliżenie podstawowych zagadnień związanych z zarządzaniem projektami oraz przybliżenie metodyki PMI.

Słowa Kluczowe: zarządzanie projektami, motywacja, metodyka PMI.

Abstract

The article in the first chapter discusses the basic issues related to project management. The second chapter presents a general approach to human motivation. In the third chapter, the PMI methodology was approximated. The aim of the article is to present the basic issues related to project management and the approximation of the PMI methodology.

Key words: : project management, motivation, PMI methodology.

Bibliografia:

1. J. Davidson Frame, *Zarządzanie projektami w organizacjach*, Warszawa 2001.
2. M. Pawlak, *Zarządzanie projektami*, Warszawa 2008.
3. K. Perechuda, *Zarządzanie wiedzą w przedsiębiorstwie*, Warszawa 2005.
4. S. E. Portny, *Zarządzanie projektami dla bystrzaków*, Gliwice 2013.
5. A. Strabryła, *Zarządzanie projektami ekonomicznymi i organizacyjnymi*, Warszawa 2006.
6. J. Skalik (red.), *Zarządzanie projektami*, Wrocław 2009.
7. J. Sutherland, D. Canwell, *Klucz do zarządzania zasobami ludzkimi*, Warszawa 2007.
8. D. Waters, *Zarządzanie operacyjne*, Warszawa 2001.
9. R. K. Wysocki, *Efektywne zarządzanie projektami*, Gliwice 2013.
10. *Wielka Encyklopedia PWN*, Warszawa 2003.

ЗМІСТ

«ПАРЕРГОН» В ФИЛОСОФИИ ИСКУССТВА КАНТА И ДЕРРИДА Азарова Юлия Олеговна.....	5
ASPEKTY KREATYWNE DZIAŁALNOŚCI KULTUROWEJ STUDENTÓW RETORYKI STOSOWANEJ KUL Martyna Bieniek.....	10
СПІВВІДНОШЕННЯ ТРАДИЦІЙНОГО Й ІННОВАЦІЙНОГО В КУЛЬТУРИ ДЕРЖАВ-СУСІДІВ УКРАЇНИ (НА ПРИКЛАДІ ПОЛЬЩІ ТА БІЛОРУСІ) Бистрякова В. Н., Мазніченко О. В., Пашукова С. Г.,	19
ЕЛЕКТРОННІ ВИДАННЯ – ДЕЯКІ АСПЕКТИ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ Бондар Ігор Віталійович.....	24
ОСОБЛИВОСТІ ДИНАМІКИ ПОТЕНЦІАЛУ КУЛЬТУРИ НА ЗЛАМІ ЕПОХ ПОСТМОДЕРНУ І МЕТАМОДЕРНУ Гула Є. П., Осадча А. М., Пільгук О. А.	27
ВИДИ ТА ФОРМИ «СПЕЦІАЛЬНИХ ХУДОЖНИХ ПОДІЙ» У ПОСТКЛАСИЧНІЙ КУЛЬТУРИ Данилова Вікторія Євгенівна.....	31
МОДЕЛЮВАННЯ ІГРОВОЇ СИТУАЦІЇ В ПРОЦЕСІ СТВОРЕННЯ РІЗНОМАНІТНИХ РОЗВАЖАЛЬНИХ ФОРМ Донченко Наталія Петрівна.....	32
NOWE MASSMEDIA W PERSPEKTYWIE SPOŁECZEŃSTWA INFORMACYJNEGO Drozd Iryna.....	35
ВІД ФАНФІКІВ ДО ГРАМОТНОСТІ Колтишева Ганна Сергіївна.....	44
СМІХОТЛИВІСТЬ ЯК ІНТЕЛЕКТУАЛЬНО-ЕМОЦІЙНА ВЛАСТИВІСТЬ УКРАЇНЦІВ Коробка Галина Олександрівна.....	46
ФЕСТИВАЛІ ХАРКІВЩИНИ В КОНТЕКСТІ ФЕСТИВАЛЬНОГО РУХУ УКРАЇНИ Крипчук Микола Володимирович.....	53
ROLA KAPITAŁU LUDZKIEGO W ZARZĄDZANIU PROJEKTAMI Dr Marzena Sylwia Kruk.....	57
РОЛЬ КРЕАТИВНОГО КЛАССА В ФОРМИРОВАНИИ КРЕАТОСФЕРЫ ГОРОДА Купцова Ирина Валентиновна.....	65
СУЧАСНІ ТЕЛЕВІЗІЙНІ КОНКУРСНО-ІГРОВІ ПРОГРАМИ ТА ТОК-ШОУ В ІНДУСТРІЇ РОЗВАГ І МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ Мельник Мирослава Миколаївна.....	68

КЛАСТЕРНИЙ ПІДХІД ДО КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКИХ ПРОЕКТІВ У МУЗЕЙНОМУ ПРОСТОРИ МІСТА (НА ПРИКЛАДІ РІВНЕНСЬКОГО ОБЛАСНОГО КРАЄЗНАВЧОГО МУЗЕЮ)	
Морозова О. В., Морозова Т. П.,.....	71
РОЛЬ ТЕХНОЛОГІЙ У СУЧАСНІЙ FASHION-ІНДУСТРІЇ ТА ДИЗАЙНІ ОДЯГУ	
Мохонько Віталій Анатолійович	75
ГРОМАДЯНОФОРМУЮЧА ФУНКЦІЯ ПІТЧІНГІВ СОЦІАЛЬНИХ І КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКИХ ПРОЕКТІВ	
Мохнюк Руслан Степанович	78
ZARZĄDZANIE RÓŻNORODNOŚCIĄ KULTUROWĄ NA PODSTAWIE PRAKTYK W PWIK SP. Z O.O. W RYBNIKU	
Karwot Janusz, Ober Józef	82
СУЧАСНІ ТРЕНДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СФЕРИ КУЛЬТУРИ: ВІД КРИТИКИ ДО НОВИХ ГОРИЗОНТІВ ВИВЧЕННЯ	
Пархоменко Ірина Ігорівна.....	89
КРЕАТИВНІСТЬ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН	
Петришин Людмила Йосипівна.....	91
ДО ПИТАННЯ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ	
Пригода Таміла Миколаївна.....	95
ТВОРЧА ЗДАТНІСТЬ ОСОБИСТОСТІ: ГЕНЕЗА КРЕАТИВНОСТІ	
Скакун Наталія Сергіївна	98
ТВОРЧІ ІНДУСТРІЇ ТА КУЛЬТУРНІ ПРАКТИКИ ЯК ФАКТОР КРЕАТИВНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ	
Снігирьова Лілія Михайлівна	102
ІННОВАЦІЙНІ ФОРМИ ВЗАЄМОДІЇ КУЛЬТУРНИХ ПРАКТИК ТА ТВОРЧИХ ІНДУСТРІЙ (НА ПРИКЛАДІ ПІВДЕННОГО РЕГІОНУ)	
Телеуця Валентина Василівна	105
КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА – ШЛЯХ РОЗВИТКУ МАЛИХ МІСТ	
Френкель Ірина Володимирівна	108
SEKTOR KREATYWNY A EKONOMIA DOZNAŃ	
Szara Katarzyna	112
КУЛЬТУРНА ПРАКТИКА У КОНТЕКСТІ МЕДІАТИЗАЦІЇ КУЛЬТУРИ ЗА КОНЦЕПЦІЄЮ С. КРЕКОВИЧА	
Шевчук Юлія Анатоліївна.....	120
ZARZĄDZANIE PROJEKTAMI W ŻYCIU CZŁOWIEKA	
Anita Edyta Wizner.....	122

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АЛЬМАНАХ

Випуск 7.

Матеріали V Міжнародної наукової конференції «Інноваційні технології в галузі культури» (28 лютого 2018 р.)
та III Міжнародної наукової культурологічної конференції «Управління культурними проектами і креативна індустрія» (2 березня 2018 р.)

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

Верстка та оригінал-макет Мохонько Віталій

Підписано до друку 12.04.2018.

Формат 60x84/16. Папір офсетний.

Друк цифровий.

Умов. друк. арк. 8,25. Обл.-видавн. арк. 7,67.

Наклад 32 прим. Зам. № 2379.

Віддруковано з оригіналів замовника.

ФОП Корзун Д.Ю.

Видавець ТОВ «Нілан-ЛТД».

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до
Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів
видавничої продукції серія ДК № 4299 від 11.04.2012 р.

21027, а/с 8825, м. Вінниця, вул. 600-річчя, 21.

Тел.: (0432) 69-67-69, 603-000

(096) 97-30-934, (093) 89-13-852

e-mail: info@tvoru.com.ua

<http://www.tvoru.com.ua>