

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

Факультет філософської освіти і науки
Кафедра культурології

КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АЛЬМАНАХ

Випуск 8

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.

Крагель К.О. – голова Студентського наукового товариства факультету філософської освіти і науки НПУ імені М.П. Драгоманова

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

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

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

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

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

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

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

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

Відповідальний секретар:

Русаків 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 8.** – Вінниця : ТОВ Нілан-ЛТД, 2018, – 148 с.
ISBN 978-966-924-802-2

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 XI Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми гуманітарних наук у дослідженнях молодих науковців» (30 березня 2018 р.) та VI Міжнародної наукової конференції «Інноваційні технології в галузі культури» (13 квітня 2018 р.).

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

© Автори статей, 2018

© Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова, 2018

© ТОВ «Нілан-ЛТД», 2018

ISBN 978-966-924-802-2

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 8

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

K.V. Krahel, Student scientific society, Chairman of the Board Faculty of Philosophy Education and Science of M.P. Dragomanov National University of Pedagogy

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

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

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

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

I.G. Nemhynov, 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 8. – Vinnytsia: Nilan Ltd. – 2018. – 148 p.

ISBN 978-966-924-802-2

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

© Nilan Ltd, 2018

ISBN 978-966-924-802-2

ІНТЕРМЕДІАЛЬНІСТЬ ЯК ПРОБЛЕМА СУЧАСНОЇ МУЗИКИ

Балакірова Світлана Юрївна

к. філос. наук, доцент КІП ім. Ігоря Сікорського

Процеси трансформації музичної свідомості визначаються специфікою інформаційно-комунікативної парадигми сучасної культури з її інтенціями щодо медиатизації, віртуалізації, мультимедійності. Естетико-художні інновації, маніфестовані композиторськими практиками авангардної спрямованості в галузі академічної музики, пов'язані з актуалізацією нових трактувань твору-тексту, дискурсивних форм музичної комунікації. У контексті пошуку концептуальних підходів і методологічних стратегій дослідження цих явищ плідним, на наш погляд, є залучення проблеми інтермедіальності як міждисциплінарного концепту, що дозволяє висвітлити естетико-комунікативну специфіку феноменів «конкретної музики», інструментального театру, електронної музики та інших напрямів сучасного музичного дискурсу.

Зазначимо, що у сучасних наукових розвідках, у тому числі в студіях українських науковців (В. Просалової, Е. Шестакової та ін.), спостерігається процес концептуалізації поняття «інтермедіальність», спрямований на встановлення рівнів його функціонування, на висвітлення специфіки взаємодії, взаємовпливів та синтезу знакових систем різних видів мистецтва. У цьому контексті зауважимо, що поняття інтермедіальності співвідноситься як з терміном «інтертекстуальність» (Ю. Крістева, Р. Барт), так і з генетично пов'язаним поняттям «медіа», запропонованим канадським вченим Г. М. Маклюеном [1]. У концепції Маклюена поняття «медіа», що отожднюється із засобом комунікації й тлумачиться як «зовнішнє розширення людини» через знаково-символічні системи, набуває статусу певної метакатегорії, що охоплює специфіку взаємодії між людиною і світом. Системи медіа як форми соціальної комунікації, що кодують і транслюють соціально важливу інформацію, за Маклюеном, є визначальними в зміні стадій історико-культурного розвитку людства. При цьому концептуально важливим є те, що Маклюен визначає засіб комунікації через поняття повідомлення. Застосовуючи цей методологічний принцип, канадський дослідник пропонує розглядати різноманітні технологічні інновації — від фотографії, преси, електричного світла й електронних комунікацій — до видів і форм художньої творчості (кіномистецтво, художні твори різних видів мистецтва) як специфічні медіа, тобто повідомлення, котрі є домінуючими щодо специфіки соціальної комунікації. Продовжуючи концепцію Маклюена Н. Кирилова розглядає поняття «медіасередовище» і додає, що «...медіа — це не просто засіб передавання інформації, це ціле середовище, в якому виробляються, естетизуються і транслюються культурні коди» [2, с. 22]. Таким чином, концептуальна стратегія теорії медіа Маклюена дозволяє

розглянути інтермедіальність як принцип взаємодії знакових систем різних видів мистецтва, що тлумачиться як взаємодія різних медіасистем.

Екстраполяція цих положень на розгляд естетичних стратегій «конкретної музики», інструментального театру дозволяє встановити певну кореляцію явища інтермедіальності з принципами полістилістики, колажності інтертекстуального музичного твору, який тлумачиться як специфічноповідомлення або медіатекст. Інтермедіальна специфіка творів інструментального театру актуалізується через взаємодію декількох медіасистем, оскільки у композиціях цього напрямку виконавці повинні не тільки озвучувати партитуру, але й грати як театральні актори, застосовуючи вербальні (спів, екстра та паралінгвістичні засоби) й невербальні знакові системи (жести, міміка, пантоміміка), провокуючи слухача залучитися до процесу означування. За таких умов твір розігрується самими виконавцями, набуваючи якості музично-перформативного медіатексту. Зазначимо, що найбільш послідовно інтермедіальна стратегія інструментального театру втілюється у творчості М. Кагеля як складова його концепції критичної музики. Твори інструментального театру є, на думку композитора, аудіовізуальними композиціями, в яких візуальні канали передавання інформації виконують функцію іронічно-пародійної деконструкції, ігрового руйнування певних штампів і баналізованих смислів щодо сприйняття жанрів європейської інструментальної музики у свідомості масового споживача. Взаємодія різних медіасистем в композиціях інструментального театру репрезентує постмодерну тенденцію щодо жанрової симбіотичності та гібридності твору-тексту/медіатексту.

Зазначимо, що феномен «конкретної музики» репрезентує постмодерну інтенцію щодо естетизації дійсності, умовного подолання кордонів між буттєвою і художньою подіями, нівелювання відмінності між реальним і віртуальним світами. Термін «конкретна музика» символічно вказує на те, що у творах цього напрямку використовуються звуки немuzичного походження, а саме, побутові, технічні та урбаністичні шуми (звуки вулиці й транспорту, гули, звучання друкарської машинки, факсу та інших технічних й побутових пристроїв), автентичні звуки природи (природних стихій, голоси птахів та тварин тощо). Ця конкретність «звукової реальності» (Штокгаузен), ці звукові комплекси як «голоси» самого буття є специфічними знаковими системами, особливими медіа, котрі кодують і транслюють буттєву інформацію, що змінює «масштаби і форму асоціацій і дій людини» (Маклюен). Саме інтермедіальна смислова структура твору конкретної музики, взаємодія музичної і немuzичної знакових систем підсилюють множинні конотативні асоціативно-смислові комплекси, відсилаючи до інших медіа й перетворюючи музичний медіатекст на принципово полісемічну, діалогічну, множинну й відкриту систему означування численних кодів через активне «діяльне співробітництво» (Р. Барт) реципієнта-слухача. Стратегія конкретної музики втілюється в творчості багатьох західноєвропейських й американських композиторів

постмодерністської орієнтації другої половини ХХ ст. – ХХІ ст., зокрема у творах К. Штокгаузена, П. Шеффера, О. Мессіана, М. Кагеля, Л. Беріо, Дж. Кейджа та ін. Втілення інтермедіальних стратегій в українській музиці репрезентується в творчості сучасних композиторів С. Зажитька, В. Рунчака, а також в симбіотичних жанрах Nova Opera композиторів І. Разумейка, С. Григоріва (опера-реквієм, опера-цирк, жак-опера, сон-опера). Треба додати, що напрям «конкретної музики» корелює зі стратегіями ready-made і поп-арту у візуальних видах мистецтва, а також з численними сучасними арт-практиками, в композиціях яких використовуються речі масового вжитку, об'єкти, тексти та інші явища навколишнього медіасередовища.

Таким чином, розгляд інтермедіальності як стратегії сучасної музики дозволяє висвітлити специфіку естетичних інновацій, репрезентувати нові форми комунікації, котрі актуалізуються взаємодією медійних систем різних видів мистецтва, що зумовлює необхідність подальшого дослідницького опрацювання.

Література

1. Маклюэн Г. М. Понимание медиа: внешние расширения человека / Г. М. Маклюэн [Пер. с англ.]. — М.— Жуковский: Канон — пресс-центр, Кучково поле, 2003.— 464 с.
2. Кирилова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н. Б. Кирилова.—М.: Академический проект, 2006. —448 с.

BADANIA ATRAKCYJNOŚCI REKLAMY AUDIOWIZUALNEJ – PRZEGLĄD METOD BADAWCZYCH

Barczyk-Sitkowska Agnieszka

*pracownik Katedry Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Uniwersytetu Łódzkiego
agnieszka.barczyk@uni.lodz.pl*

Wprowadzenie

Reklama stanowi przedmiot zainteresowania przedstawicieli wielu dziedzin nauki na całym świecie. W polskim dyskursie naukowym poświęconym reklamie dominują prace z zakresu nauk psychologicznych i ekonomicznych [8, s. 45]. Naukowcy skupiają się w nich na badaniach skuteczności i efektywności reklamy. Skuteczność należy rozumieć jako „stopień osiągnięcia celu, który został postawiony przed reklamą” [13, s. 88]. Istotne staje się zatem badanie wpływu komunikatu reklamowego na ludzkie postawy i działania. Sposoby oddziaływania reklamy na konsumentów badacze próbują opisać za pomocą rozmaitych modeli; najbardziej popularne wśród nich to: AIDA i DAGMAR. Więcej informacji na temat obu modeli można odnaleźć w artykule Thomasa E. Barry’ego pt. *The Development of the Hierarchy of Effects: An Historical Perspective*[3]. Efektywność reklamy zaś pokazuje przede wszystkim

„relację między osiągniętymi wynikami i poniesionymi na działalność reklamową nakładami” [13, s. 88]. Joanna Łodziana-Grabowska zwraca przy tym uwagę, że w praktyce skuteczność i efektywność są ze sobą blisko związane i w konsekwencji ich rozdzielenie bywa problematyczne [13, s. 88].

Martyna Gliniecka, która próbuje uporządkować istniejące teorie reklamy, zauważa, że w polskiej literaturze przedmiotu „niewiele jest (...) zapleczka teoretycznego do badania reklamy jako pola komunikacji społecznej, a co za tym idzie odbicia rzeczywistości społecznej i kulturowej” [8, s. 45]. Przegląd prac poświęconych reklamie prowadzi również do wniosku, że wciąż niedostateczną ilość miejsca poświęca się badaniu trzeciego – obok skuteczności i efektywności – wymiaru reklamy, tj. jej atrakcyjności. W tym miejscu konieczne jest wprowadzenie rozróżnienia między atrakcyjnością „estetyczną” (możemy powiedzieć, że „coś nam się podoba”, „coś jest ładne”) i atrakcyjnością „postrzeżeniową” (jest to niewątpliwie rozumienie szersze – „coś jest interesujące”, „coś przyciąga uwagę”). W badaniach reklamy jej atrakcyjność należałoby pojmować jako zdolność do zainteresowania odbiorcy i przyciągnięcia jego uwagi. Adam Grzegorzczak w ten sam sposób definiuje bohatera atrakcyjnego w reklamie, charakteryzując go jako tego, „który przyciąga uwagę odbiorcy i wywołuje zainteresowanie” [9, s. 152]. Tak pojmowana atrakcyjność może stanowić przedmiot zainteresowania zarówno dla nauk społecznych (m.in. psychologii, nauk o mediach), jak i humanistycznych (na przykład nauk o sztuce).

Badania atrakcyjności reklamy obejmują zarówno obszar samych komunikatów (ich treści, kompozycji), jak i ich odbioru (ze szczególnym skupieniem się na przykuwaniu uwagi i budzeniu zainteresowania odbiorcy). W tym przypadku rozdzielenie obu wskazanych obszarów wydaje się praktycznie niemożliwe. Podstawowym celem badań nad atrakcyjnością jest odpowiedź na pytanie o to, jakie komunikaty/jakie elementy komunikatów przyciągają uwagę odbiorcy? Wydaje się, że tak sformułowana problematyka badawcza wymaga podejścia interdyscyplinarnego, sięgającego m.in. po dorobek psychologii, nauki o komunikowaniu, teorii sztuki, a w przypadku reklamy audiowizualnej – również filmoznawstwa. Równie pomocne mogą się okazać prace Rudolfa Arnheima [1], jak i Dariusza Dolińskiego [5].

Celem artykułu jest uporządkowanie metod i technik, które mogą zostać wykorzystywane do badania atrakcyjności reklamy. Zasadniczą część rozważań poprzedza krótkie przywołanie metod oceny skuteczności i efektywności, gdyż niektóre z nich mogą znaleźć zastosowanie również w przypadku badania zdolności przyciągania uwagi odbiorcy. W zakończeniu artykułu pojawia się postulat współpracy – zarówno między przedstawicielami różnych obszarów świata akademickiego, co umożliwi prowadzenie badań interdyscyplinarnych, jak i między środowiskiem teoretyków oraz praktyków, którzy rozwijają swoje własne narzędzia badawcze.

Badania skuteczności i efektywności reklamy

W literaturze przedmiotu można odnaleźć prace zawierające opis

metodologii badań reklamy [zob. 13,14, 21]. Autorzy skupiają się przede wszystkim na ocenie skuteczności i efektywności przekazów reklamowych. Przywoływana już Joanna Łodziana-Grabowska porządkuje metody badania reklamy według podstawowych obszarów, których dotyczy. Badaczka wyróżnia kolejno metody pozwalające ocenić: stopień dotarcia do odbiorców, stopień dotarcia do świadomości konsumenta, wpływ komunikatu reklamowego na stosunek odbiorcy do marki, wpływ przekazu na wielkość sprzedaży oraz mierzenie efektywności [13, s. 84-121].

Pierwsza wskazana grupa obejmuje metody ilościowe, nastawione na pomiar zasięgu i częstotliwości dotarcia przekazu reklamowego do odbiorcy. Cel ten można osiągnąć, stosując metodę dziennika, metodę wrywkowych pytań telefonicznych oraz metody mechaniczne (audiometryczną albo wizometryczną) [13, s. 90-93]. Druga grupa metod wiąże się z oceną stopnia zapamiętania przekazu oraz łączenia go z określoną marką. Ten obszar badań korzysta z wielu metod, wśród których wymienić można: metodę oko-kamera, badanie czytelności reklamy, ocenę konsumentów, metodę odtwarzania, metodę rozpoznawania zawartości czasopisma, analizator programu, metodę psychogalwaniczną, metodę VOPAN Marketing Research oraz metodę penetracyjną Roosera Reevesa [13, s. 94-103]. Samo zetknięcie się z reklamą czy nawet jej zapamiętanie nie gwarantują jeszcze, że konsument zmieni swoją postawę lub podejmie określone działanie pod wpływem konkretnego przekazu. Zmiana stosunku do reklamowanej marki stanowi przedmiot zainteresowania trzeciej grupy badań. Do realizacji tego zamiaru wykorzystuje się metodę DAGMAR, model Markova, profile semantyczne oraz test Audience Studies [13, s. 104-113]. Jeden z podstawowych celów działalności reklamowej, czyli przyczynianie się do wzrostu sprzedaży, można mierzyć za pomocą analizy zmian wielkości sprzedaży w przeszłości, badania rynków testowych, modeli ekonometrycznych oraz metody pojedynczego źródła danych [13, s. 113-117]. Ostatni obszar, który wymienia Łodziana-Grabowska, dotyczy relacji między rezultatami działań reklamowych a poniesionymi nakładami [13, s. 118-121]. Problematyka ta zdecydowanie wykracza poza przedmiot zainteresowania artykułu.

Reklama a atrakcyjność

Badania reklamy napotykać na wiele problemów, niektóre z nich wynikają z niejednoznacznego statusu przekazu reklamowego – rozdartego między komunikacją marketingową a działalnością kreatywną, która zbliża się do sztuki. Wyraźnie widać to na przykładzie reklamy audiowizualnej, w przypadku której proces twórczy pod wieloma względami przypomina produkcję filmu. Szerzej na ten temat piszę w swoim artykule pt. *Metamorfoza bohatera w wybranych spotach reklamowych*[2]. Ta wielowymiarowość działalności reklamowej sprawia, że nie wszystkie jej aspekty można w prosty sposób zmierzyć i opisać za pomocą liczbowych zależności. Problem ten jest szczególnie istotny w badaniach atrakcyjności reklamy, która – w zestawieniu ze skutecznością i efektywnością – wydaje się najbardziej subiektywna.

Atrakcyjność reklamy – jak już zostało wspomniane – rozpatrywana będzie jako zdolność do zainteresowania i przyciągnięcia uwagi odbiorcy. Odwołując się do najbardziej znanego modelu oddziaływania reklamy na odbiorcę – AIDA [3, s. 252]:

- *attention* (przyciąganie uwagi);
- *interest* (zainteresowanie);
- *desire* (pożądanie, pragnienie posiadania);
- *action* (działanie);

można stwierdzić, że badania atrakcyjności reklamy obejmują dwa pierwsze elementy modelu. Budzenie pragnienia posiadania produktu oraz nakłonienie do podjęcia określonego działania łączą się już z wymiarem skuteczności działalności reklamowej.

Model AIDA znajduje zastosowanie także w przypadku reklamy audiowizualnej. Co ciekawe, Wojciech Budzyński proponuje nawet podział klasycznego spotu reklamowego na cztery części odpowiadające kolejno poszczególnym elementom modelu [4, s. 131]. Ponadto, autor przywołuje wyniki badań dotyczących preferowanych przez Polaków form reklamy audiowizualnej oraz wytyczne dotyczące wykorzystania obrazu, koloru i słowa [4, s. 131-132]. Wskazówki te w wielu przypadkach wydają się dziś oczywiste, np.: „film musi posiadać ciekawą akcję” lub „powinno wykorzystywać się psychologiczne właściwości kolorów” [4, s. 132], część z nich jednak może stanowić ciekawy punkt wyjścia do dalszych badań, dotyczących choćby długości ujęć czy tempa filmu reklamowego.

Badania atrakcyjności reklamy

W będących przedmiotem zainteresowania artykułu badaniach można wyróżnić dwie zasadnicze grupy metod badawczych. Pierwsza grupa pozwala uzyskać opinie odbiorców reklamy, które stanowią ich swoiste deklaracje – badacz nie ma, bo nie może, mieć pewności, czy uczestnik badania nie skłamał (na przykład żeby lepiej wypaść w oczach eksperymentatora) albo czy podtrzymałby swoją opinię w kolejnym badaniu lub wyraził taką samą w innej sytuacji. Druga grupa obejmuje metody pozwalające zarejestrować trudne do sfałszowania, niekontrolowane reakcje uczestników badania, które zazwyczaj bywają wyrażane niewerbalnie (na przykład poprzez ruch gałek ocznych albo reakcje skóry). Obie grupy prezentuje tabela nr 1.

Metody nastawione na uzyskanie wyrażonych przez odbiorcę opinii	Metody nastawione na obserwację niekontrolowanych reakcji odbiorcy
<ul style="list-style-type: none"> • badania ankietowe • grupy fokusowe • badania eksperymentalne • analizator programu 	<ul style="list-style-type: none"> • metoda VOPAN Marketing Research • metoda oko-kamera (<i>eye tracking</i>) • elektroencefalografia (EEG) • metoda psychogalwaniczna (GSR) • elektromiografia (EMG)

Tabela nr 1: *Wybrane metody badania atrakcyjności reklamy audiowizualnej.*

Źródło: opracowanie własne.

Przed przystąpieniem do omówienia poszczególnych metod warto wskazać, że znaczna ich część zostaje wykorzystywana także w badaniach skuteczności reklamy. Dzieje się tak zapewne dlatego, że oba obszary są powiązane (co doskonale pokazuje model AIDA). Należy jednak pamiętać, że sam stopieńdotarcia reklamy do świadomości odbiorcy, który można zmierzyć na przykład za pomocą metody oko-kamera, nie gwarantuje, że reklama przekona badanego do zakupu produktu lub zmieni jego stosunek do marki. Wydaje się zatem, że akurat ta metoda właściwsza będzie do badania zdolności przekazu reklamowego do zainteresowania odbiorcy.

Celem pierwszej grupy wskazanych metod badawczych jest ocena atrakcyjności przekazu na podstawie zebranych opinii uczestników badania. Metodą, która umożliwi przebadanie dużej liczby osób w możliwie krótkim czasie, są badania ankietowe [17, s. 170]. Charakterystykę metodologii badań ankietowych, informacje na temat właściwegoopracowania ankiety, jej odpowiedniej struktury i niezbędnych elementów, można odnaleźć w pracach poświęconych badaniom społecznym [zob. 17]. Do niewątpliwych zalet tej metody należy brak konieczności powołania dużego zespołu badawczego i posiadania specjalnego sprzętu oraz możliwie szeroki zakres tematyczny badań – od postrzegania reklamy, przez jej skuteczność aż po wpływ na decyzje zakupowe. Przykładem wykorzystania metody ankietowej w badaniach działalności reklamowej są badania pilotażowe dotyczące reklamy internetowej, przeprowadzone przez Irenę Dudzik-Lewicka i Magdalenę Hofman-Kohlmeyer [7].

Kolejną metodą, która nie wymaga znacznych nakładów czasowych i finansowych, są grupy fokusowe. Metoda ta stanowi dobry punkt wyjścia do dalszych badań, gdyż umożliwia wstępne zgromadzenie informacji na temat głównego przedmiotu zainteresowania [21, s. 181]. Należy pamiętać, że badania fokusowe – ze względu na małe próby – pomagają uzyskać odpowiedź na pytania: „jak” i „dlaczego”, a nie „ile” [21, s. 182]. Przykładem zastosowania tej metody w badaniach medjoznawczych jest studium na temat teledysków emitowanych w MTV (McKee i Pardun, 1999) przeprowadzone w siedmiu grupach studentów: „każda grupa obejrzała dwa teledyski zawierające metaforykę religijną, a następnie poproszono respondentów o zapisanie, a następnie przedyskutowanie swych opinii o tych obrazach” [21, s. 188]. Pewne wnioski dotyczące atrakcyjności reklamy płyną z badania fokusowego przeprowadzonego przez łódzkie badaczki, które dzieciom w trzech grupach wiekowych pokazywały reklamy telefonów komórkowych [16].

Badania eksperymentalne, które pozwalają określić związki przyczynowo-skutkowe w obszarze badanego zjawiska, znajdują zastosowanie także w badaniu reklamy. Aleksandra Kaniewska-Sęba zwraca uwagę, że pierwsze opisy wykorzystujących tę metodę badań nad czynnikami wpływającymi na sukces kampanii reklamowych można odnaleźć w literaturze z lat 70. i 80. XX wieku [11, s. 74-75]. Autorka wskazuje przykładowe pola tematyczne, które

dotąd interesowały badaczy. Jednym ze wskazanych przez nią obszarów jest przekaz i jego poszczególne elementy. Wydaje się, że ten obszar jest szczególnie interesujący dla badań atrakcyjności reklamy. Wprowadzane zmienne mogą na przykład dotyczyć reklamowego bohatera (jego płci, wieku) albo konstrukcji przekazu (długości ujęć lub typu montażu).

Analizator programurównież pozwala szybko zebrać opinie badanych na temat prezentowanej reklamy, ale jego zastosowanie łączy się z wysokimi kosztami [13, s. 100]. W czasie badania losowo wybrane osoby zostają umieszczone w specjalnych fotelach, wyposażonych w dwa przyciski. „Każda osoba otrzymuje parę słuchawek w celu wysłuchania nadawanego programu. W trakcie odbioru reklamy, gdy poszczególne elementy podobają się słuchaczowi, naciska on przycisk zielony, a w przypadku dezaprobaty – czerwony. Jeśli nie ma zdania, nie naciska żadnego guzika” [13, s. 99-100]. O historii analizatora programu, którego początki sięgają drugiej połowy lat 30. XX wieku, pisze Mark R. Levy [12].

Druga grupa metod pozwala obiektywnie zarejestrować niekontrolowane reakcje odbiorców, na przykład zmianę wysokości głosu, której pomiar stanowi istotę metody VOPAN Marketing Research. Właściwa część badania polega na porównywaniu wysokości głosu, z jaką osoba badana komentuje prezentowaną reklamę, z przeciętną wysokością, zmierzoną na wcześniejszym etapie podczas neutralnej rozmowy [13, s. 101]. Analiza opiera się na założeniu, że „przyjemne emocje zwiększają, a przykre zmniejszają wysokość głosu, czego człowiek sobie nie uświadamia, ponieważ różnice są niewielkie, choć wystarczające do odbioru przez specjalistyczną aparaturę” [13, s. 101]. Szerzej na temat zastosowania analizy głosu w badaniach marketingowych piszą Nancy J. Nighswonger i Claude R. Martin Jr. [15].

Metoda oko-kamera, znana także jako *eye tracking*, koncentruje się na filmowym zapisie ruchu oczu osoby badanej podczas oglądania prezentowanej reklamy. Celem jest określenie miejsc najbardziej i najdłużej przyciągających uwagę [13, s. 95]. Andrew Duchowski pisze: „we may presume that if we can track someone’s eye movements, we can follow along the path of attention deployed by the observer” („możemy założyć, że jeśli potrafimy śledzić czyjeś ruchy oczu, możemy podążać ścieżką uwagi obserwatora” – tłumaczenie własne) [6, s. 3]. Obszary, w których *eye tracking* znajduje zastosowanie, opisuje Barbara Wąsikowska [19]. W przypadku reklamy metoda ta pozwala wskazać części przekazu, które przyciągają wzrok widza.

Elektroencefalografia (EEG – *electroencephalography*) polega na zapisie zmian aktywności mózgu. „Rejestracji aktywności mózgu dokonuje się przy pomocy specjalnych elektrod przyczepianych za pomocą żelu lub pasty do powierzchni skóry głowy lub za pomocą elektrod przyczepionych do czepka, który następnie zakłada się na głowę osoby badanej” [18, s. 412]. Warto podkreślić, że metoda ta daje ogromne możliwości w obszarze badań nad reklamą (jej atrakcyjnością i skutecznością), m.in. pozwala wskazać najbardziej angażujące odbiorcę fragmenty przekazu, ocenić atrakcyjność sceny otwierającej

oraz skuteczność zakończenia reklamy, zarejestrować reakcje na poszczególne elementy warstwy wizualnej i dźwiękowej [20, s. 592].

Metoda psychogalwaniczna (GSR – *galvanic skin response*) polega na mierzeniu „zmian oporu elektrycznego skóry zależnego od stopnia jej nawilżenia wywołanego przez zmiany aktywności gruczołów potowych, które kontrolowane są przez układ współczulny (...). Zmiany te traktowane są niekiedy jako objaw przeżywania emocji lub spontanicznej reakcji na bodźce” [20, s. 592]. Badanie to, podobnie jak działanie wariografu, opiera się na obiektywnym pomiarze fizjologicznych reakcji odbiorcy na określony bodziec (w tym przypadku przekaz reklamowy). Pomiar możliwy jest dzięki zastosowaniu odpowiednich elektrod i urządzenia, które impulsy emocjonalne przedstawia w postaci wykresu [13, s. 100].

Ostatnia wymieniona w zestawieniu metoda, czyli elektromiografia (EMG–*electromyography*) polega na mierzeniu za pomocą wyposażonego w elektrody igłowe urządzenia emocjonalnych reakcji badanego poprzez obserwację jego mięśni. „Na temat doświadczanych w danym momencie emocji wnioskuje się na podstawie aktywności trzech mięśni mimicznych: jarzmowego wielkiego, okrężnego oka oraz marszczącego brwi. Jest to tzw. analiza mikroekspresji mięśni twarzy” [20, s. 593]. Warto zaznaczyć, że niejednokrotnie badacze łączą ze sobą wybrane metody, aby dokładniej zmierzyć emocjonalne reakcje odbiorcy.

Uwagi końcowe

W badaniach reklamy można wskazać dwa zasadnicze typy podmiotów, które je prowadzą. Pierwszy typ to instytucje badawcze zajmujące się badaniami marketingowymi, część z nich zachęca potencjalnych klientów stosowaniem własnych rozwiązań metodologicznych. Ich domenę stanowią badania komercyjne, mające na celu testowanie nowych kampanii reklamowych. Drugą grupę tworzą przedstawiciele środowiska akademickiego, którzy dążą do opracowania ogólnych prawidłowości, nie ograniczających się do jednej tylko kampanii. W kręgu ich zainteresowania mogą się znaleźć analizy zdolności przyciągania uwagi odbiorcy przez poszczególne elementy przekazu reklamowego, związane z jego treścią lub formą, np. typy reklamowego bohatera czy stosowane struktury narracyjne. Obie grupy, mimo częstego stosowania różnych metod, mogą mieć wspólne cele, dlatego tak ważna jest współpraca środowiska komercyjnego i akademickiego oraz wymiana wypracowanych rezultatów.

Celem artykułu było wskazanie metod, które mogą znaleźć zastosowanie w badaniach atrakcyjności reklamy audiowizualnej. Okazuje się, że wiele z nich wykorzystuje się w badaniach skuteczności działań reklamowych. Prawdopodobnie wynika to z przemieszania pojęć i braku wyraźnego odróżnienia obu wymiarów. Wydaje się, że część badaczy zapomina, iż w przypadku przekazów reklamowych atrakcyjność nie jest tożsama ze skutecznością – to że reklama przyciąga uwagę odbiorcy, budzi jego zainteresowanie, a nawet zostanie zapamiętana, nie oznacza jeszcze, że pod jej wpływem zmieni się postawa

oglądającego lub nastąpi określone działanie. Jedną z przyczyn jest filtrowanie percepcyjne – „zjawisko to oznacza, że im skuteczniejsze jest narzędzie służące do przykuwania uwagi, tym mniej uwagi odbiorca będzie mógł poświęcić pozostałym aspektom reklamy” [10, s. 97]. Konsekwencje dla branży reklamowej w zabawnym sposobie opisuje Robert Heath: „jeśli (...) pokażemy w reklamie goryla w suspensorium, to odbiorcy z pewnością zwrócą na niego uwagę i świetnie go zapamiętają, ale prawdopodobnie okaże się, że wielu spośród nich nie będzie pamiętało przekazu zawartego w reklamie, a niektórzy nie będą mogli sobie przypomnieć reklamowanej marki, ani nawet rodzaju produktu” [10, s. 97].

W przypadku badań reklamy telewizyjnej szczególnie istotne jest uwzględnienie kontekstu odbioru – komunikaty reklamowe są zazwyczaj przekazem niechcianym, przerywającym inny przekaz. Według badań przeprowadzonych przez CBOS aż 86% Polaków nie lubi oglądać reklam [22]. W świetle tych danych interesujące wydaje się zagadnienie odbioru reklamy audiowizualnej w internecie. W tym przypadku filmy reklamowe nie podlegają tak restrykcyjnym ograniczeniom czasowym jak spoty telewizyjne, odbiorca ma też dostęp do reklam z całego świata. Można zatem sformułować wstępną hipotezę, że zmiany dotyczą nie tylko przekazu i kontekstu recepcji, ale nawet motywejacji użytkownika (zdarza się, że internauci wymieniają się przykładami reklam, udostępniają je w mediach społecznościowych). Wydaje się, że ten obszar badań może przynieść szczególnie interesujące wnioski, zwłaszcza jeśli będą to badania interdyscyplinarne, sięgające po dorobek i metody wypracowane przez różnice dziedziny – od nauk humanistycznych i społecznych po neurofizjologię.

Bibliografia

1. Arnheim R., *Sztuka i percepcja wzrokowa. Psychologia twórczego oka*, przeł. J. Mach, Warszawa 1978.
2. Barczyk-Sitkowska A., *Metamorfoza bohatera w wybranych spotach reklamowych* (w druku).
3. Barry T.E., *The Development of the Hierarchy of Effects: An Historical Perspective*, „Current Issues and Research in Advertising” 1987, nr 10(1-2), s. 251-295.
4. Budzyński W., *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, Warszawa 2000.
5. Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2003.
6. Duchowski A., *Eye Tracking Methodology. Theory and Practice*, London 2007.
7. Dudzik-Lewicka I., Hofman-Kohlmeyer M., *Postrzeżenie i skuteczność poszczególnych form reklamy internetowej*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas Zarządzanie” 2015, nr 4, s. 207-225.
8. Gliniecka M., *Teorie reklamy*, „Dziennikarstwo i Media” 2015, nr 6, s. 45-57.
9. Grzegorzczak A., *Funkcje bohatera w reklamie telewizyjnej*, [w:] *Strategie komunikacji reklamowej z konsumentem*, red. A. Kozłowska, Warszawa 2012, s. 141-170.
10. Heath R., *Ukryta Moc Reklamy. Co tak naprawdę wpływa na wybór marki?*, przeł. A. Nowak, Gdańsk 2006.
11. Kaniewska-Sęba A., *Wykorzystanie eksperymentu do testowania komunikacji marketingowej: dylematy metodologiczne*, „Ekonomiczne Problemy Usług” 2011, nr 72, s. 73-83.
12. Levy M.R., *The Lazarsfeld-Stanton Program Analyzer: An Historical Note*, „Journal of Communication” 1982, nr 32(4), s. 30-38.
13. Łodziana-Grabowska J., *Efektywność reklamy*, Warszawa 1996.
14. Nierenberg B., *Badanie skuteczności reklamy*, [w:] Janiszewska K., Korsak R., Kwarciak

B., Lewiński P., Lisowska-Magdziarz M., Nierenberg B., Nowińska E., Zimny R., *Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu*, Warszawa – Bielsko-Biała 2009, s. 303-321.

15. Nighswonger N.J., Martin C.R. Jr., *On Using Voice Analysis in Marketing Research*, „Journal of Marketing Research” 1981, nr 18(3), s. 350-355.

16. Sibińska A., Smoręda M., Zamolska M., *Proces postrzegania marek produktów u dzieci*, „Marketing i Rynek” 2013, nr 12, s. 20-27.

17. Sztumski J., *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, Katowice 2005.

18. Wąsikowska B., *Elektroencefalografia (EEG) w badaniu efektywności komunikacji reklamowej*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” 2016, tom XVII, zeszyt 11, część II, s. 407-422.

19. Wąsikowska B., *Eye tracking w badaniach marketingowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica” 2015, nr 36, s. 177-192.

20. Wąsikowska B., *Współczesne technologie eksploracji danych w marketingu*, „Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing” 2013, nr 9(58), s. 588-599.

21. Wimmer R.D., Dominick J.R., *Mass media. Metody badań*, przeł. T. Karłowicz, Kraków 2008.

22. www.wirtualnemedial.pl/artykul/cbos-ponad-85-proc-polakow-nie-lubi-reklam [dostęp: 2.02.2018].

“ОБРАЗ МІСТА” В СУЧАСНОМУ ГУМАНІТАРНОМУ ДИСКУРСІ

Боголюбова Ірина Владиславівна
аспірантка Національної академії
керівних кадрів культури і мистецтв
avena9@outlook.com

*Науковий керівник –
зав. кафедри культурології
та інформаційних комунікацій
НАКККіМ, д. культурології,
проф. Герчанівська П.Е.*

Для чіткого сприйняття культурного феномена “образ міста” слід розмежувати низку відмінностей у трактуванні поняття сучасними авторами та встановити його цілісне смислове навантаження. На сьогоднішній день переважна більшість досліджень ґрунтується на вивченні візуального контенту міста як об’ємної структури, всередині якої взаємодіють лише екстер’єрні елементи. Дослідники поєднують порівняльно-історичний, герменевтичний та семіотичний методи, якими оперують окремі візуальний об’єкт – місто у творі (літературному, образотворчому, архітектурному тощо) окремого автора. Таким чином достатню кількість досліджень ми можемо бачити у літературознавстві, образотворчому мистецтві, історії. Зауважимо, в культурологічних дослідженнях сьогодні замало уваги

приділено образу міста як цілісному поняттю соціокультурного простору, який поєднує собою практично всі сфери діяльності в яких задіяна людина.

Вищезазначений порівняльно-історичний метод використовує Земляний Д.І. у роботі «Образ міста в європейській культурі», розглядаючи динаміку феномена “образ міста” у філософському контексті. Зазначений феномен досліджений завдяки аналізу міфологічної, релігійної та секулярної культур давніх міст, міст Середньовіччя, Відродження, Нових часів і сучасності. Земляний Д.І. вважає, що феномен “образ міста” виник у глибоку давнину, співпадаючи в історично-часовому просторі із появою перших цивілізацій. Крізь всю історію людства ми помічаємо, образ міста знаходить своє відображення у всіх сферах діяльності: образотворче мистецтво, література, релігія, філософія. Разом з тим образ міста, не дивлячись на великий об’єм сфер репрезентації цього феномена, кожна культура характеризує як інваріантність поняття у всіх сферах одного типу культури. З іншого боку, воно має відмінності якщо протиставити його до іншого типу культури. Виходячи з цього, Земляний Д.І. робить висновок, що такі обставини дозволяють ввести узагальнююче поняття – “образ міста” [1]. Проте, зазначимо, що автор робить спробу відшукати витоки даного феномену, а не його сучасну смислову конкретизацію.

Досить ґрунтовною пошуку визначень образу міста виступає робота Філько А. «Поняття «Візуальний образ міста» і методи його дослідження». Історіографічний опис і критичний аналіз наукової літератури дозволив автору провести розмежувальну лінію у розумінні дотичних понять “візуального образу міста” та “образу міста” як загального культурного феномену. Концепція поняття “візуального” розкривається як зовнішній вигляд, він являється фізичною стороною міста і включає в себе будівлі, пам’ятники, вулиці, тобто архітектурна площина. Для неї характерна мінливість і непостійність розвитку міста[2].

“Образ міста”-більш глибоке поняття. Він осмислюється жителем або гостем міста. “Візуальне” проникає у процес сприйняття і усвідомлення, піддаючись особистим стереотипам і уявленням спостерігача. Автор підкреслює, образ міста буде знаходитися у постійному взаємозв’язку з візуальним простором як об’єктом відображення. Філько А. пояснює, що ці два поняття знаходяться в різних сферах існування: “візуальне” існує в реальній дійсності, “образ” - в свідомості спостерігача[2].

Кузовенкова Ю.А. у роботі «Місто в ідеальному вимірі: від образу до іміджу» ставить питання відсутності в культурологічному дискурсі конкретних співвідношень між “образом” та “іміджем”. Автор надає пояснення, образ міста та його імідж – це форми репрезентації ідеального виміру міста, які мають спільні та відмінні риси. Ідеальний вимір відображає цивілізаційний контекст існування міста, зі зміною якого наступають і зміни рис ідеального виміру. Пов’язано це зі здатністю виміру чуттєво реагувати на зміни, де він послідовнопредставляє свою реакцію на виклик часу[3, с.4].

Автор описує відмінності наступним чином: образ міста, як одна з форм ідеального виміру, виконує функцію ідентифікації людини в культурі і пов'язаний з процесом самопізнання. То ж образ міста має можливість репрезентувати свого творця, ідентичність міста, епоху. Імідж міста – це засіб вирішення практичних задач (економічних, політичних, соціальних, духовних), що стоять перед містом. Імідж репрезентує цільову групу і місто. Для нього важливий зв'язок з сучасними “реаліями” міста. [3, с.7].

Лобанова Ю.В. предметом своїх досліджень виокремлює художній образ міста. Робота «Образ міста в художній культурі» будується на осмисленні феномена “образ міста” через призму сприйняття окремими авторами міського середовища та його подальшому відтворенні у художній формі. В образотворчому мистецтві образ міста найчастіше ототожнюється з міським пейзажем, тобто формальною архітектурною ознакою. Автор вказує, невірне розуміння специфіки міста призводить до його містичного трактування, наприклад, суто літературного твору. Натомість, місто – це реальне поселення з унікальною культурою та мистецтвом, яке формується в ній [4, с.3].

Дослідивши роботи культуролога, філолога Н.П. Анциферова, в коло наукових інтересів якого входили містознавство та урбаністика, Лобанова Ю. В. робить два висновки: 1) “типову” характеристику міста можна отримати, спираючись на тексти художньої літератури; 2) абсолютна змістовність даної характеристики може бути досягнена лише залученням всіх художніх текстів, маючих відношення до міста[4, с.4].

Наразі, проаналізувавши ідеї сучасних авторів щодо поняття культурного феномена “образ міста”, ми можемо зробити висновки і доповнюючи їх надати його цілісне смислове навантаження.

Образ міста – це усвідомлення індивідуумом соціокультурного простору, в якому проходять складні взаємопов'язані процеси формування і розвитку особистості, її подальшої самоідентифікації і взаємодії з навколишнім середовищем.

Образ міста виконує дві найголовніші функції буття людини всоціокультурному просторі. По-перше, він є одним з кінцевих результатів світоглядної рефлексії суспільства, тобто в міському середовищі відображуються всі культурні аспекти містян. Вони втілені через морально-естетичну призму суспільства в архітектурі, мистецтві, інфраструктурі, екології тощо. По-друге, власне система цих елементів, об'єднаних у феномені «образ міста», має вплив на це ж саме суспільство, сучасне та майбутнє покоління, як об'єкт, що формує подальший розвиток культури.

1. Земляной Д. И. Образ города в европейской культуре [Электронный ресурс] / Дмитрий Ильич Земляной. – 2003. – Режим доступа по ресурсу: <http://cheloveknauka.com/obraz-goroda-v-evropeyskoy-kulture>.

2. Филько А. Понятие «Визуальный образ города» и методы его исследования [Электронный ресурс] / Антонина Филько // Социодинамика. – 2015. – Режим доступа до

ресурсу: http://e-notabene.ru/pr/article_16471.html.

3. Кузовенкова Ю. А. Город в идеальномизмерении: от образа к имиджу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. культурології : спец. 24.00.01 «Теория и история культуры» / Кузовенкова Юлия Александровна – Саранск, 2009. – 19 с.

4. Лобанова Ю. В. Образ города в художественной культуре : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. культурології : спец. 24.00.01 «теория и история культуры» / Лобанова Юлия Владимировна – Санкт-Петербург, 1998. – 19 с.

ТЕАТРАЛЬНЕ МИСТЕЦТВО ЯК ФОРМА ЗБЕРЕЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Ганчук Юлія Олександрівна
аспірант, Київського національного
університету культури і мистецтв,
Julia_di27@ukr.net

Федотова Оксана Олегівна
д.істор.наук, професор,
Київського національного
університету культури і мистецтв
Oxana68@ukr.net

В умовах сучасних глобалізаційних процесів досить важливим є питання збереження національної ідентичності. У контексті означених явищ посилюється також загроза розповсюдження продукції маскультури із культивуванням її цінностей. Оскільки вплив масової культури зумовлює розмиття ядра національної культури, актуалізується потреба протидії означеним тенденціям. Наслідком того може стати декультурація – втрата рідною культурою її основної частини, з наступним розщепленням та зникненням вітчизняної культури, та, відповідно, реальною загрозою зникнення самої народності, нації [1].

Будь-яке мистецтво (в даному випадку театральне) – це, перш за все, важливий елемент структури суспільної свідомості. У свою чергу суспільна свідомість формується на основі свідомостей індивідуальних. Як зазначав дослідник О. Спіркін в своїй книзі «Свідомість і самосвідомість»: «суспільна свідомість за родом свого буття локалізована так би мовити між організмом та зовнішнім світом, на межі цих двох сфер діяльності. Особиста свідомість – духовний світ окремої людини, а суспільна –

духовне життя суспільства, ідеальний бік історичного розвитку людства, народу...» [6, с. 126]. Але що ж відбувається на практиці насамперед в сучасному українському театральному мистецтві? Маємо констатувати, що тут склалася дуже непроста ситуація. У зв'язку з глобалізаційними тенденціями, а також вступом України до Євросоюзу, суттєво посилюються процеси культурної інтеграції (встановлення нових міцних зв'язків між самостійними елементами системи з наступним їх оформленням на рівні цілісної системи культури) та культурної уніфікації (приведення до єдиної системи, або форми внаслідок стереотипізації культурних моделей принципово різних суспільств та частковою відмовою від локальних і соціально-специфічних особливостей у національній культурі). До того ж, культурна глобалізація, яка часто-густо має ознаки стихійного явища, відбувається хаотично, залишаючи поза увагою інтереси й уподобання національних культур, наслідком чого стають втрати етнічних особливостей місцевих національних культур, провокує виникнення конфліктних ситуацій на основі ієрархічної системи їх оцінювання, не беручи до уваги принцип культурної рівнозначності [4].

Формування глобалістської моделі свідомості та хід культурної універсалізації знаходять прояв і в сфері театального мистецтва, яке безпосередньо відчуває вплив світових театральних тенденцій. У контексті антиглобалізму приходиться констатувати їх негативний характер у сенсі послаблення автентичності української театральної культури [2].

Проілюструємо останню думку конкретними прикладами. Так, якщо проаналізувати театральну афішу на поточний місяць головного театру країни – Національного академічного драматичного театру імені Івана Франка (основна сцена), то можна виявити характерні особливості щодо формування репертуарної політики. Складається загальне враження, що в афіші широко представлені імена українських класиків, таких як: Т.Шевченко, В.Винниченко, О.Кобилянська, І.Нечуй-Левицький, І.Франко, Л.Українка, В.Стефаник, М.Куліш, І.Карпенко-Карий, Г.Квітка-Основ'яненко. Але на справі серед 43 заявлених вистав лише сімнадцять належать перу українських письменників та драматургів. Всі інші п'єси, за якими здійснено постановки (усього 36), написані іноземними авторами. Подивимось також на ситуацію з наявністю українських драматургів в афіші іншого театального закладу – Київського академічного театру драми та комедії на лівому березі Дніпра. Приходиться констатувати, що тут взагалі не грають українську класику, зважаючи на те, що в репертуарі фігурують два сучасних вітчизняних російськомовних автора – Анатолій Крим та Ілля Ноябрьов.

Наведемо інший приклад. Кілька років тому в Чернігівському молодіжному театрі, де також майже не грають українську класику, вирішили провести «Сезон української сучасної прози на сцені» з метою популяризації національної культури. Задля реалізації заявленої акції режисером Г. Касьяновим на високому фаховому рівні було здійснено

оригінальні постановки трьох вистав за творами сучасних українських прозаїків: Юрка Іздрика «Воцек», Петра Яценка «Повернення примурків» та Костя Москальця «Вечірній мед». Але провінційний глядач, на жаль, подібної вишуканості не оцінив. За середньостатистичними даними, на вистави проекту театр збирає щонайбільше 30% залу. У чому ж криється причина відсутності в глядача бажання зайомитися з українськими п'єсами? Очевидно, одним з пояснень може бути знаходження сучасного театру під впливом масової культури, рисами якої є:

- 1) орієнтація на потреби пересічного громадянина;
- 2) значна гнучкість, мобільність;
- 3) вміння видозмінювати артефакти інших національних культур на продукти масового споживання;
- 4) комерціалізованість;
- 5) застосування стереотипів в ході вироблення культмасової продукції;

- 6) тісний зв'язок із засобами масової комунікації у процесі споживання, передання, розповсюдження та популяризації її цінностей [2].

Свого часу Микола Гоголь зауважив: «Театр – це така кафедра, з якої можна сказати багато світу добра» [5]. Для того, щоб маскультура не руйнувала ядро нашої національної культури, театральні митці повинні мати гарну фахову освіту, знатися на історії країни, вільно володіти українською мовою, постійно самовдосконалюватися творчо, знаходитися в епіцентрі сучасних культурних процесів, вміти висловити власну думку щодо подій, які відбуваються в Україні. У випадку усвідомлення кожним діячем чи театральним колективом окреслених аспектів національна культура буде захищена від негативного впливу маскультурних чинників та розмивання її етнічної неповторності.

Таким чином, за результатами дослідження можна зробити висновок, що театральне мистецтво можна вважати важливою формою збереження національно-культурної ідентичності. Саме воно може протистояти загрозі дії негативних факторів глобалізаційних процесів, зокрема, у вигляді складного явища масової культури, культивуючи етнічні та моральні цінності українського народу.

Список літератури:

1. Асєєва О. А. Деструктивний вплив масової культури в культуротворчому опануванні сучасних цінностей української культури // О. Асєєва / Інтелект. Особистість Цивілізація: темат. зб. наук. пр із соц.-ф. зос. пробл. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. – С. 22-27.
2. Безугла Р. І. Масова та популярна культура: до проблеми співвідношення понять / Р.І. Безугла // Культура і сучасність : альманах. — 2011. – № 1. – С. 87-90.
3. Войтович Р. В. Глобалізаційні процеси в сучасному світі : навч.-метод. матеріали / Р. В. Войтович, М. Т. Солоха ; уклад. Г. І. Бондаренко. – К. : НАДУ, 2013. – 52 с.
4. Войтович Р. В. Глобальне масове суспільство як нова форма соціальної організації в сучасних умовах [Електронний ресурс] / Р. В. Войтович // Державне управління: теорія та практика. – 2006. – № 1. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/DUTP/2006-1>.
5. Мишанич В. Олександр Турянця: «Театр - це особливий світ, він захоплює і дивує, змушує людей сміятись і плакати, замислюватися про вічне» [Електронний ресурс] / В. Мишанич // Ужгород. – 2018. – № 13. – Режим доступу: <http://gazeta-uzhgorod.com/?p=2216>
6. Спиркин А.Г. Сознание и самосознание / А.Г. Спиркин. – М.: Политиздат, 1972. – 303с.

РОК-МУЗИКА В СУЧАСНОМУ СОЦІОКУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРИ УКРАЇНИ

*Дорошенко Тетяна Сергіївна,
студентка Національної академії керівних кадрів, Київ
xiaominikus@gmail.com
Науковий керівник –
д.культурології, проф. Герчанівська П.Е.*

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що рок-музика як своєрідний жанр в музичному мистецтві нині посідає значне місце у світовій, зокрема українській культурі. Рок - це справжній скарб. «Він створив відокремлене плем'я, зі своїми ритуалами, своєю уніформою, своїми таємницями, своєю мовою, своєю музикою» [1, с.1]. Для культуролога цей мистецько-синкретичний феномен важливий, оскільки це виклик майбутнього, зміна смаків та проблема батьків та дітей у культурному виборі кожного.

Об'єктом дослідження виступає трансформація рок-мистецтва в культурних процесах суверенної України від 1991 року - до сьогодні. Якщо згадати процес формування рок-культури, то це був «вибух», «бунт нового покоління», «протест», які підірвали всі уявлення молоді та перевернули подальший хід світової історії. Після осмислення цього феномену настає фаза «революції». Аналогічна ситуація відбувається в сучасній Україні: рок-музиканти виборюють право створити якісний та повноцінний продукт «музики бунтарів». Причиною цього викладеного факту є нерозуміння новітніх соціокультурних речей в нашій країні. Наша молодь спроможна аби задовольнити смакові вподобання слухача, але їй треба створити всі умови, щоб завойовувати серця народу та зберегти цілісно-культурну структуру.

Розквіт українського року є ламана лінія в системі координат, де ми спостерігаємо невпевнені кроки з боку творців та результати, які починають зростати на світовому рівні.

Приведу яскраві та чіткі приклади із життя рок-мистецтва України: рок-гурт «Мотор'ролла» створив пісню «Революція» 1996 року народження, де видніється власний погляд на життя, суспільство, політику, це виклик системі та самому собі. Пісня «Дякую» 2004 року «Океан Ельзи» стала переломною частиною життя учасників групи, де співається про щире подяку людям, які завжди поруч з нами в найнеобхіднішу мить нашого життєвого шляху. Англomовний український справжнісінький рок-гурт The Hardkiss, трек 2013 року «MakeUp» має щось солодке від поцілунку і «хардового» в аранжуваннях.

Любителі музики не втомлюються сперечатися, живий рок або помер, а якщо помер, то коли: після загибелі Бадді Холлі, коли The Beatles записали

концептуальний альбом, або після виходу «HotelCalifornia» від The Eagles? Насправді ця музика неймовірно живуча. У будь-який момент часу в нас в Україні: в гаражі чи в клубі або на крихітній репетиційній базі чергова група новачків відчуває кураж, розбираючи пісні групи ВВ «Весна», Океан Ельзи «Там де нас нема» чи гурту Друга ріка «Впусти мене». Ми говоримо, що рок - це підхід до звуку, це спосіб життя. Рок - це сама суперечлива і бунтівна людська природа, виражена в музиці. Зв'язок з духом, який змушує нас шукати щось нове - за межами звичних кордонів та усталених правил... [3, с.7].

Ще однією з фундаментальних новітніх тенденцій є природність, правдивість та щирість речей, які хочуть донести до нас музиканти. Коли ми вслухаємося в тексти пісень нам важливо, щоб нас не обманули та не скривдили наші почуття. Рок-музиканти мають можливість донести до нас те унікальне гасло, що пов'язане з пропагандою боротьби за волю, свободу та незалежність нашої держави.

Новизна моєї роботи полягає в тому, щоб зробити компаративний аналіз особливостей розвитку рок-мистецтва в Україні та за її межами. Якщо проводити паралель із закордонною модою цього напрямку, то варто зауважити, що американський рок може дати особистості свободу від усталених суспільних принципів і стереотипів чи дати волю від навколишньої дійсності. Прикладом цього може слугувати творчість відомих виконавців: Мадді Уотерса, Літла Річарда, Білла Хейлі, Елвіса Преслі. Англійське рок-мистецтво уособлює в собі витончену натуру, де без всякої напруги та буденності співається про прекрасні почуття під легкі рухи виконавця. Наприклад, гурти «The Shadows», «The Beatles» та «The Animals». Російський рок з'явився під впливом західноєвропейського звучання і тим самим не розкрив крила в текстах пісень, тому що все писалось завуальовано, щоб влада не помітила натяки чи прямі висловлювання в її сторону. Вихідні гурти були: «Сокол», «Скіфи», «Скоморохи».

Проводячи порівняння різних типів цього явища, з психологічної та соціо-філософської точки зору можна сказати, що всі групи чи виконавці різноманітні, по-своєму ефектні та прогресивні, але місія будь-якої музики заключається в тому, щоб донести важливу думку про існування людей та досягнення їх цілей у просторі культури, зокрема у сучасному.

Нині в Україні існує велика кількість журналів даної тематики, серед яких «DailyMetal», «UA Rock», «КРОК-Y-ROCK», «Division», «IndieMusic». Подібні видання, як правило, присвячуються своєрідному стильовому напрямку року: фолк, хард-рок, альтернативний чи готичний рок. «Статті про рок-гурти, рок-музику та рок-мистецтво загалом можна знайти у музичних українських виданнях. Окрім паперових видань, існують інтернет-портали, присвячені рок-музиці. В Україні до найпомітніших можна віднести портал Rock-ua.com, де у розділі «Статті» містяться рецензії на певні рок-заходи, нові альбоми та інші події. Також варто звернути увагу на сайт rock.kiev.ua, в якому наявні інтерв'ю, рок-енциклопедія (присвячена українським

гуртам) та велика кількість анонсів і рецензій» [4, с.11].

Описовий характер публікацій у рок-журналах та рок-енциклопедіях віддаленні від глибинних досліджень явища рок-музики, але ці матеріали мають важливе джерелознавче значення для культурологів та мистецтвознавців, які звертаються до теми рок-культури і рок-музики зокрема. «Цінність даних «першоджерел» полягає у створенні їх людьми, які знаходилися безпосередньо «всередині» рок-культури, були її частиною, що свідчить про багатовідсоткову правдивість та відповідність написаного дійсності»[4, с.13].

Відповідно до поставленої мети результати мого дослідження рок-музики дають можливість зробити подальші висновки:

1. Рок-мистецтво є об'єктом вивчення культурології та музикознавства, тож є невіддільною складовою в новітньому соціокультурному просторі України. Нині створюються спільноти чи клуби, де обговорюються нові тенденції рок-творів, друкується багато робіт соціологічно-філософської та культурологічної спрямованості.

2. Рок - найпростіша музика на світі, і тому його практично неможливо заборонити чи знищити. Його не раз рятувала здатність до самовідновлення. Як тільки музичні води застоювалися, на дні завжди знову скипала первісна енергія, яка регенерувала стан суспільства.

3. Порівнюючи різні сфери діяльності рок-музикантів, виявлено багато відмінностей, але є одна суміжність, яка полягає в тому, що в будь-якій країні ця течія несе відповідну ідею, переконання чи концепцію щодо боротьби за правду та свободу, щодо війни міжрізними сфера діяльності людини, щодо відновлення щирих почуттів у стосунках між особистостями. Хоч рок це є «музика бунтарів», але він вимагає миру у світі та поваги один до одного.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. JeremyPascall "TheillustratedhistoryofRockmusic" Видавництво: Londonetc. Hamlynсop. 1978. Джеремі Паскаль «Ілюстрована історія Рок-музики» переклад: А.Семенов.
2. Надруковано у кн.: Андрей Горохов. Музпросвет.ru. — Москва: «Изографус», 2001. — Стор. 376-414.
3. Ігор Цалер – «Великі легенди року. 100 історій про музику, яка «підірвала» весь світ» — Москва: ЗАО «Центрополиграф», 2013. — Стор. 543.
4. Дисертація Палкіною І.І. «Жанроутворення у рок-мистецтві: міжвидові та внутрішньовидові взаємодії». Наукова періодика: —Київ. 2014. — Стор. 214.

TURYSTYKA I KULTURA WZAJEMNE POWIĄZANIE I RELACJE

Drozd Iryna

doktorantka na Wydziale Socjologiczno-Historycznym

Uniwersytetu Rzeszowskiego

irena.drozd@interia.pl

Wstęp

Wzrastająca wymiana usług turystycznych, a także zmieniająca się forma i treść podróży turystycznej oznaczają, że turystykę można współcześnie definiować jako „globalny proces komodyfikacji konsumpcji dotyczący przepływu ludzi, kapitału, wizerunków i kultur”. A interdyscyplinarność turystyki pozwala analizować to zjawisko nie tylko jako sektor gospodarki, ale także społeczne zjawisko kontaktów międzyludzkich. Z kolei kontakty te mają charakter międzykulturowy, jeżeli turysta odwiedza obszar odmienny kulturowo, od tego z którego pochodzi [1, s. 7].

Kultura – pojęcia, definicje

Kultura jest pojęciem wieloznacznym. Samo słowa „kultura” bardzo często pojawia się w różnych kontekstach w języku potocznym. Tego terminu powszechnie używają naukowcy, przy czym w każdej dziedzinie (np. historia, socjologia i in.) ma on nieco inne znaczenie. Istnieją dziesiątki definicji kultury, które znacznie się od siebie różnią, gdyż każda z nich jedynie podkreśla pewne aspekty tego szerokiego zjawiska, pomijając przy tym inne [10, s. 7].

A. Kłoskowska wyróżnia sześć sposobów definiowania kultury:

- a) opisowo-wyliczający – kultura jako zbiór konkretnych (wyliczonych) składników (np. wiedza, sztuka, moralność, obyczaje);
- b) historyczny – kultura jako dziedzictwo, dorobek, doświadczenie przekazywane z pokolenia na pokolenie;
- c) normatywne – kultura jako zespół norm, wzorów i wartości, którym podporządkowane są zachowania ludzi;
- d) psychologiczne – podkreślające psychiczne mechanizmy kształtowania się kultury;
- e) strukturalistyczne – kultura jako pewna struktura (główne elementy i wzajemne powiązania),
- f) genetyczne – wyjaśniające powstanie kultury [10, s. 7].

Pojęcia kultura używa się najczęściej w zawężonym znaczeniu. Odnosi się je do pewnego okresu (kultura dawna, współczesna, średniowieczna), obszaru (kultura polska, niemiecka, europejska), grup społecznych (kultura ludowa, szlachecka) czy kręgu odbiorców (kultura elitarna, powszechna). Niezależnie jednak od ujęcia kultura zawsze obejmuje elementy o charakterze duchowym (tradycje, obyczaje, język, styl życia etc.) oraz elementy materialne, które są jednocześnie jej wyrazem i wytworem (dzieła sztuki, architektura, muzea etc.) [10, s. 8].

Główne dziedziny kultury

- kultura materialna: wytwory człowieka, technika i umiejętności praktyczne;
- kultura duchowa: wierzenia, wiedza, literatura i wszelkiego rodzaju piśmiennictwo, sztuka, w tym: sztuki plastyczne, teatr, muzyka, film, moda, a także wszystko co należy do wytworów umysłu, na przykład filozofia;
- kultura społeczna: normy moralne, ideologia, uczestnictwo w życiu kulturalnym, normy społeczne i kulturowe;
- kultura języka: porozumiewanie się zgodnie z obowiązującą (w danym społeczeństwie) normą językową;
- kultura polityczna: systemy wartości i wzorce zachowań (polityków, partii) biorących udział w wykonywaniu władzy państwowej lub aspirujących do tej roli;
- kultura fizyczna: system zachowań i działania związane z dbałością o rozwój fizyczny człowieka;
- wychowanie fizyczne, sport, rekreacja fizyczna, rehabilitacja ruchowa, turystyka[12].

Turystyka – pojęcie, definicje

Turystyka – zjawisko przestrzennej ruchliwości ludzi, które związane jest z dobrowolną zmianą miejsca pobytu, środowiska i rytmu życia. Obejmuje całokształt stosunków i zjawisk związanych z ruchem turystycznym. Najczęściej spotykaną definicją turystyki są następujące słowa: „Turystyka obejmuje ogół czynności osób, które podróżują i przebywają w celach wypoczynkowych, służbowych lub innych nie dłużej niż rok bez przerwy poza swoim codziennym otoczeniem” [4, s. 20].

Turystyka jest powiązana z różnymi dziedzinami życia, co czyni ją zjawiskiem interdyscyplinarnym. Z punktu widzenia ekonomicznego turystyka należy do sektora usług, który najdynamiczniej rozwija się w gospodarce. Kraje wysoko rozwinięte mają duży udział usług w całej gospodarce, gdzie usługi turystyczne mają znaczący udział w działalności gospodarczej. Efekt ekonomiczny wynikający z ruchu turystycznego (zarówno krajowego jak i międzynarodowego) nie jest związany wyłącznie z usługami czysto turystycznymi (hotelarstwem, gastronomią, obsługą ruchu turystycznego itp.). Na potrzeby turystyki działają także inne podmioty gospodarcze, takie jak bankowość, handel, gospodarka komunalna, komunikacja, itp. Szacuje się, że na jedno turystyczne miejsce noclegowe przypada nawet kilkunastu zatrudnionych w turystyce i poza nią [8, s. 8].

W literaturze turystycznej unika się podawania skończonej definicji, najczęściej ograniczając się do mniej lub bardziej szczegółowego opisu tego zjawiska. Ale można wyróżnić turystykę kulturową w wąskim i szerokim znaczeniu:

- sensu stricto – to każda forma turystyki, której celem jest kontakt turystów z materialnym i niematerialnym dziedzictwem kulturowym odwiedzanego obszaru (dzieła sztuki, architektura, pomniki historii, folklor), wykorzystująca przy tym przede wszystkim ogólnie dostępną ofertę kulturalną

(muzea, galerie, teatry, koncerty, festiwale etc.);

- sensu largo – to wszelkie rodzaje turystyki, które mają związek z szeroko rozumianą kulturą, w tym także kulturą powszechną, codzienną, współczesną [10, s. 7]

Funkcje turystyki

Wielość funkcji turystyki wynika z faktu, że oddziałuje ona na większość sfer życia człowieka, powodując różne skutki. Konsekwencje rozwoju turystyki mają zróżnicowany zakres i charakter, lecz w przeważającej mierze kumulują się na trzech płaszczyznach: gospodarczej, społeczno-kulturowej oraz przestrzennie-środowiskowej [3, s. 386].

Gawrecki W.W. wyróżnia następujące funkcje turystyki: wypoczynkową, zdrowotną, wychowawczą, kształceniową, edukacji kulturowej, kształtowanie świadomości ekologicznej, etniczną, ekonomiczną, miastotwórczą, polityczną [3, s. 388].

Kryteria podziału turystyki

Podstawowym kryterium podziału turystyki jest główny motyw podróży osoby wyjeżdżającej. Przy tym kryterium wyróżnia się następujące rodzaje turystyki:

- turystyka poznawcza;
- turystyka wypoczynkowa;
- turystyka kwalifikowana;
- turystyka zdrowotna;
- turystyka biznesowa;
- turystyka religijna [13].

Specyfiką jest fakt, że rodzaje i formy turystyki nie są skodyfikowane żadnymi przepisami. Różni autorzy na swój sposób interpretują kwalifikacje turystyki. W polskiej literaturze przedmiotu najbardziej reprezentatywny jest podział turystyki zaproponowany przez Gawreckiego:

- krajoznawcza;
- kwalifikowana;
- zdrowotna;
- zdrowotno-sanatoryjna;
- motywacyjna;
- biznesowa;
- kongresowa;
- morska;
- etniczna;
- polonijna;
- socjalna;
- alternatywna;
- religijno-pielgrzymkowa;
- kulturalna;
- lokalna;
- wiejska-weekendowa [3, s. 5-6]

Uwzględniając ustalenia międzynarodowe wyróżniono następujące rodzaje turystyki:

- kwalifikowana;
 - agroturystyka;
 - ekoturystyka z minimalnym wpływem na środowisko naturalne;
 - aktywna – celem jest aktywny wypoczynek np. spinaczka, wędrówki piesze itp.;
 - biznesowa – wyjazdy na seminaria, szkolenia, konferencje itp.;
- turystyka: motywacyjno-integracyjna, marketingowa, handlowa, kongresowa;
- edukacyjna – wyjazdy do szkół zagranicznych, instytucji edukacyjnych itp.,
 - górską – wędrówki górskie, wspinaczka;
 - kolejowa – kolej drezynowa;
 - konna;
 - kulturowa – zwiedzanie miast, odwiedzanie miejscowych kulturowo (muzea, wystawy itp.);
 - medyczna, także turystyka aborcyjna;
 - motorowa - autostop;
 - rowerowa;
 - piesza;
 - „uzależnień” - podróże do krajów gdzie legalne jest posiadanie pewnych ilości narkotyków;
 - wodna – *barning*, żeglarstwo, kajakarstwo;
 - turystyka „zniszczeń” – wyjazdy mające na celu poznanie terenu zniszczonego przez kataklizm – nie w celu pomocy poszkodowanym lecz w celu odnalezienia rzeczy wartych zobaczenia;
 - erotyczna;
 - „śmierci” - wyjazdy do krajów w których dozwolona jest eutanazja;
 - handlowa – wyjazdy np. krótko terminowe w celu dokonania zakupów po niższych cenach w innym kraju lub w sferze bezcłowej;
 - pielgrzymkowa – część turystyki religijnej;
 - religijna;
 - ekstremalna – ekstremalne gry i zabawy: miejska turystyka ekstremalna, *le parcour*, miejsca odkrywczy, skateboarding, bractwa rycerskie; kwalifikowana turystyka ekstremalna: *survival*, spływy górskimi rzekami (rafting), kanioning, narciarstwo ekstremalne, lotniarstwo [11, s. 51-54]

Kultura a turystyka

Turystyka wiele zawdzięcza kulturze – przede wszystkim w szeroki sposób korzysta z jej dóbr, dziedzictwa. Zabytki, imprezy i instytucje kulturalne stanowią niezwykle ważną część produktu turystycznego. Trudno wyobrazić sobie jakąkolwiek wycieczkę bez chociażby jednej wizyty w muzeum, bez zwiedzania historycznych budowli, poznawania sztuki czy folkloru. Różnorodne badania wskazują na stale wzrastający udział podróży o charakterze poznawczym. Z drugiej strony kultura też czerpie dużo korzyści z rozwoju

turystyki. Zainteresowanie turystów sprzyja ochronie dóbr kultury i to w dwojaki sposób. Żeby w ogóle liczyć na dochody z turystyki najpierw trzeba przede wszystkim zainwestować w ochronę zabytków – gdyż tylko odrestaurowane i zadbane obiekty staną się magnesem przyciągającym turystów. Istotną rolę odgrywają wydatki przyjezdnych na obszarze wypoczynku. Przy znaczącym natężeniu ruchu turystycznego nawet drobne zakupy pamiątek czy rękodziela ludowego mogą zapewnić godziwe dochody twórcom ludowym i przyczyniać się do podtrzymywania kultury regionalnej czy ratowania ginących zawodów. Dodatkowo część dochodów uzyskanych z obsługi przyjezdnych (np. podatki lokalne) może być przeznaczona na ratowanie kolejnych zabytków. Warto też podkreślić, że niektóre instytucje kultury istnieją tylko dla turystów i dzięki turystom [7, s. 34]. W przypadku wielu muzeów czy festiwali to właśnie turyści są dominującą grupą odbiorców, to pod kątem ich potrzeb i oczekiwań przygotowywana jest oferta turystyczna. Bez turystów istnienie tych placówek i organizacja imprez nie miałoby sensu. W socjologii podróży dobitnie podkreśla się, że turystyka sprzyja kontaktom międzykulturowym, pośredniczy między kulturami. Spotkanie turystów z mieszkańcami jest spotkaniem dwóch światów, dwóch najczęściej różnych kultur. Sprzyja to wymianie myśli, doświadczeń, umożliwia wzajemną obserwację, skłania do refleksji, porównań itp. Z takiego spotkania obie strony, obie kultury wychodzą mądrzejsze, bogatsze [10, s. 9-10]

Turystyka a komercjalizacja kultury

Początki koncepcji głoszącej komercjalizację kultury poprzez turystykę datuje się w latach 60 XX w., kiedy amerykański historyk kultury D. Boorstin badał zjawisko pseudow wydarzeń. Autor ten twierdził, iż w świecie nowoczesnym już nie ogląda się i nie doświadcza się rzeczywistości, jedynie jest się świadkiem pseudow wydarzeń kreowanych na użytek masowego odbiorcy. Rozważania Boorstina dotyczyły szeroko rozumianego życia społecznego np. po przez sferę mediów czy polityki, a w turystyce jest szczególnie zauważalny mechanizm działania tzw. bańki środowiskowej, czyli sztuczne wykreowanej przestrzeni, w której jednostka może funkcjonować wygodnie ale bez prawdziwego kontaktu z otaczającą np. odmienną kulturowo i klimatycznie, rzeczywistością. W świetle tej koncepcji „turystyka szuka wygody, żyje w sztucznym świecie autostrad, klimatyzowanych hoteli, w turystycznej „bańce”, „kapsule”, która izoluje go od rzeczywistości odwiedzanego miejsca, od tubylców. Nie dąży do poznania kultury odwiedzanego kraju, a jedynie szuka sztucznych atrakcji, „pseudow wydarzeń” stworzonych specjalnie dla turystów” [9, s. 47].

Turysta nie ma szans na rzeczywisty kontakt z odmienną kulturą i nawet nie dąży do tego. Nie jest też zainteresowany takim kontaktem, gdyż ceni sobie wygodę przebywania w swojej bańce środowiskowej. Pojęcie bańki środowiskowej zostało w latach 70 XX w. spopularyzowane przez E. Cohena w jego typologii turystów. Autor wymienia cztery typy turystów:

pierwszy typ – zorganizowany turysta masowy, ma skłonności do całkowitego izolowania się od wszelkiej odmienności, pozostaje w swoim mikroświecie klimatyzowanego hotelu, autokaru i grupy, z którą podróżuje, nie

nawiązuje żadnego kontaktu międzykulturowego na odwiedzanym obszarze;

drugi typ – indywidualny turysta masowy, ma szansę przynajmniej na powierzchowne i fragmentaryczne zetknięcie się z niektórymi przejawami kultury. Taki wyjazd jest zorganizowany przez pośrednika turystycznego lecz turysta ma więcej samodzielności i może w pewnych określonych ramach dysponować swoim czasem lub decydować o trasie podróży, żeby móc zauważyć odmienność kulturową;

trzeci typ – odkrywca, ma okazję do bardziej pogłębionych kontaktów międzykulturowych, gdyż podczas samodzielnie przygotowanej podróży, turysta stara się odejść od schematycznych szlaków turystycznych, nawiązać kontakt z miejscową ludnością, przyjrzeć się ich obyczajom czy stylowi życia. Ten typ turysty nie jest jednak gotowy do całkowitego zanurzenia się w kulturze zwiedzanego kraju, pozostawia jednak sobie elementy swojskości np. wygodny nocleg czy bezpieczny transport.;

czwarty typ – *drifter*, turysta swobodnie dryfujący w obcej przestrzeni kulturowej. Ten typ rezygnuje z elementów swojskości na rzecz pełnego zanurzenia się w kulturze zwiedzanego kraju. Więc, podróżuje autostopem lub środkami miejscowej komunikacji publicznej i nocuje na plaży bądź korzysta z gościnności mieszkańców [1, s. 11-12]

Typologia Cohena, opracowana w latach 70 XX w. odzwierciedla ówczesne realia kulturowo-społeczne, a typ *driftera* w XXI w. zastępowany jest we współczesnych opisach typem turysty *backpackera*, ma też częściowo odzwierciedlenie w rozwijającej się dopiero nowej formy turystyki zwanej wolon-turystyką (*voluntourism*) [1, s. 12-13].

Turystyka a kolonizacja kulturowa

Rozwój konsumpcji masowej w społeczeństwach zachodnich, m.in. nasilenie ruchu turystycznego, spowodowało, iż obok korzyści płynących z kontaktów międzykulturowych dostrzeżono zagrożenia wynikających z takich kontaktów. Zauważono negatywne zjawisko modyfikacji wzorców konsumpcyjnych, norm i wartości gospodarzy obszaru turystycznego pod wpływem kontaktu z przejawami konsumpcyjnego stylu życia reprezentowanego przez euroamerykańskich turystów i nazwano to zjawisko *demonstration efekt* [1, 13-14]. W tym że okresie powstał model Irridex (*Irritation Index*) G.V Doxeya opisujący cztery etapy zmiany nastawienia gospodarzy do przybywających turystów.

Zmiany nastawienia gospodarzy do turystów	Cechy charakterystyczne
Etap 1 Euforia	Mała liczba turystów Turyści pragną integracji ze społecznością lokalną. Społeczność lokalna otwarta na kontakty z turystami. Ograniczona działalność komercyjna w turystyce.
Etap 2 Obojętność	Wzrost liczby turystów Turystyka odbierana jako oczywisty element życia społeczności. Relacje-gospodarcze stają się bardziej sformalizowane.
Etap 3 Irytacja	Znaczny wzrost liczby turystów Zwiększenie udziału podmiotów zewnętrznych w działalności komercyjnej w turystyce. Wzrost konkurencji o zasoby pomiędzy turystami i lokalną społecznością. Lokalna społeczność zaniepokojona rozwojem turystyki.
Etap 4 Antagonizm	Nieukrywana wrogość wobec turystów ze strony społeczności lokalnej. Próby ograniczenia szkód i napływu turystów.

Źródło: [6, s 79].

Model Irridex pokazał specyfikę relacji pomiędzy turystami a gospodarzami w sposób uproszczony, nie uwzględniając czasu między tymi etapami, ani liczby turystów. Dlatego pod koniec lat 80 XX w. H.Z Dogan przy opisanu socjokulturowego wpływu turystyki i formy dostosowania kulturowego, zastosował pojęcie progu tolerancji, po przekroczeniu którego relacje gospodarzy i turystów mogą stać się antagonistyczne [2, s. 243].

Jeżeli społeczność lokalna postrzega turystów, jako istotne źródło dochodu, to też jest w stanie dostosować swoją kulturę do oczekiwań turystów. Z kolei po stronie turystów zachowanie dostosowawcze występuje niezwykle rzadko. Poniższa tabela przedstawia typologię turystów wg V.L. Smith i wskazuje, że dostosowanie się turystów do warunków zwiedzanego kraju zdarza się niezwykle rzadko.

Typ turystyki	Napływ turystów	Dostosowanie turystów do lokalnych norm
Czarterowa	Masowy	Żądają zachodnich standardów
Masowa - rozwinięta	Ciągły	Oczekują zachodnich standardów
Masowa w początkowym stadium	Stały	Poszukują zachodnich standardów
Niezwykła	Okazjonalny	Pod pewnymi względami dostosowują się do lokalnych norm
Spoza głównego szlaku	Mało powszechny	Dobrze dostosowują się do lokalnych norm
Elitarna	Rzadko spotykany	W pełni dostosowują się do lokalnych norm
Badawcza	Bardzo ograniczony	W pełni akceptują lokalne normy

Źródło: [6, s 86].

Jak wskazuje powyższa tabela najczęściej jest turystów szukających i wymagających zachodnich standardów, niż tych, którzy chcą dostosować się do gościnnego kraju.

Otwarcie się wartości innych kultur nie tylko umożliwia turystyce pogłębienie wiedzy o kulturze odwiedzanego obszaru, ale jest także istotnym czynnikiem promowania pozytywnego wizerunku tego obszaru. A podróże turystyczne dają możliwość konfrontacji stereotypowych wyobrażeń z rzeczywistością i indywidualnie postrzeganym wizerunkiem, pozwalającym lepiej zrozumieć fakty, zjawiska pochodzące z innego kręgu kulturowego.

Podsumowanie

Reasumując rozważania o wzajemnych związkach współczesnej turystyki i kultury można z całą pewnością stwierdzić, że turystyka na trwale wpisała się do kultury współczesnej, stała się sposobem życia współczesnego człowieka oraz ma niebagatelny wpływ na ożywienie gospodarek wielu krajów i świata. Turystyka i kultura w niniejszej rzeczywistości są konglomeratem, które poprzez ciągłe mieszanie, przenikanie i poznawanie tworzy nowe idee i pomysły, wzajemnie się napędzając. Ale warto też zauważyć, że związki te są coraz bardziej złożone i pilnie wymagają nie tylko programów informacyjno-edukacyjnych, skierowanych głównie do tych dwóch branż, ale również do polityków i samorządów, a także systematycznych studiów oraz badań specjalistycznych, w których należy zaangażować świat nauki [5, s. 53].

Bibliografia

1. Ćwiklińska J., *Turystyka i kultura – od komercjalizacji do dialogu kultur* [w:] *Kultura i turystyka razem ale jak?*, red. A. Stasiak, Wydawnictwo Wyższej szkoły Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi, Łódź 2009.
 2. Dogan H.Z., *Forms of adjusment: socio-cultural impact of tourism*, „Annals of Tourism”, 1989, nr 16.
 3. Gaworecki W.W., *Turystyka*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003.
 4. Gaworecki W.W., *Turystyka*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.
 5. Heller M., *Podróże z filozofią w tle*, Społeczny Instytut Wydawniczy Znak, Kraków 2006.
 6. Keiser H., *Tourism development*, Oxford University Press, Cape Town 2003.
 7. Lewandowska-Tarasiuk E., *Turystyka jako doświadczenie kulturowe* [w:] *Turystyka jako dialog kultur* red. Z. Krawczyk, E. Lewandowska-Tarasiuk J. W. Sienkiewicz, WSE w Warszawie, Warszawa 2005.
 8. Panasiuk A., *Ekonomiczne podstawy turystyki*, Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004.
 9. Podemski K., *Socjologia podróży*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2005.
 10. Stasiak A., *Kultura a turystyka – wzajemne relacje* [w:] *Kultura i turystyka razem czy oddzielnie* red. A. Stasiak, Wydawnictwo Wyższej szkoły Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi, Łódź 2007.
 11. Wojtasik L., Tauber R.D. *Nowoczesna turystyka i rekreacja*, Wydawnictwo Szkoły Hotelarstwa i Gastronomii w Poznaniu, Poznań 2007.
- Netografia:
12. <https://pl.wikipedia.org/wiki/Kultura> [online: 11.04.2018]
 13. <https://pl.wikipedia.org/wiki/Turystyka> [online: 11.04.2018]

MELANCHOLIA I ESTETYKA SMUTKU W PRACACH INSTAGRAMOWYCH ARTYSTÓW

Iżykowska Agata,

Magister kulturoznawstwa oraz antropologii literatury, teatru i filmu

Uniwersytet Wrocławski

agata.izykowska@uwr.edu.pl

„Czy to co piękne może być smutne?” [1, s.101] – pyta Julia Kristeva, w kontekście żałoby. Odwracając jej pytanie zastanówmy się czy to co smutne może być piękne. Wojciech Bałus w książce *Mundus melancholicus* [2], wskazuje na istotność melancholii w rozważaniach filozoficznych, ale również przedstawia ją jako temat eksploatowany przez artystów od stuleci. Nierozstrzygalność świata portretowana była przez Albrechta Dürera, Caspara Davida Friedricha, Edwarda Muncha, Anselma Kiefera. Artyści posługiwali się personifikacjami, alegoriami i wyobrażeniami, aby uchwycić istotę melancholii. Cesare Ripa, w *Ikonologii* [3] z 1593 roku, przedstawia melancholię, jako kobietę, podpierającą rękoma głowę oraz zapatrzoną w ziemię pod swoimi stopami. Romantyczni malarze skupiali się na ukazaniu człowieka w momencie transcendentalnego odkrywania świata.

Bałus ukazuje, że reprezentacja smutku i nostalgii w sztuce, nie jest zjawiskiem nowym – melancholia była już ukazywana w swoim ówczesnym znaczeniu: od lokowania jej w czysto fizycznym kontekście (czarna żółć), przez duchowe cierpienie (*Weltschmerz*), aż po metafizyczne doznanie. Bałus wskazuje, że zmiany zachodzące w XX wieku doprowadziły do powstania *mundus melancholicus*:

„Co było przyczyną, że stan depresji i wewnętrznej dyfuzji przemawiać zaczął językiem metafizyki? Rysująca się obecnie odpowiedź brzmi: to świat, byt i człowiek zaczęli jawić się jako istnienia z gruntu melancholiczne. Możliwość taka zawsze wyłania się tam, gdzie zanikał Wyższy Sens.” [2, s. 149]

Pesymistyczne ujęcie zagadnienia istnienia może się wiązać z problemem wieloznaczności cech, które możemy sobie wybrać ze zglobalizowanej puli. W świecie, w którym podmiot samostanowi o sobie, składowe tożsamości stają się bardziej różnorodne. Konieczność ciągłego dokonywania wyboru, ciągłej asymilacji w płynnym świecie redukuje możliwość pełnego doświadczenia, a co za tym idzie stworzenia stałego elementu własnej tożsamości. „(...) naturę ludzką – niegdyś postrzeganą, jako trwałe i nieodwołalne dziedzictwo jednorazowego Boskiego aktu kreacji (...) stała się zadaniem (...) predestynację zastąpił »projekt życiowy«” [4, s. 17]. Przejście od wyznaczonego miejsca w świecie do jego projekcji jest procesem szeroko omawianym zarówno w socjologii, filozofii kultury czy teologii.

W artykule chcę pokazać, jak pojmowanie melancholii, jako: „przeświadczeni[a] o niejasności, nieczytelności, zakryciu bądź braku fundamentu, na którym wznosi się nasza rzeczywistość” [2, s.135] zostało

potraktowane jako czynnik inicjujący estetykę smutku wśród instagramowych artystów. Termin estetyka smutku, pojawia się tutaj, jako propozycja kategorii, która ujmuje nie tylko formalną stronę fotografii, ale również jej semantyczne elementy wynikające z użycia konkretnych strategii reprezentacji – melancholii. Natomiast do formalnych elementów estetyki smutku zaliczamy, taką prezentację ciała, która zbliżona jest do reprezentacji melancholii z *Ikologii* Cesarego Ripy – postawa zamknięta, osoba przedstawiana jest ukazywana, jako zamyślona, nieobecna, jej wzrok nie jest skierowany w stronę odbiorcy.

Instagramowi artyści, poprzez ciągle aktualizowanie swojego wizerunku, („wrzucanie” zdjęć na profil) tworzą tożsamość dynamiczną osadzoną na bezustannym projektowaniu własnego Ja – tam gdzie nie ma Wyższego Sensu, nadają go sobie jednorazowo poprzez publikacje kolejnych postów. Pomysłodawczynią wykorzystania postawy melancholijnej, jako formy ekspresji o podłożu reformatorskim, była Audrey Wollen. Artystka w 2016 roku zorganizowała cyfrowy projekt na portalu Instagram – mianowicie wprowadziła koncepcję smutnej dziewczyny (Sad Girl Theory). Idea ta zawiera się w twierdzeniu, że kobiecy smutek i nienawiść do samego siebie nie jest pojedynczym doświadczeniem, którego można się wstydić, ale w rzeczywistości jest formą upodmiotowienia, które może ostatecznie zjednoczyć kobiety. Teoria Smutnej Dziewczyny jest propozycją, by smutek dziewcząt był świadkiem i rehistoryzacją, jako akt oporu, protestu politycznego. Zasadniczo, dziewczyny, które są smutne, zostały skategoryzowane, jako formy bierności, a zatem odrzucone z historii aktywizmu. Wollen w jednym z wywiadów tłumaczy, dlaczego to Instagram stał się dla niej głównym miejscem pracy: “I started putting my work on Instagram at first simply because it was available. It’s a free and easy way to show people images that you have made. But I very quickly realized that Instagram gave a lot of young girls a way to control how they represented themselves, to play with their own performance, to construct an identity, alternate identities, and then tear down everything they had just built with a click.”[5]

Audrey postuluje, żebyśmy raz jeszcze spojrzeli na reprezentację kobiet w sztuce, dostrzegli ich smutek, nieakceptowanie siebie, cierpienie, dążenie do autodestrukcji oraz uznali je za kobiece narzędzia protestu, próbę zakłócenia dominującego systemu, sprzeciw wobec klaustrofobicznej propagandy kapitalizmu, a także presji manifestowania szczęścia i sukcesu na portalach społecznościowych. Mężczyźni, idąc za przykładem dziewczyn, sprzeciwiających się propagandzie sukcesu i szczęścia w mediach społecznościowych również zaczęli eksponować smutek. I jak w 1998 roku Judith Halberstam pisała o przybierającym na sile zjawisku *female masculinity*, tak współcześnie możemy dostrzec rozwój nurtu *masculine femininity*, „Jung nazwał tę kobiecość w mężczyźnie Animą, łacińskim odpowiednikiem duszy. W podobny sposób stwierdził, że także kobieta nosi w sobie wewnętrzny obraz męskości, który nazwał Animusem, łacińskim odpowiednikiem ducha”[6]. Takim przykładem uzewnętrzniania Animy jest profil na Instagramie założony przez Łukasza Rondudę, który nazywa się Teoria Smutnego Chłopaka. Na swoim

profilu Ronduda pokazuje reprezentacje smutnych, cierpiących mężczyzn. Wykorzystuje głównie obrazy znane z historii sztuki, w większości tworzone przez mężczyzn, którzy wyrażali własne, trudne stany emocjonalne. Audrey Wollen na swoim profilu naprzemiennie zamieszcza prywatny wizerunek oraz fragmenty klasycznych obrazów sztuki europejskiej ukazujące miłą innymi motyw Salome. Wszystkie osobiste zdjęcia, które zamieszcza na swoim profilu (TragicQueen), ukazują, że aspekt społeczny kultury *selfie* odgrywa bardzo ważną rolę we współzależności między *selfie* a światem zewnętrznym. Zamieszczanie na portalach społecznościowych zdjęć siebie, robionych przez samego siebie pozwala człowiekowi uciec od melancholijnej egzystencji, daje możliwość stworzenia wizerunku kompletnego, który może zyskać aprobatę, a tym samym chwilowe poczucie uznania.

W wywiadzie przeprowadzonym dla Wysokich Obcasów, przez Zofię Krawiec i Jakuba Depczyńskiego, Wollen bezpośrednio odnosi się to tak kształtowanego wizerunku: „Na instagramowych zdjęciach pozujesz z różnymi dziewczynskimi gadżetami, charakterystycznymi ubraniami i niezwykłym makijażem, które są częścią twojej praktyki feministycznej.

A. W.: Interesują mnie sztuczne ciała i ich związki z technologią. Zwłaszcza relacje kobiecych ciał z technologią. Jako kobieta mam doświadczenie bycia uprzedmiotawianą. Zamiast próbować to zmienić, postanowiłam stworzyć sobie intymną relację z obiektami. Interesują mnie, jako broń i jako przedmioty, które mogą ranić. Interesuje mnie ciało, jako obiekt, który nie sprawia, że jestem bezsilna, ale jako coś, czego mogę używać, jako narzędzia aktywizmu, komunikacji.”[7]

Wracając jednak do kwestii estetyki. Wollen na swoich zdjęciach przedstawia się w zwiewnych krótkich sukienkach, twarz ma pokrytą rozmazany makijażem, jednak jej fotografie są zawsze pełne jasnych kolorów. Jednak pozycje, w których artystka wykonuje swoje zdjęcia nie są zbliżone, do żadnej z wcześniejszych reprezentacji melancholii. Artystka na każdej fotografii śmiało patrzy w obiektyw, przestrzeń, w której się fotografuje, nie wywołuje tej konkretnej melancholijnej aury – brakuje alegorycznych elementów, które udowadniałyby, że mamy do czynienia ze współczesną reprezentacją melancholii. Znamienny jest natomiast kontekst zaistnienia tych zdjęć. I tak jak Bałus wskazywał, na istotność takich przymiotów melancholii jak: przeświadczenie o niejasności, nieczytelności, zakryciu bądź braku fundamentu, na którym wznosi się nasza rzeczywistość – to są dokładnie te same kategorie, którymi posługują się twórcy wpisujący się w tę estetykę smutku. Bowiern każde ze zdjęć zamieszczonych na prywatnym profilu opatrzone jest cytatem/komentarzem/myślą autora. Te podpisy pod obrazem, stanowią również ich interpretację. Bałus analizując obraz Caspara Davida Friedricha, odwoływał się do jego prywatnych listów i komentarzy odnośnie dzieła, aby lepiej zrozumieć istotę melancholii zawartą w *Mnichu nad morzem mgły*. W tym romantycznym przykładzie jednak, słowo było naddane, nie było trwale skorelowane z wizualnym przedstawieniem, bowiern obraz oparty był na alegorycznym przedstawieniu melancholii. W fotografiach smutnych dziewcząt,

komentarz stanowi nierozdzielalną całość z wizerunkiem.

Na fotografii zamieszczonej 20 lutego 2016 roku, widzimy zapłakaną twarz artystki: zapuchnięte oczy, mokre od płaczu policzki. Obok zdjęcia pojawia się podpis: „audreywollen: do crying selfies turn u on? does capitalism erode all joy? is all work an erotic exchange? is there a difference between a minimalist grid painting and an excel spread sheet? will we make it out of this”.

Wollen buduje swoją narrację poprzez nagromadzenie pytań. Jej wątpliwości względem funkcjonującego świata skorelowane są z komunikatem wizualnym. I tak jak kwestie poruszane przez artystkę (pozycja kobiet, miejsce erotyki w kapitalistycznym świecie, znaczenie sztuki współczesnej), są tematami konfliktogennymi, które burzą porządek, tak jej przedstawienie dopisane do tej treści, dodatkowo zaburza medialny wizerunek pięknych, umalowanych i uśmiechniętych kobiet. Podwójna anarchia, zastosowana tutaj przez Wollen, wynika z konsekwentnie przez nią melancholijnej postawy, która kwestionuje wszelki byt.

Polska interpretacja teorii smutku

Sad Girl Theory jest w Polsce promowane między innymi przez Zofię Krawiec oraz Iwonę Demko. Pomimo tego, że nurt ten został w Polsce dostrzeżony w kwietniu 2017 roku, można już wskazać wyraźne rozłamy w jego obszarze. Dookreślenie swojej twórczości jest mocno związane z wizualną kreacją samych artystek. Zofia Krawiec stosuje w swoich pracach strategię nawiązującą do estetyki soft porno. Natomiast Iwona Demko kadruje swoje zdjęcia w taki sposób, aby podkreślić niedoskonałości kobiecego ciała. Bardzo często również wykorzystuje w swoich pracach antyestetyczną kategorię wstrętu – chociażby poprzez eksponowanie krwi czy płynów ustrojowych człowieka. Odmienna estetyzacja wpływa na recepcję dzieł feministek i koncentruje się na innych problemach Sad Girl Theory. Zosia Krawiec skupiając się na Sad Girl Theory swoje zdjęcia aranżuje wokół koncepcji smutku, jako formy ekspresji kobiecości, pod jej zdjęciami pojawiają się przypisy dotyczące bólu istnienia i przeżywania świata. Pokazuje, że kobiety wcale nie muszą przedstawiać się, jako silne, żeby zaznaczyć swoją społeczną istotność. Demko z kolei skupia się na antyestetycznych aspektach tej koncepcji, co stoi w wyraźnym kontraście do Krawiec. Demko mimo tego, że lokuje swoje zdjęcia w podobnej scenerii do Krawiec i używa różowego koloru, skupia się na ukazaniu niedoskonałości fizycznej kobiecego ciała – walczy tym samym z reprezentacją kobiecości narzucaną przez masową kulturę.

Pod zdjęciem opublikowanym 1 grudnia 2017 roku, które przedstawia artystkę z grymasem na twarzy czytamy: „iwonadem: Kobiety nie mają żadnych praw, Don, z wyjątkiem tych, które im dali mężczyźni. Bo to oni rządzą światem (...)». J. Tiptree (kobieta, która pisała książki fantastyczne pod męskim pseudonimem), «Kobiety, których mężczyźni nie dostrzegają” Ps. Jak patrzę na to zdjęcie to przypomina mi się zniesmaczona mina jednego z profesorów ode mnie z wydziału na widok pewnej fotografii dyplomowej i tekst: Dlaczego ona się tak

zbrzydziła? A ja jak myślę o tym świecie i o tym jakie prawa w nim mają kobiety to tak właśnie wyglądam...”

Wartym zaznaczenia jest to, że smutne dziewczyny zawsze wykorzystują własny wizerunek do budowania komunikatu. Ciało i ich podmiotowość stanowi przedmiot melancholijnej estetyzacji.

Eva Illouz, w książce *Uczucia w dobie kapitalizmu* [8] wskazuje, że w XX wieku uczuciowość stała się udziałem głównie kobiet – to one wzięły na siebie obowiązek pielęgnowania i wyrażania emocji. W związku, z czym wytworzył się model, zgodnie, z którym płęć męska utrwalali własną odrębność i autonomię (oddzielając się także od swoich emocji) – Teoria Smutnego Chłopca, odchodzi od tego binarnego podziału i ukazuje, że mężczyźni coraz częściej budują swój wizerunek w oparciu o kobiece atrybuty. „Jung nazwał tę kobiecość w mężczyźnie Animą, łacińskim odpowiednikiem duszy. W podobny sposób stwierdził, że także kobieta nosi w sobie wewnętrzny obraz męskości, który nazwał Animusem, łacińskim odpowiednikiem ducha” [6, s.23]. Smutki chłopcy, poprzez melancholijną reprezentację eksponują swoją Animą.

Łukasz Ronduda, polski artysta określający się, jako smutny chłopiec, zamieścił swój pierwszy post na instagramowym profilu SadBoyTheory 15 kwietnia 2017 roku. Zaproponowana przez niego forma reprezentacji smutku jest tutaj odmienna niż w myśl estetyki Wollen. Artysta, nie odżegnuje się od afektywnej reprezentacji ciała, tylko że w przeciwieństwie do kobiecego prywatnego wizerunku, Ronduda korzysta wyłącznie z obrazów/fotografii mężczyzn, których wizerunek wpisał się w popkulturę. Dlatego też, można odnaleźć na jego profilu takie posty jak: Crying Elvis, Brad Pitt by Ryan McGinley, Tom Ford, A Single Man. Oprócz takiego wizerunku odnaleźć możemy również szereg postów ukazujących przekrój obrazów i fotografii ze sztuki współczesnej, w których artyści skupiają się na obnażeniu męskiej emocjonalności. Mamy prace Macieja Sieńczyka, Zbigniewa Libery, Chales’a Ray’a czy Tony’ego Matelli. Łącznie na profilu Łukasza Rondudy, możemy odnaleźć sześćdziesiąt prac ukazujących różne ujęcia teorii smutnego chłopca. To przejście między sferą prywatną a publiczną, charakterystyczne dla postów dziewcząt, tutaj nie istnieje. Męski wizerunek jest wtłoczony w sferę oswobodzoną. Widzimy mężczyzn funkcjonujących w kulturze popularnej, jako wzór męskości. Jednak Ronduda, poprzez użycie programów graficznych, dodaje do nich nowy element smutek – który jak wskazywała Illouz, był zarezerwowany wyłącznie dla damskiej płci.

Tak rozumiana Teoria Smutnego Chłopca wskazuje – podobnie jak koncepcja Wollen – że patriarchy jest źródłem opresji nie tylko dla kobiet, ale także dla mężczyzn, chociaż to głównie mężczyźni są u władzy i właśnie ich interesy są reprezentowane. Patriarchy narzuca mężczyznom, że powinni być silnymi panami świata, głowami rodziny, walecznymi przywódcami. Patriarchy traktuje wrażliwych, smutnych i płaczących mężczyzn jako słabych i zenujących. Dlatego też, smutni chłopcy to dezercy patriarchy. Poprzez wprowadzenie kategorii smutku artyści burzą pojęcia „chłopak” i „mężczyzna”. Pojęcia te zostają odczarowane ze społecznej stygmatyzacji.

Mundus melancholicus w rozumieniu Wojciecha Bałusa, stał się dla instagramowych artystów przestrzenią tworzenia własnej tożsamości w oparciu o poszukiwanie fundamentu, na którym wznosi się rzeczywistość. Poprzez reprezentację smutku, starają się oni odnaleźć odpowiedzi na dręczące ich pytania. Ty samym melancholia staje się polem, na którym artyści kreują swoją tożsamość.

Odpowiadając na odwrócone pytanie Kristevy, w kontekście Sad Girl/ Boy Theory to, co smutne nie może być piękne, ponieważ artyści tworząc swoje reprezentacje korzystają z antyestetycznych kategorii. Najbardziej wyraźne jest to w przypadku prac Iwony Demko, która poprzez „oszpecanie” twarzy, dąży do przełamania paradygmatu w kulturze współczesnej, który narzuca kult młodego pięknego ciała. Natomiast traktując smutek, jako nieuchwytną przemijalność istnienia, niemożność odnalezienia się w świecie bez fundamentu – wtedy, w rozumieniu Kristevy, smutek jest piękny, bowiem: „piękno jest w stanie zastąpić wszystkie przemijające wartości.” [1, s.102].

Bibliografia

1. Kristeva Julia, Michał Paweł Markowski, i Remigiusz Rzyński, *Czarne słońce*, t. t. 63, Horyzonty Nowoczesności t. 63 (Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, 2007),.
2. Bałus Wojciech, *Mundus melancholicus* (Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, 1996).
3. Cesare Ripa, *Ikonomia*, przeł. I. Kania, (Kraków: Universitas 2013).
4. Bauman Zygmunt, *Zindywidualizowane społeczeństwo*, (Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne 2008).
5. „Artist Audrey Wollen on the Power of Sadness”, NYLON, 20 lipiec 2015, <https://nylon.com/articles/audrey-wollen-sad-girl-theory>.
6. Vedfelt Ole, *Kobiecość w mężczyźnie*, Biblioteka Jungowska , przeł. Billig Piotr, Dudek Zenon Waldemar (ENETEIA - Wydaw. Psychologii i Kultury, 2004).
7. „Audrey Wollen: Rewolucja smutnych dziewczyn”, udostępniono 12 marzec 2018, <http://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/7,127763,21618936,audrey-wollen-rewolucja-smutnych-dziewczyn.html>.
8. Eva Illuoz, *Uczucia w dobie kapitalizmu*, przeł. E. Nowakowska-Sołtan, Warszawa: Oficyna Naukowa 2010.

ZNACZENIE SYMBOLU RELIGIJNEGO NA PRZYKŁADZIE ŚWIĄT BOŻEGO NARODZENIA

Kaźmierczak Agnieszka

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

Wydział Humanistyczny, Instytut Kulturoznawstwa, Zakład Kultury

Polskiej

akazmierczak128@gmail.com

Mircea Eliade twierdzi, że obrzędy, zwyczaje i symbole religijne występują we wszystkich religiach świata, ponieważ człowiek religijny w każdym okresie historycznym za ich pomocą uświadamia sobie swoje miejsce we wszechświecie i w taki sposób określa przedmiot swojego życia wewnętrznego [1, s. 16-17]. Paul Tillich pisze, że „wiera rozumiana jako stan ostatecznego zatroskania nie posiada innego języka prócz języka symboli” [2, s. 65]. Symbole religijne są szczególnym typem symboli, odsłaniającym wymiar głębi rzeczywistości, jej warstwę fundamentalną, którą Tillich nazywa warstwą Samego Bycia. „Jej podstawowym symbolem jest słowo Bóg. Nie możemy jednak powiedzieć zwyczajnie, że Bóg jest symbolem, lecz musimy zawsze mówić o nim w dwojaki sposób: niesymboliczny i symboliczny. Mówiąc w sposób niesymboliczny, stwierdzamy, że jest on rzeczywistością ostateczną, Samym Byciem, podstawą bycia, mocą bycia. Mówiąc w sposób symboliczny, nazywamy go Najwyższą Istotą, w której wszystko, co skończone, jest zjednoczone w najwyższej doskonałości” [3, s. 142]. Jak dalej stwierdza, o naszej relacji do Nieuwarunkowanego możemy mówić w sposób symboliczny, albowiem źródło wszelkiej symbolizacji stanowi „egzystencjalny związek między Bogiem a człowiekiem” [4, s. 243]. Czym jest więc sam symbol?

Pojęcie symbolu

Pojęcie symbolu odróżnić należy od znaku, metafory, analogii lub archetypu. „Symbol to jakiś przedmiot dostrzegalny zmysłami (rzecz, znak, gest, czynność...), który przywołuje na myśl jakiś inny przedmiot lub pojęcie. Do określenia symbolu najczęściej używa się słowa „znak”. Symbol jednak jest pojęciem węższym od znaku: każdy symbol jest znakiem, lecz nie każdy znak jest symbolem. Znak staje się symbolem dopiero wtedy, gdy za taki zostanie uznany. Symbolem jest coś nie samo przez się, lecz tylko wtedy gdy przez człowieka lub grupę społeczną zostanie uznana za symbol” [5, s. 5-6]. Tillich wymienia pięć podstawowych cech symbolu religijnego:

1. Różnica między symbolem religijnym a znakiem. „Polega ona na tym, że akt percepcji symbolicznej ujmuje nie tylko sam symbol, ile to, co jest w nim symbolizowane. Można to także nazwać dualnym charakterem symbolu, w którym możemy, z jednej strony, wyróżnić jego dostępną zmysłowo albo pojęciowo formę (materiał symboliczny), a z drugiej – to, co w symbolu

domniemane. Symbol zawsze odsyła do czegoś innego, czym sam nie jest” [6, s. 79].

2. Symbol uczestniczy w sensie i mocy tego co symbolizuje, sam w sobie jest symbolem.

3. Znaczenie symbolu religijnego nie może być dowolnie wymyślone. „Znak jest wynikiem konwencji i może być zmieniony na mocy innej konwencji. Symbol natomiast ma charakter konieczny, dysponuje swoją autonomią i wewnętrzną mocą, co powoduje, że narzuca się świadomości w sposób bezwarunkowy. Obrazowo można powiedzieć, że symbole same się rodzą i umierają” [6, s. 80]. Tillich podkreśla jednocześnie, że martwy symbol staje się znakiem.

4. Przyjęcie symbolu może dokonać się tylko i wyłącznie w obrębie jakiejś wspólnoty. „Mimo iż symbol może mieć źródło w doświadczeniu indywidualnym, żyje dlatego, że wyraża w sposób adekwatny jakiś ważny aspekt rzeczywistości, którą żyje dane społeczeństwo” [6, s. 80].

5. Najważniejszą cechą symbolu religijnego jest odsłanianie obszarów niedostępnych dla innych form poznania. „Akt percepcji symbolicznej jest aktem poznawczym, w których zachodzi odkrycie i asymilacja paralelnych aspektów rzeczywistości zewnętrznej i wewnętrznej” [6, s. 80].

Symbole religijne podzielić możemy na dwie grupy: formalne i rzeczowe. Do formalnych zaliczamy symbole mowy, czynności oraz symbole sztucznie wytworzone. Do symboli rzeczowych zaliczamy natomiast symbolikę niebiańską, lunarną (księżycową), akwaryczną (wodną) oraz ziemi, rolnictwa i płatności. Postaram się je pokrótce opisać w odniesieniu do świat Bożego Narodzenia.

Symbole mowy

Do symboli mowy zaliczyć możemy mity, niektóre słowa (np. „ojciec”, „matka”, „oczyszczenie”) oraz „wyznania wiary”. W aspekcie „wyznania wiary” opis świat Bożego Narodzenia odnajdujemy już w Wyznaniu Wiary (Kredo Nicejsko-Konstantynopolańskie):

„Wierzę w jednego Boga, Ojca wszechmogącego, Stworzyciela nieba i ziemi, wszystkich rzeczy widzialnych i niewidzialnych. I w jednego Pana Jezusa Chrystusa, Syna Bożego Jednorodzonego, który z Ojca jest zrodzony przed wszystkimi wiekami. Bóg z Boga, światłość ze światłości. Bóg prawdziwy z Boga prawdziwego. Zrodzony, a nie stworzony, współistotny Ojcu, a przez Niego wszystko się stało. On to dla nas, ludzi, i dla naszego zbawienia zstąpił z nieba. I za sprawą Ducha Świętego przyjął ciało z Maryi Dziewicy, i stał się człowiekiem”.

W okresie Świąt Bożego Narodzenia odnajdujemy także szereg mitów – opowieści, które stanowią część tradycji tego okresu. Ja podstawowe uznać można mit o trzech apostołach. „Ewangelista mówi nam o Magach (grec. magoi), zwanych także Mędrkami. Prawdopodobnie jest to nazwa jednego z rodów perskich, którego członkowie raczej nie pełnili żadnych funkcji kapłańskich, przypisywanych niekiedy przez tradycję biblijnym Magom. Nadaje im się z kolei

cechy licznych na Wschodzie wykładaczy snów, astrologów czy wróżbitów, których wspomina zarówno Pismo Święte (np. Dn 2, 2), jak i Herodot w swoich „Dziejach”. Skąd w takim razie wzięli się znani nam Królowie? Przeniknęli oni zapewne do chrześcijańskiej tradycji literackiej pod wpływem wspomnianych prorocstw starotestamentalnych, mówiących o królach, którzy przybędą oddać pokłon Mesjaszowi. Pierwszy wspomina o nich Pisarz Kościoła Tertulian (+ ok. 220 r.). Są oni też obecni na kartach wielu apokryfów. Jeden z nich, „Grot skarbów”, powstały w Mezopotamii po III w., wzmiankuje o podwójnym stroju Magów, będących w rzeczywistości królami, którzy podczas składania ofiar bogom przywdziewali właśnie szaty magów. Taką podwójną funkcję pełnili zresztą rzeczywiście m.in. królowie irańscy i władcy partyjscy. W każdym razie na przełomie starożytności i średniowiecza to królowie na stałe zajmują miejsce w świadomości ogółu. Bezimienni w Ewangelii Magowie ok. VI w. otrzymują też imiona: Balthasar, Melchior, Casper, lub podobne, w zależności od miejsca powstania apokryfu bądź inskrypcji (w tradycji etiopskiej brzmią one np.: Baltazar, Melkon, Gaspar). Wymienia się ich najczęściej właśnie trzech, przyporządkowując każdemu jeden z darów: złoto, kadzidło i mirrę, o których wspomina Ewangelia. Św. Augustyn (+ 430 r.) łączy ich także z trzema osobami Trójcy Świętej. Podczas gdy ta liczba zostaje przyjęta na całym Zachodzie, w Kościele syryjskim tradycja mówi, iż było ich dwunastu; spotyka się również relacje o czterech czy dziesięciu Magach, których orszaki miały liczyć po kilka tysięcy ludzi” [7, s.1].

Kolejnym mitem pojawiającym się w okresie świąt Bożego Narodzenia jest legenda o św. Mikołaju. „Imię Mikołaj pochodzi z greki i składa się z dwóch części: nike – „zwycięzać” i laos – „lud”. Święty Mikołaj, biskup Miry Licyjskiej, ze względu na przypisywane mu legendą uczynki został pierwowzorem postaci rozdającej prezenty dzieciom. Wszystko działo się w III i IV w. n. e. na terenie dzisiejszej Turcji (dawniej Patarze). Mikołaj odziedziczył majątek po rodzicach. Był jedynakiem. Mógł żyć w luksusie, ale wolał pomóc biednym i potrzebującym i to właśnie im rozdał swoje bogactwa. Jakie prezenty dostawały od niego dzieci? Najczęściej obdarowywano je chlebem, orzechami, pieniędzmi na słodczy i książkami, krzyżykami, świętymi obrazkami, tabliczkami, ptaszkami w klatce lub... różgą. Był człowiekiem dobrym, pobożnym, miłosiernym, dlatego mieszkańcy Miry wybrali go na swojego biskupa. odania i legendy opiewają sławą i chwałą Mikołaja, opisując jego dobre uczynki. Zasłynął jako cudotwórca, ratując żeglarzy i miasto od głodu. Odwagą i sprawiedliwością wykazał się ratując od śmierci niesłusznie skazanych urzędników cesarskich. Zmarł w podeszłym wieku, 6 grudnia w połowie IV wieku n. e. (między rokiem 345 a 352). Jego relikwie od XI wieku po dzień dzisiejszy znajdują się we włoskim mieście Bari. Postać Mikołaja to jedna z najbarwniejszych postaci hagiograficznych” [8, s.1]. Obecny wizerunek św. Mikołaja została stworzona w roku 1930 przez koncern Coca – Cola.

W okresie świąt Bożego Narodzenia odnaleźć możemy także odniesienia do symboliki „dziecka”, „matki”, „gwiazdy” lub „choinki”. Przykładem takiego

odniesienia są kolędy oraz pastoralki:

Gdy śliczna Panna

*Gdy śliczna Panna Syna kołysała,
z wielkim weselem tak Jemu śpiewała:
Li li li laj, moje Dzieciąteczko,
li li li laj, śliczne Paniąteczko.*

*Wszystko stworzenie, śpiewaj Panu swemu,
pomóż radości wielkiej sercu memu.*

*Li li li laj, wielki królewiczu,
li li li laj, niebieski dziedzicu !
Sypcie się z nieba, śliczni aniołowie,
śpiewajcie Panu, niebiescy duchowie:
Li li li laj, mój wonny kwiateczku,
li li li laj, w ubogim żłóbeczku.*

Wśród nocnej ciszy

*Wśród nocnej ciszy głos się rozchodzi:
Wstańcie, pasterze, Bóg się wam rodzi!
Czym prędzej się wybierajcie,
Do Betlejem pospieszajcie
Przywitać Pana, przywitać pana
Poszli, znaleźli Dzieciątko w żłobie
Z wszystkimi znaki danymi sobie.
Jako Bogu cześć Mu dali,
A witając zawołali
Z wielkiej radości, z wielkiej radości
Ach, witaj Zbawco z dawna żądany,
Cztery tysiące lat wyglądany
Na Ciebie króle, prorocy
Czekali, a Tyś tej nocy
Nam się objawił, nam się objawił.*

Wszystkie kolędy, pastoralki oraz przyśpiewki, np. kolędnicze zawierają elementy symboliki mowy. Nie mogą być one rozumiane dosłownie i do ich interpretacji konieczny jest kontekst historyczny. Jan Paweł II w roku 1988 mówił: „O jakże pełne wdzięku jest Boże Narodzenie! Tak... jest pełne ludzkiego ubóstwa, nosi na sobie znamię odepchnięcia od drzwi, gdy Józef i Maryja szukali miejsca w gospodzie. Nosi na sobie znamię ludzkiej obojętności. Ten wdzięk dostrzegły oczy pasterzy betlejemskich. Dostrzegł go potem wzrok przenikliwy starca Symeona w świątyni i prorokini Anny. Dostrzegły go oczy mędrców przybyłych ze Wschodu. Ten wdzięk jest objawieniem Tajemnicy Narodzonego. Jest objawieniem Prawdy, Dobra i Piękna, które jest w Nim. Którym On jest! Idzie przez pokolenia ten wdzięk Chrystusowych Narodzin. Objawia się ludziom i ludom, objawia się rodzinom: chłoną go wszędzie światłe oczy wiary. Szukają dłań ludzkiego wyrazu artyści: malarze, poeci, muzycy...” [9,s.1].

Symbole czynności

Symbole czynności odnoszą się zachowani rytualnych. „Kult religijny bowiem jako całość jest zespołem znaków i czynności symbolicznych. Obrzędy są nie tylko przesycone symboliką, lecz same pełnią rolę symboli. Takie gesty jak klęknięcie, składanie rąk, pochylanie głowy, całowanie ziemi lub jakiś przedmiotów, błogosławieństwa i poświęcenia, obmycia i oczyszczenia rytualne itp. mają charakter symboliczny. Symboliczne są także zwyczaje religijne związane ze święceniem pewnych dni, z narodzinami dziecka, małżeństwem i śmiercią człowieka, z różnymi porami roku itp.” [5, s. 10]. W okresie świąt Bożego Narodzenia odnaleźć możemy szereg czynności symbolicznych np.

- święcenie kredy;
- pasterka ;
- korowody kolędników;
- fajerwerki z okazji Nowego Roku;
- pochód Trzech Króli;
- kolacja Wigilijna.

Symbole sztuczne

Symbole sztuczne są to wizerunki, obrazy, rzeźby oraz wszystkie reprezentacje święte w skróconej formie. W okresie świąt Bożego Narodzenia wyróżnić możemy symbole tradycyjne oraz współczesne. Do tradycyjnych zaliczyć można m. in. :

- choinkę; „Choinka jest znakiem symbolicznym o wieloplanowym sensie, różnorodnej motywacji i funkcjach. Współczesny Polak przypisuje bożonarodzeniowemu drzewku przede wszystkim funkcję estetyczną. Jednakże odgrywa ono również rolę przedmiotu o funkcji religijnej, w pierwszym rzędzie związanego z chrześcijaństwem, gdyż świąteczna jodełka stała się symbolem narodzenia Chrystusa oraz rajskich drzew. Zwyczaj choinki powstał zarazem z ludowych obyczajów o funkcji magicznej, dlatego jodełka i jej detale zachowały i tę najbardziej archaiczną funkcję. Jest bowiem choinka drzewkiem ofiarowanym bogu i przodkom w zamian za błogosławieństwo, urodzaj, obfitość, zdrowie i szczęście w miłości oraz chroni dom i jego mieszkańców przed działaniem złych duchów” [9, s. 7].

- świecę

- szopkę

- opłatek (lub chleb) „Tradycyjne spożywanie wieczerzy wigilijnej poprzedza dzielenie się białym opłatkiem, czyli bardzo cienkim niekwaszonym chlebem. Ten prosty zwyczaj nacechowany jest głęboką symboliką, a jego początki sięgają korzeni chrześcijaństwa. Początkowo nie był on związany z okresem Bożego Narodzenia, lecz raczej odnosił się do Eucharystii. Znano bowiem, zarówno na Wschodzie, jak i na Zachodzie Kościoła, zwyczaj „błogosławienia chleba” (w czasie Mszy św. i poza nią) i spożywania go jako rodzaju komunii duchowej. Owe pobłogosławione chleby zwano eulogiami. Dzielać się nimi, okazywano sobie wzajemną miłość i życzliwość. Gest ten

wskazywał także na przynależność do tej samej lokalnej wspólnoty kościelnej. Dzisiaj tradycja związana z dzieleniem się opłatkiem jest zwyczajem wyłącznie polskim” [10, s. 1].

Do symboli współczesnych zaliczyć możemy między innymi:

- wprowadzenie tzw. choinek lub opłatków w pracy lub w szkole;
- wysyłanie kartek świątecznych lub smsów i maili z życzeniami;
- wspólne oglądanie telewizji („*Kewin sam w domu*”).

Symbole rzeczowe

W okresie świąt Bożego Narodzenia odnaleźć szereg symboli rzeczowych. Z powodu ograniczonej objętości artykułu jako podsumowanie tego zagadnienia przedstawić można fragment Pisma Świętego, a dokładnie Ewangelii wg św. Łukasza opisująca narodziny Jezusa: „W owym czasie wyszło rozporządzenie Cezara Augusta, żeby przeprowadzić spis ludności w całym państwie. Pierwszy ten spis odbył się wówczas, gdy wielkorządcą Syrii był Kwiryniusz. Wybierali się więc wszyscy, aby się dać zapisać, każdy do swego miasta. Udał się także Józef z Galilei, z miasta Nazaret, do Judei, do miasta Dawidowego, zwanego Betlejem, ponieważ pochodził z domu i rodu Dawida, żeby się dać zapisać z poślubioną sobie Maryją, która była brzemienna. Kiedy tam przebywali, nadszedł dla Maryi czas rozwiązania. Porodziła swego pierworodnego Syna, owińta Go w pieluszki i położyła w żłobie, gdyż nie było dla nich miejsca w gospodzie. W tej samej okolicy przebywali w polu pasterze i trzymali straż nocną nad swoją trzodą. Naraz stanął przy nich anioł Pański i chwala Pańska zewsząd ich oświeciła, tak że bardzo się przestraszyli. Lecz anioł rzekł do nich: Nie bójcie się! Oto zwiastuję wam radość wielką, która będzie udziałem całego narodu: dziś w mieście Dawida narodził się wam Zbawiciel, którym jest Mesjasz, Pan. A to będzie znakiem dla was: Znajdziecie Niemowlę, owinięte w pieluszki i leżące w żłobie. I nagle przyłączyło się do anioła mnóstwo zastępów niebieskich, które wielbiły Boga słowami: Chwała Bogu na wysokościach, a na ziemi pokój ludziom Jego upodobania. Gdy aniołowie odeszli od nich do nieba, pasterze mówili nawzajem do siebie: Pójdźmy do Betlejem i zobaczymy, co się tam zdarzyło i o czym nam Pan oznajmił. Udali się też z pośpiechem i znaleźli Maryję, Józefa i Niemowlę, leżące w żłobie. Gdy Je ujrzeni, opowiedzieli o tym, co im zostało objawione o tym Dziecięciu. A wszyscy, którzy to słyszeli, dziwili się temu, co im pasterze opowiadali. Lecz Maryja zachowywała wszystkie te sprawy i rozważała je w swoim sercu. A pasterze wrócili, wielbiąc i wysławiając Boga za wszystko, co słyszeli i widzieli, jak im to było powiedziane” (Łk 2, 1-20).

Podsumowanie

Święta Bożego Narodzenia nie są świętami najstarszymi, jednak współcześnie najchętniej obchodzonymi – także przez osoby niewierzące. Ich symbolika jest niezwykle wieloaspektowa i rozbudowana. Zmienia się w zależności od grupy społecznej, historii danego kraju lub kontynentu.

Нізміннє єст то єднєк чєс вьїтєкєвє – рєднєннє і пєлєн спєкєжє і мєлєсє.

Zapadasz oto, święta nocy,

I jak twym światłem pokój łśni,

Tak i na śpiących, też z twej mocy

Spływają zaraz błogie sny

Smakują je z upodobaniem,

A gdy się budzą, słyħać krzyk:

„Wróć, święta nocy!”

I wołanie: „Wracajcie szybko, błogie sny!” [Noc i Sny Matthäus von Collin]

Bibliografia:

1. Eliade M., *Traktat o historii religii*, Warszawa 1966.
1. Tillich P., *Dynamika wiar.*, Poznań 1987.
2. Tillich P., *Pytanie o Nieuwarunkowane*, Kraków 1994.
3. Tillich P., *Systematic Theology*, Vol. 1, Chicago 1951.
4. *Zwyczaje, obrzędy i symbole religijne*, pod red. Józefa Kellera, Warszawa 1978.
5. Piróg M., *Koncepcja i funkcjonowanie symbolu religijnego w poglądach Paula Tillicha i Carla G. Junga*, „Folia Philosophica 14”, 1996.
6. <https://www.przewodnik-katolicki.pl/Archiwum/2008/Przewodnik-Katolicki-1-2008/Temat-numeru/Trzej-Krolowie-Objawienie-i-legenda- wejście 29 marca 2018 roku>.
7. <https://dzieciszawazne.pl/prawdziwa-historia-mikolaja/-wejście 29 marca 2018 roku>.
8. *Orędzie Bożonarodzeniowe Urbi et Orbi* Jana Pawła II 1988 r.
9. Smyk K., *Choinka w kulturze Polskiej. Symbolika drzewka i ozdób*, Kraków 2009.
10. <http://zsm1krakow.pl/Core/files/wigilia-zwyczaje.pdf- wejście 29 marca 2018 roku>.

ЄВГЕН ЧИКАЛЕНКО: ГРОМАДЯНСЬКИЙ ТА ПОЛІТИЧНИЙ ДІЯЧ, МЕЦЕНАТ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ

Колотило Мар'яна Олексіївна

к. філос.н., викладач НТУУ «КПІ імені І. Сікорського»

kolotylo.mariana@gmail.com

Мєлє лєбєтє Українє до глєбєнє дєшє,
тєбє лєбєтє її є до глєбєнє кєшєнє

Є. Чикаленко

Замість вступу. Три «іспити» на відданість Україні

Цєлєкєвєтєх вєпєдєкєвєстєх є жєтєї лєдєнєнє фєктєчнє є нє бєвєє. Зєвчєє жє тє, щє вєдєєтєєє «слєпєм вєлєннєєм дєлє», єбє «нєспєдєвєнєм пєвєрєтнєм мємєнтєм в жєтєї» є лєшє лєгєчнєм нєєлєдєкєм нєзкє пєпєрєднєх, єк пєтєм з'єсєвєтєєє пєдгєтєвчєх пєдєє, кєтєрє мє пєрєжєвєємє нє євєдємєлєжєчє їєх знєкєвєєтє є мєєбєтєнємє.

Є жєтєї вєдємєгє українськєгє гємєєдєєєкєгє тє пєлєтєчнєгє дєєчє,

мецената української культури Євгена Чикаленка віддане служіння Україні тривалістю в ціле життя розпочалося фактично з ранніх літ. Сприятливими факторами у формуванні його національної свідомості, за словами Д. Дорошенка, стали «...розкішна степова природа, що була чинником волелюбності, контакт з народними традиціями та обрядами, атмосфера старосвітського родинного побуту» [1]. Дитинство нащадка поміщицької сім'ї, усі члени якої були звиклі до тяжкої фізичної праці на землі, минало в україномовному середовищі батьків, родичів, а також дітей з сусідських селянських родин – його перших і вірних друзів.

Вступ і подальше навчання 9-річного Євгена в Одеському пансіонаті, де викладання велося російською мовою, стали першим приводом для хлопця вступити на захист рідної мови та права розмовляти нею серед переважно російськомовних однокласників та вчителів. Свідомо продовжуючи використовувати українську мову на перервах та в позаурочний час, Євген викликав хвилю незадоволення з боку адміністрації та інших членів освітянської спільноти, проте природня впертість вкупі з впевненістю у власній правоті не дозволили йому стати конформістом шляхом відмови від права спілкуватися рідною мовою не лише для нього, але й для значної частини українського населення.

Наступним іспитом для 14-літнього Євгена стало навчання в земському реальному училищі м. Єлисаветграда (нині Кропивницький), в якому російськомовний дух навчання й спілкування нічим не відрізнявся від того, що «витає» у пансіонаті. Витримавши з честю й дане випробування, студент зрештою отримав заслужену винагороду у вигляді знайомства з плеядою відомих на той час українських громадських та культурних діячів, у колі спілкування з якими відбулася трансформація стихійних національних почуттів у свідомі.

Нарешті, третій іспит був успішно складено у період навчання в Харківському університеті, де за активну участь у студентській «Громаді» та радикальному молодіжному драгоманівському гуртку Євген Чикаленко отримує п'ять років поліцейського нагляду, котрі він відбуває у рідних Перешорах на Херсонщині. У період заслання майбутній меценат та спадковий агроном не гає часу задарма: купує нові землі на дачу до успадкованих від батька-поміщика, вдосконалює техніку їх обробітку, суттєво збільшуючи в такий спосіб власні статки. Не полишає в цей час праці й на інтелектуальній ниві: готує до друку видання практичних порад по веденню сільського господарства у 5 книгах під назвою «Розмови про сільське хазяйство», та протягом п'яти років веде боротьбу за можливість його публікації саме українською мовою, що зрештою йому вдається.

Громадська та меценатська діяльність Євгена Чикаленка

По завершенню навчання у Харківському університеті Євген Чикаленко спільно зі своєю родиною переїздить до Одеси, і саме в цьому місті, вступивши до одеської філії української «Громади», розпочинає активну діяльність як громадський діяч та меценат. Численні джерела, як

і спогади самого мецената, засвідчують надану ним в цей час фінансову допомогу одеському часопису «По морю й по суше», спонсорування виходу у світ збірки «300 найкращих українських пісень», значна частина котрих була записана самим Є. Чикаленком ще в юнацькі роки.

Продовжуючи меценатську діяльність у Києві, Євген Чикаленко власним коштом видає «Словарь російсько-український» (під ред. Михайла Комарова), а також надає фінансову підтримку щомісячному історичному журналу «Киевская Старина» шляхом сплати гонорарів письменникам, що писали твори українською мовою, а також надання нагороди переможцям конкурсу на найкраще написану історію України. Особливу увагу меценат Чикаленко надавав підтримці молодих письменників, в числі котрих дослідник історії козацтва Дмитро Яворницький, письменник-лексикограф Борис Грінченко, письменник-імпресіоніст Михайло Коцюбинський та інші.

Меценатська діяльність Чикаленка була поширена на різні регіони України. Зокрема, у Львові ним було засновано «Фонд допомоги українським письменникам імені Данила Мордовця» при Науковому товаристві імені Тараса Шевченка, а також «Академічного дому» як центру проживання студентів вищих навчальних закладів з різних регіонів України. Також у кримському місті Алупка в 1910 році меценат придбав земельну ділянку з метою будівництва пансіону для українських письменників.

Особливого значення в процесі відбудови української державності Євген Чикаленко надавав україномовним пресовим виданням, котрих на той час фактично не існувало. За таких обставин, меценат приймає рішення про заснування у 1906 р. щоденної газети «Рада», котра проіснувала наступні вісім років, і вихід котрої було зупинено з початком I Світової війни. Цілковито виправдано буде стверджувати, що справа видавництва цієї газети відібрала значну частину не лише фінансових, але й моральних сил Євгена Харлампійовича, оскільки на його плечі як ініціатора її появи лягла величезна купа організаційних питань, проте залишаючись переконаним у тому, що без україномовного пресового органу суспільство буде все більше й більше зросійщуватися, меценат наполегливо продовжував видавничу діяльність.

Політична діяльність Євгена Чикаленка

Євген Чикаленко відзначився й на ниві політичного життя України на початку ХХІ століття. Усвідомлюючи вагомість розвитку національного політичного руху, він надавав фінансову підтримку політичним партіям як лівого, так і правого спрямування.

Стосовно особистої політичної участі Чикаленка слід зазначити наступне: маючи можливість двічі обійняти найвищий державний пост в Українській державі, Євген Харлампійович уступив його спершу в епоху Центральної Ради М. Грушевському, а затим П. Скоропадському за часів Гетьманату. Відмова від означених посад аж ніяк не могла бути приписана політичній байдужості Чикаленка до життя українського народу, а радше

стверджувала таку міру небайдужості, за якої людина готова поступитися власними амбіціями заради спільної справи.

Все ж у справах політичних Євген Харлампійович з часу вступу до Товариства українських поступовців й до вимушеної еміграції в Австрію по встановленню радянської влади приймав не лише активну, але й значиму роль насамперед силою гострого й далекоглядного розуму та дипломатичними здібностями. Зокрема, у період переходу влади від Центральної Ради до Гетьманату, у своєму щоденнику Чикаленко занотує: «Я доводив Грушевському, що треба будувати державу на середньому земельному власникові, бо голода – елемент непевний і не підтримає Центральну Раду в тяжку годину, як не підтримала в боротьбі з більшовиками» [3].

Відомо, що Євген Харлампійович виступав противником земельної політики українських соціалістів, через що мав суперечки з іншим діячем Центральної Ради В. Винниченком. Не менш показовою в сенсі глибокого розуміння історичної долі українців є його відмова стати Гетьманом у зв'язку з необхідністю вступу до спілки з німцями на в черговий раз нерівних для української сторони умовах.

Як Україна береже пам'ять про свого видатного мецената

Дослідивши значний внесок Є. Чикаленка у справу розвитку української державності, доцільно звернути увагу також на те, яким чином українці віддають шану меценатові української культури. Меморіальні речі Є. Чикаленка, вцілілі після руйнування його маєтків в Перешорах у 80-х рр. минулого століття та Кононівці, були передані нащадками мецената до музеїв. Так, письмове приладдя, нагороди та друкарська машинка часів Центральної Ради стали надбанням Національного музею історії України. Колекція з 40 вишиваних рушників, що були зібрані Є. Чикаленком в різних регіонах України, стала експозицією Музею імені Лесі Українки.

Що ж стосовно увіковічення пам'яті видатного мецената української культури, то вочевидь Є. Чикаленко ще не є оцінений українцями в належній мірі.

Лише у липні 2015 року, після півтора десятка років обговорень, місто Кіровоград (нині Кропивницький) рішенням виконавчого комітету отримало вулицю Є. Чикаленка. Також вулиця, що носить його ім'я, існує у Львові.

Натомість у Києві, місті, де тривалий час проживав та здійснював багатогранну діяльність Є. Чикаленко, не існує до цього часу ані меморіальної дошки, ані вулиці, що увіковічили б пам'ять про нього. У березні-квітні цього року з ініціативи Просвітницького центру імені Є. Чикаленка (голова Юрій Гнаткевич) на громадському обговоренні знаходився проект перейменування вулиці Льва Толстого на вулицю Є. Чикаленка. На жаль, у підсумку результат виявився негативним, і перейменування не відбулося.

Історик Дмитро Дорошенко наприкінці 1924 р. написав Чикаленку: «Ви стільки зробили добра для української справи, що, на мою думку, кожен чесний українець — Ваш неоплатний довжник і, роблячи Вам якусь послугу,

— тільки виконує свій обов'язок...» [2]. А в іншому листуванні мецената з Володимиром Винниченком, поміж якими чимало було розбіжностей, зустрічаємо, зокрема, такі слова останнього: «Я вірю, що колись доведеться вибирати вулицю для пам'ятника Вам» [3]. Будемо сподіватися, що той час таки настане, і то скоро.

Література:

1. Дорошенко Д. Євген Чикаленко: його життя і громадська діяльність / Д. Дорошенко. – Прага: Видання фонду імені Є. Чикаленка при Українському Академічному комітеті, 1934. – 100 с.
2. Панченко В. Євген Чикаленко, онук мецената: інтерв'ю / В. Панченко, Є. Чикаленко // День. – 2002, 11, 09. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://day.kyiv.ua/uk/article/istoriya-i-ya/ievgen-chikalenko-onuk-mecenata>
3. Чикаленко Є. Щоденник. 1925–1929. / Є. Чикаленко. – Київ: Темпора, 2016.

МУЗИЧНО-ДИДАКТИЧНІ ІГРИ З ВИКОРИСТАННЯМ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Корнюхіна Анна Валентинівна

аспірантка СумДПУ імені А. С. Макаренка

korn-a@ukr.net

Концептуальною ідеєю розроблення змісту загальної мистецької освіти є цілісний художньо-естетичний розвиток особистості на основі взаємодії різних видів мистецтва та координації знань, умінь та уявлень, набуття яких необхідне для формування у свідомості учнів поліхудожнього та полікультурного образу світу [3, с.35].

На сучасному етапі інформатизація системи освіти обумовлює нові вимоги до педагога та його професійної компетентності. Сьогодні педагог повинен не тільки вміти користуватися комп'ютером і сучасним мультимедійним обладнанням, а й створювати свої освітні ресурси, широко використовувати їх у своїй педагогічній діяльності, враховуючи індивідуальні та вікові особливості сучасних дітей.

Фах музиканта через свою особливість передбачає постійну роботу над аналізом виконання музичних творів, тому використання комп'ютерних технологій може значно полегшити цей трудомісткий процес [2, с.78].

Використання інформаційних технологій на уроках музики надає можливість залучати дітей до створення творчої та пошукової роботи під час вивчення народної творчості, української музичної культури, творчості композиторів світу, оформлення результатів роботи у вигляді різних проєктів за певними темами. Інтерактивні технології дають змогу учням формувати характер; розвивати світогляд, логічне мислення, зв'язне

мовлення; виявляти й реалізувати індивідуальні можливості; сприяють створенню атмосфери творчої співпраці [5, с.304].

Головне значення музично - дидактичних ігор - формувати у дітей музичні здібності, в доступній ігровій формі допомогти їм розібратися в співвідношенні звуків за висотою та тривалістю, почути, розрізнити, порівняти деякі властивості музики.

Організувати процес навчання так, щоб дитина займалася активно, із захопленням і цікавістю допомагає використання мультимедійних посібників, які можуть урізноманітнити процес знайомства дітей з музичним мистецтвом, зробити зустріч з музикою більш яскравою та цікавою.

Відтак в якості основної мети використання інноваційних технологій на уроках музики можна розглядати активізацію пізнавальної та творчої діяльності учнів. Цьому сприяють застосування інтерактивних та інформаційних технологій на уроках музичного мистецтва, що дозволяє повному використувати текстову, звукову, графічну й відеоінформацію, та її витокі; збагатити методичні можливості, надання сучасного рівня викладання; активувати творчий потенціал учнів; виховувати інтерес до музичної культури; формувати духовний світ дитини [4, с.157].

Використання інноваційних технологій в музичному вихованні дітей має наступні переваги і допомагає вирішити ряд завдань:

- дозволяє збагатити методичні можливості організації спільної діяльності педагога і дітей, надати їй сучасний рівень;
- активізує творчий потенціал дитини, сприяє вихованню інтересу до музичної культури;
- дозволяє зробити музичне заняття привабливим і по-справжньому сучасним;
- поліпшує запам'ятовування матеріалу;
- робить матеріал доступним для сприйняття не тільки через слухові аналізатори, а й через зорові;
- допомагає істотно розширити ряд музичних тем, роблячи їх доступними і зрозумілими для дітей;
- посилює пізнавальний інтерес учнів;
- задіє різні канали сприйняття, що дозволяє закласти інформацію в асоціативному вигляді;
- розвиває інтерес дитини до самостійного виконання завдань.

Основною формою проведення інтерактивних музично-дидактичних ігор є комбінована форма, що складається з пояснювальної та практичної частини, включаючи ігрові заняття, заняття-подорожі, заняття-інсценізації та ін., що стимулює рухову активність дітей.

Мультимедіа презентації дозволяють збагатити процес емоційно-образного пізнання, викликають бажання неодноразово слухати музичний твір, допомагають надовго запам'ятати запропонований для слухання твір. Зорове сприйняття дозволяє швидше і глибше сприймати матеріал, який викладається, урізноманітнює враження дітей.

Музично - дидактичні ігри, продемонстровані у вигляді презентацій, дозволяють в доступній, привабливій формі розвивати тембровий, мелодійний, динамічний слух, почуття ритму, здатність розрізняти характер і настрій музичного твору, розширювати кругозір дітей.

На заняттях з гри на дитячих музичних інструментах доцільно використовувати презентації - концерти, для знайомства з музичними інструментами та специфікою їх звучання. Мають місце так само презентації для навчання дітей гри в оркестрі.

Існує ряд музично-дидактичних ігрових посібників з аудіо додатками, які призначені для організації самостійної та спільної діяльності дітей 6-7 років. Вони спрямовані на накопичення досвіду сприйняття музики, формування уявлень про музичні звуки і їх властивості, розвиток музичного слуху та орієнтовані на стимулювання самостійного пізнання, творчого процесу, ініціативи, свободи вибору.

Застосування інноваційних технологій при виконанні музично-ритмічних вправ, різних танців допомагає дітям дотримуватися вказівок педагога, виразно виконувати рухи.

Наступний вид музичної діяльності - спів. Спів займає провідне місце в системі музично-естетичного виховання дітей. Використання інноваційних технологій дозволить збагатити заняття. Працюючи над якістю виконання пісень, звукодобуванням, може використовуватися відео з записом професійних співаків, ілюстрації з елементами анімації до вправ на розвиток голосу та співочого діапазону.

Література

1. Абасов З. Інновації в освіті та синергетика / З. Абасов // *Alma mater* (Вісник вищої школи). – 2007. – №4. – С. 3-8.
2. Бордюк О.М. Використання комп'ютерних технологій у сучасній мистецькій освіті / О.М. Бордюк. // *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. Драгоманова. Сер. 14: Теорія і методика мистецької освіти.* – К.: НПУ, 2009. – Вип. 7 (12). – С. 75 – 79.
3. Масол Л.М. Методика навчання мистецтва у початковій школі: Посібник для вчителів / Л.М. Масол, О.В. Гайдамака, Е.В. Белкіна, О.В. Калініченко, І.В. Руденко. - Х., Веста: Видавництво «Ранок», 2006. – 256с.
4. Олексюк О. М. Музична педагогіка : навчальний посібник / О. М. Олексюк. – К. : КНУКіМ, 2006. – 188 с
5. Перспективні освітні технології : наук.-метод. посіб. / за ред. Г. С. Сазоненко. – К. : Гопак, 2000. – 560 с

ФУНКЦІЇ ЗВІДЕОМЕПІНГУ ЯК ІНТЕРАКТИВНОГО ЗАСОБУ КОМУНІКАЦІЇ

*Кривуц Світлана Василівна,
доцент кафедри «Дизайн інтер'єру» ХДАДМ;*

*Малозулко Олена Петрівна,
молодший науковий співробітник ХДАДМ
svkdesignsvk@gmail.com*

Технічний і науковий прогрес виявив нові засоби комунікації, які вивели звичні уявлення про швидкість, простір, час; дозволили зосередити увагу безлічі людей на будь-яку відео-подію; надав можливість виробляти, тиражувати і транслювати будь-які ідеї засобами ЗВідеоємпінгу у будь-якому просторі. Аналіз візуального матеріалу показав, що роль сучасного дизайну ЗВідео-зображення в суспільстві величезна, адже відео-проекції виконують декілька важливих функцій: *інформаційну, емоційно-видовищну, семіотичну (знакову), функцію естетизації як особистісного, так і соціального духовного простору, трансляційну.*

Інформаційна функція відео-проекції передбачає розвиток ЗВізуальної культури людини, що містить сукупність якостей, спрямованих на естетичне сприйняття реальності та мистецтва для формування сучасної особистості. Крім того, інформативність, можливість фіксації і передачі процесів у динаміці - це здатність до емоційного впливу, що широко використовується для вирішення освітньої функції, що передбачає поширення знань, умінь, навичок, етичних норм сучасної людини.

Емоційно-видовищна функція впливає на емоційно-почуттєву сферу особистості. Її дія розповсюджується на зорове та слухове сприйняття руху та простору ЗВідеоємпінгу. Головним інструментом тут є велика кількість спецефектів, побудованих на зорових ілюзіях, що змушують глядача вірити в створену відео-проекцію. Так, за допомогою прийому оптичних ілюзій дизайнери намагаються побудувати нову реальність, виявити нову структуру речей, завдяки яким є можливість підкреслити виразність та інформативність навколишнього середовища. Крім того, для впровадження авторських концепцій в дизайні середовища на основі технології ЗВідеоємпінгу майстри використовують різноманітні прийоми образної виразності. Серед них фігурує:

- *прийом контрасту кольору;*
- *геометризований рисунок у вигляді ліній, точок, спіралей;*
- *композиція з постійно рухомих деталей.*

Слід зазначити, що візуально суперечлива конфігурація елементів цифрового зображення створює конфлікт між фактичною формою та формою, що можна побачити на відео-проекції. Таким чином, автори

проекту створюють ілюзію просторового переміщення, ширяння, злиття форм за допомогою кольорових та тональних контрастів, ритмічних повторів, перетину спіралеподібних і ґратчастих конфігурацій та ліній, що звиваються.

Семіотична (знакова) функція полягає у впливі загальної композиції зображень 3Dвідеомепінга, побудованої на знакових системах, на психічний стан людини, на образ його мислення. Наприклад, 3Dвідеомепінг, створений французьким художником Клементом Бриєнд (Clement Briend) в парку Сент-Клу (Париж). Шоу відео-зображення, побудоване на деревах, має назву *JourneesduPatrimoine* та проектується на основі сюжету, де в композиції зображень задіяні портрети восьми колишніх мексиканських богів. Події відбуваються під час святкування місцевого свята мистецтва, культури та соціальних проблем. Автор проекту створив на гілках дерев драматичний ефект з плаваючих голів богів кукурудзи. Створена композиція нагадує про появу голови гори Рашмор. Обличчя богів були спеціально розроблені автором таким чином, щоб відповідати структурі дерев у парку. Концепція відео-зображень, заснована на взаємодії між деревами та проекцією, створює приголомшливий ефект, який надає можливість відчутти кожному глядачеві силу і таємницю даного шоу. Візуалізовані Боги кукурудзи Maizz вирішені для підвищення обізнаності глядачів про зростаючу в Мексиці домінуючу роль генетично модифікованих продуктів харчування.

Слід також зазначити, що дизайн 3Dвідеомепінгу може бути побудований таким чином, щоб була можливість створити інтерактивне шоу за участю глядачів. Даний інноваційний підхід розкриває комунікативні можливості 3D-зображень, коли надані проєкції реагують певним чином на рухи глядачів, що дозволяє залучити всіх присутніх в гру на основі інтерактивного управління відео-зображенням. Перш за все, тут діє *ефект присутності-причетності*. Дана властивість 3Dвідеомепінга обумовлена великою силою залучення глядача в побудований дизайн відео-проєкції. Інтерактивна подія, яка реально відбувається персонально з людиною, має для неї особисту значущість. Отже, ефект присутності-причетності може віртуально об'єднати величезну аудиторію, надаючи відчуття єдності і сприяючи певній формі емпатії.

Функція естетизації як особистісного, так і соціального духовного простору полягає в можливості засобами 3D-відоображення долучитися до естетичних уявлень та норм, можливості формуванню у людини власного естетичного попиту та формування завдяки цьому попиту активної соціальної позиції. Яскравим прикладом даної функції є дизайн 3D-проєкції для музею Ліверпуля (липень, 2011). Черпаючи натхнення з унікальності елементів архітектури музею, дизайнер Ден Грегор із командою відобразили 800-річну історію міста на поверхні будівлі нового Музею Ліверпуля. Фасад музею Ліверпуля став тим місцем, де сучасність за сюжетом зустрічає історію міста. Творча концепція базується на підході до проектування, де створення 3D-проєкції виявляє історичні відмінності

будівель.

Трансляційна функція набуває все більшої популярності серед сучасного глядача, адже вона допомагає розширити межі поширення знань та культурної інформації завдяки використанню віртуальної реальності.

Слід зазначити, що мистецтво відео-проекції стає широко поширеним явищем. 3D-відображення проекції створює ілюзію багатовимірного руху через контури будь-якій поверхні або навколо цих контурів. За допомогою включення цієї амбітної форми технологічного мистецтва можна розповісти майже будь-яку історію, використовуючи зміст *історичної, культурної* або *міфічної події*. Художні галереї, концертні тури, спортивні арени і туристичні визначні пам'ятки тепер використовуються дизайнерами для показу 3D-відображення проекції. Розглянемо кожний з них.

Історичний зміст 3Dвідеомепінга розкриває велич історичних подій. Наприклад, відео-зображення *Byblos* (грецька назва фінікійського міста *Gebal, Jubayl* або *Джібейл*) є середземноморським містом Лівану. Місто входить до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО і відоме як одне з найстаріших безперервно населених міст світу. 3D проекція відображення про історію *Джібейл* відбулася в порту Біблос « (липень 2013 року) під час Міжнародного фестивалю *Byblos*. Шоу - найбільший музичний фестиваль в Лівані, що приваблює щороку тисячі відвідувачів з усього світу. Кожен історичний період міста був зображений в творчому шляху, візуально захопивши сутність того часу. Потік послідовностей 3D проекцій був ретельно розроблений авторами проекту, щоб держати аудиторію в серії несподіваних візуальних кульмінацій, зберігаючи їх зацікавленість протягом усього шоу.

Культурний зміст. Яскравим прикладом формування 3D-зображень з урахуванням культурного змісту є *CatedralSantaAnaFiestasJulias*. Автор проекту створює індивідуальний мистецький простір через збереження автентичних культурних кодів. Головна концепція автора - відтворення традиційної культури в умовах сучасної візуальної культури.

Міфологічний зміст, відокремлений з історичного – є одним з найдавніших. Сюжети давніх мифів та легенд є поширеною темою для створення композицій 3D проекцій. Вони привертають увагу своєю загадковістю.

Таким чином, поширення використання 3D відео-зображень набуває нових рис, нових засобів виразності, нових технічних можливостей. Створення інтерактивних форм сприйняття інформації у комунікаційних процесах доказує, що формування цифрового феномену, як засобу спілкування та взаємодії між людьми, наочно та швидко передає зміст, визначає нюанси сюжетної лінії, емоційність, розставляє акценти та запам'ятовується.

GENEZA I ROZWÓJ PARTNERSTWA PUBLICZNO – PRYWATNEGO W POLSCE

mgr Kurek Natalia Małgorzata
doktorantka w Katedrze Teorii i Filozofii Prawa
Wydział Prawa i Administracji Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w
Lublinie
aplikantka radcowska Okręgowej Izby Radców Prawnych w Poznaniu
nataliamalgorzatakurek@gmail.com
recenzent - dr Marzena Myślińska

Wstęp

Partnerstwo publiczno – prywatne to forma współpracy sektora publicznego i prywatnego, która ma na celu realizację przedsięwzięć lub świadczenie usług, które zwyczajowo dostarczane są przez sektor publiczny. Dlatego też przedstawiciele doktryny, jak i praktyki prawniczej niekiedy nazywają partnerstwo publiczno – prywatne alternatywną metodą wykonywania zadań publicznych.

Współpraca podmiotu publicznego i partnera prywatnego opiera się *de facto* na założeniu, że każda ze stron jest w stanie lepiej wywiązać się z powierzonych jej zadań, aniżeli gdyby za całkowitą realizację zadania odpowiedzialny byłby wyłącznie jeden podmiot. Nadto, strony dokonując podziału zadań, ciężącej na nich odpowiedzialności i ryzyka, które towarzyszy każdemu przedsięwzięciu powstałemu w tej formule, osiągają najbardziej wymierne efekty. Albowiem każda ze stron czerpie korzyści wprost proporcjonalne do swojego zaangażowania.

Struktura niniejszego artykułu opiera się na trzech zasadniczych rozdziałach i zakończeniu. W pierwszym rozdziale autorka przybliżyła pojęcie partnerstwa publiczno – prywatnego. Kolejny rozdział stanowi o polskich aktach prawnych odnoszących się do partnerstwa publiczno – prywatnego. Natomiast trzeci rozdział zawiera studium przypadków – inwestycji zrealizowanych w formule partnerstwa. W zakończeniu zostały zawarte wnioski, które wypływają z artykułu.

Pojęcie partnerstwa publiczno – prywatnego

Autorka podnosi, że do tej pory nie została wypracowana jedna i powszechnie obowiązująca definicja partnerstwa publiczno – prywatnego. W różnych krajach pod pojęciem partnerstwa publiczno – prywatnego rozumie się różne techniki realizacji projektów inwestycyjnych, historycznie stanowiących domenę administracji publicznej¹.

Polski ustawodawca nie zdecydował się na sformułowanie definicji partnerstwa publiczno – prywatnego. W ustawie o partnerstwie publiczno –

¹ A. Cenker, *Partnerstwa publiczno – prywatne jako metoda wykonania zadań publicznych*, Warszawa 2011, s. 40.

prywatnym z 2005 roku², jak i 2008 roku³ ustawodawca definiuje partnerstwo poprzez określenie jego zakresu przedmiotowego. Zgodnie z art. 1 ust. 2 ustawy z dnia 28 lipca 2005 roku partnerstwo publiczno - prywatne, w rozumieniu ustawy, to oparta na umowie o partnerstwie publiczno - prywatnym współpraca podmiotu publicznego i partnera prywatnego, służąca realizacji zadania publicznego, jeżeli odbywa się na zasadach określonych w ustawie. Zaprezentowana w ustawie definicja partnerstwa akcentuje istnienie potrzeby publicznej jako przesłanki do realizacji inwestycji w tym trybie. Jednakże doświadczenie zrealizowanych i zaniechanych projektów partnerstwa publiczno – prywatnego pokazują, że nie każdą potrzebę publiczną można zaspokoić, wykorzystując model partnerstwa⁴.

Natomiast w świetle art. 1 ust.2 ustawy z dnia 19 grudnia 2008 roku o partnerstwie publiczno – prywatnym; Przedmiotem partnerstwa publiczno – prywatnego jest wspólna realizacja przedsięwzięcia oparta na podziale zadań i ryzyk pomiędzy podmiotem publicznym i partnerem prywatnym. Porównując przytoczone definicje partnerstwa w ustawie z 2005 roku z ustawą z 2008 roku należy stwierdzić, że ustawodawca świadomie zrezygnował z ograniczenia partnerstwa wyłącznie do wykonywania zadania publicznego. Bowiem zgodnie z wykładnią literalną przywołanego przepisu współpraca podmiotu publicznego i partnera prywatnego ma opierać się na podziale ryzyka i zadań. Wskazane przez ustawodawcę w art. 1 ust. 2 ryzyko ma charakter jedynie wytycznej, natomiast nie wiążą się z nim żaden przepisy kształtujące pozycję partnerów czy też wymogi związane z samą umową⁵.

Nadto, cechą konstytutywną partnerstwa publiczno-prywatnego jest zatem współpraca między podmiotem publicznym, a partnerem prywatnym, mająca charakter ciągły i terminowy, prowadzona w związku z realizacją określonego przedsięwzięcia⁶. Jednakże racjonalny ustawodawca nie pokusił się o sformułowanie definicji współpracy. Zatem przy dokonywaniu wykładni przedmiotowego pojęcia należy odwołać się do znaczenia z języka naturalnego. Zgodnie z definicją zawartą w Słowniku języka polskiego współpraca oznacza pracę wykonywaną wspólnie z kimś, z innymi⁷. Ergo definicja w pośredni sposób odnosi się także do celu, któremu towarzyszy realizacja inwestycji w formule partnerstwa publiczno – prywatnego. Można zatem przyjąć, że istotą partnerstwa publiczno-prywatnego jest wspólne działanie podmiotu publicznego

2 Ustawa z dnia 28 lipca 2005 roku o partnerstwie publiczno – prywatnym, Dz. U. 2005, nr 169, poz. 1420.

3 Ustawa z dnia 19 grudnia 2008 roku o partnerstwie publiczno – prywatnym, Dz. U. 2009, nr 19, poz.100.

4 A. Gajewska – Jedwabny, O. Grygier, *Wprowadzenie do PPP [w:] Partnerstwo publiczno – prywatne*, red. A. Gajewska – Jedwabny, Warszawa 2007, s. 5.

5 K. Płonka – Bielenin, T. Moll, *Partnerstwo publiczno – prywatne. Komentarz do ustawy o partnerstwie publiczno – prywatnym*, Warszawa 2012, s. 24.

6 M. Bejm (red.) *Ustawa o partnerstwie publiczno – prywatnym. Komentarz*, Warszawa 2014, Legalis.

7 M. Szymczak (red.) *Słownik języka polskiego*, t. III, Warszawa 1981, s. 768.

i partnera prywatnego zmierzające do osiągnięcia uprzednio uzgodnionych celów⁸.

W 2002 roku w *Instrument for Structural Policies for Pre – Accesion* (ISPA)⁹ – dokumencie opublikowanym przez Komisję Europejską sformułowało negatywną definicję partnerstwa publiczno – prywatnego. Zgodnie z przywołaną definicją partnerstwo publiczno – prywatne nie jest układem, w którym sektor publiczny zachowuje całą odpowiedzialność, ani układem, w którym sektor prywatny przyjmuje całą odpowiedzialność za finansowanie, budowę, zarządzenia i utrzymanie aktywów¹⁰.

Natomiast w 2003 roku Komisja Europejska stworzyła własną, autorską definicję partnerstwa publiczno – prywatnego, zgodnie z którą partnerstwo publiczno – prywatne stanowi partnerstwo między sektorem publicznym i prywatnym podejmowane w celu realizacji projektu lub zaferowania usług historycznie stanowiących domenę sektora publicznego. Głównym celem partnerstwa publiczno – prywatnego jest zatem ukształtowanie relacji między stronami w taki sposób, aby poszczególne rodzaje ryzyka ponosiła ta strona, która potrafi je kontrolować lepiej niż druga strona, a wykorzystanie umiejętności i kompetencji sektora prywatnego prowadziło do osiągnięcia dodatkowych korzyści¹¹.

Wobec powyższego należy sformułować wniosek, że różnice pomiędzy poszczególnymi definicjami sprowadzają się *de facto* do charakteru partnerstwa, przedmiotu inwestycji, jak również do zakresu współpracy łączącej podmiot publiczny z partnerem prywatnym.

Prawne regulacje partnerstwa publiczno - prywatnego w Polsce

Institucja partnerstwa publiczno – prywatnego jest od dawna powszechnie stosowaną formą realizacji zadań publicznych na świecie. Jednakże w obowiązujących w Polsce przepisach prawa brak jest definicji zadania publicznego, choć pojęciem tym posługuje się normodawca w blisko 300 aktach prawnych¹². W literaturze przedmiotu zostały sformułowane liczne definicje zadań publicznych. E. Knosala definiuje zadania publiczne jako obszary zastrzeżone przez prawo dla administracji¹³. Z kolei zdaniem R. Stasikowskiego zadaniami publicznymi są te, których wykonywaniem zainteresowani są prawodawca i podmioty administracji publicznej ze względu na pewne cele (wartości) społeczne aktualne w danym miejscu i czasie w ramach norm konstytucyjnych

8 M. Bejm (red.) *dz.cyt.*, Warszawa 2014, Legalis.

9 *ISPA – PPP Operational Guidelines for Successful Public – Private Partnerships*, “Working Draft” 13/06, European Commission 2002.

10 Tamże

11 Wytyczne dotyczące udanego partnerstwa publiczno – prywatnego, Komisja Europejska, styczeń 2003, s. 16.

12 Zob. J. Kulicki, *Kontrola skarbowa. Komentarz*, Warszawa 2013, s. 114

13 Zob. E. Knosala, *Zadania publiczne*, maszynopis, s. 5 i n.

określających ustrój państwa¹⁴.

W moim przekonaniu dla większości Polaków partnerstwo publiczno – prywatne nadal jest mało znaną formą realizacji inwestycji. Za jedną z głównych przyczyn takiego stanu rzeczy należy uznać z pewnością sytuację polityczną – gospodarczą, jaka utrzymywała się w Europie Wschodniej po II wojnie światowej¹⁵. W czasie gdy rządy w Polsce sprawowali komuniści, inwestycje infrastrukturalne były finansowane wyłącznie z środków pochodzących z budżetu państwa. Dopiero w latach 90. XX wieku na skutek transformacji ustrojowej i reformy administracyjnej nastąpiło angażowanie środków prywatnych w realizację zadań o charakterze publicznym.

Przed podjęciem rządowej inicjatywy ustawodawczej toczyła się dyskusja, czy potrzebna jest na gruncie obowiązujących wówczas przepisów prawa, odrębna ustawa dla partnerstwa publiczno – prywatnego¹⁶. Albowiem początkowo podstawą zawarcia umowy pomiędzy podmiotem publicznym, a partnerem prywatnym były przepisy części ogólnej kodeksu cywilnego, ustawy o gospodarce nieruchomościami, jak również ustawy Prawo zamówień publicznych. Przeciwnicy uchwalenia odrębnej ustawy podnosili argument, że Wielka Brytania jest kapitalnym przykładem państwa, w którym nie została uchwalona ustawa o partnerstwie publiczno – prywatnym, a mimo to państwo jest pionierem w realizacji przedsięwzięć w formule partnerstwa publiczno – prywatnego.

W związku z tym, że w Polsce nie obowiązywały odrębne przepisy, które w kompleksowy sposób regulowały problematykę partnerstwa publiczno – prywatnego to politycy postulowali konieczność uchwalenia takiej ustawy. Dopiero uregulowanie na szczeblu Unii Europejskiej przepisów odnoszących się do partnerstwa publiczno – prywatnego oraz wejście Polski do Unii Europejskiej w 2004 roku przyspieszyły prace nad odrębnym aktem prawnym kompleksowo regulującym kwestię współpracy międzysektorowej¹⁷.

W dniu 28 maja 2005 roku Sejm uchwalił ustawę o partnerstwie publiczno – prywatnym. Zdaniem ustawodawcy przywołany akt prawny miał cha kater edukacyjny – instrukcyjny. Wspomniana ustawa wprowadziła umowę o partnerstwie publiczno – prywatnym jako pozakodeksową umowę nazwaną. Wprowadzone uregulowania jednoznacznie rozstrzygnęły kwestię legalności partnerstwa publiczno – prywatnego, ale niestety nie wywołały spodziewanego ożywienia związanego z realizacją nowych projektów, co zdaniem wielu

14 Zob. R. Stasiowski, *O pojęciu zadań publicznych*, Samorząd Terytorialny 2009, nr 7-8, s. 57.

15 M. Liżewski, *Rozwój regulacji dotyczącej partnerstwa publiczno – prywatnego w Polsce* [w:] *Partnerstwo publiczno – prywatne. 100 pytań, wyjaśnień, interpretacji*, red. R. Cieślak, Warszawa 2014, s.23.

16 M. Zieniewski, *Prawne regulacje dla ppp* [w:] *Partnerstwo publiczno prywatne*, red. A. Gajewska – Jedwabny, Warszawa 2007, s. 109.

17 M. Liżewski, *dz.cyt.*, Warszawa 2014, s.24.

przedstawicieli doktryny trudno uznać za przypadek¹⁸.

W świetle przepisów ustawy realizacja inwestycji w formule partnerstwa publiczno – prywatnego mogła nastąpić wtedy i tylko wtedy gdy, korzyści, jakie miałyby uzyskać podmiot publiczny miałyby być większe aniżeli korzyści wynikające z innych sposobów realizacji danego przedsięwzięcia. Zatem celowość zastosowania instytucji partnerstwa publiczno – prywatnego w odniesieniu do danej inwestycji musiała być uargumentowana dogłębną analizą inwestycji - nie tylko w aspekcie ekonomicznym, ale także z uwzględnieniem kosztów społecznych czy wpływu przedsięwzięcia na poziom długu publicznego, jak również deficytu sektora finansów publicznych. Wspomniana analiza inwestycja uważana była za największy mankament przedmiotowej ustawy.

Innym podnoszonym w odniesieniu do ustawy zarzutem był fakt, że w czasie jej obowiązywania w Polsce nie została zrealizowana żadna inwestycja w trybie partnerstwa publiczno – prywatnego.

Nadto, ustawa przewidywała wydanie trzech aktów wykonawczych do ustawy, które weszły w życie w lipcu 2008 roku:

a) Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 30 czerwca 2006 roku w sprawie niezbędnych elementów analizy przedsięwzięcia w ramach partnerstwa publiczno – prywatnego,

b) Rozporządzenie Ministra Gospodarki z dnia 21 czerwca 2006 roku w sprawie ryzyk związanych z realizacją przedsięwzięć w ramach partnerstwa publiczno – prywatnego,

c) Rozporządzenie Ministra Gospodarki z dnia 9 czerwca 2006 roku w sprawie szczegółowego zakresu, form i zasad sporządzania informacji dotyczących umów o partnerstwie publiczno – prywatnym.

Ze względu na liczne kontrowersje, jakie zaistniały wokół ustawy podjęto działania, które miały na celu stworzenie nowej, odformalizowanej regulacji, która miała zastąpić ustawę z 2005 roku. Opracowana pod kierownictwem ówczesnego wiceministra gospodarki Adama Szejnfelda ustawa o partnerstwie publiczno – prywatnym z dnia 18 grudnia 2008 roku weszła w życie 27 lutego 2009 roku¹⁹.

Ustawa z 2008 roku w przeciwieństwie do ustawy z 2005 roku określana była przez prawodawcę jako ustawa ramowa, która uchyliła przepisy dotychczas obowiązującej ustawy w całości. Nadto, niniejsza regulacja radykalnie odformalizowała dotychczasową formułę partnerstwa publiczno – prywatnego. Przede wszystkim nie wprowadziła obowiązku każdorazowego przeprowadzenia wszechstronnej analizy przedsięwzięcia, nie przesądzała też o możliwości realizacji projektu partnerstwa publiczno – prywatnego jedynie wówczas, gdy wybór formy partnerstwa publiczno – prywatnego był rozwiązaniem lepszym niż inne dostępne sposoby realizacji zadania.²⁰

18 A. Cenker, *Partnerstwo publiczno – prywatne jako forma finansowania zadań publicznych*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania Finansów SGH”, Zeszyt nr 70/2006, s.42.

19 M. Liżewski, *dz.cyt.*, Warszawa 2014, s.26.

20 Tamże

Z wprowadzonych przez ustawodawcę zmian na szczególną uwagę zasługuje możliwość wykorzystywania środków pochodzących z Unii Europejskiej przy realizacji przedsięwzięcia w trybie partnerstwa publiczno – prywatnego. Albowiem instytucja partnerstwa od dawna stanowi przedmiot zainteresowania Komisji Europejskiej. Inwestycje realizowane w formule partnerstwa publiczno – prywatnego z wykorzystaniem środków unijnych noszą miano projektów hybrydowych, których istota sprowadza się do jednoczesnego wykorzystania środków pochodzących z Unii Europejskiej i kapitału prywatnego, ewentualnie krajowych środków publicznych przy realizacji danego przedsięwzięcia. Takie określenie hybrydowego partnerstwa publiczno – prywatnego jest dość ogólne i pozwala na przyjęcie różnych rozwiązań implementacyjnych²¹.

Nadto, przedmiotowa ustawa wprowadziła możliwość rozpoznawania na drodze sądowej spraw z zakresu partnerstwa publiczno – prywatnego w postępowaniu odrębnym w sprawach gospodarczych.

W czasie prac nad ustawą o partnerstwie w Sejmie podjęto działania, które miały na celu kompleksową regulację mechanizmu koncesji. W związku z tym 20 lutego 2009 roku weszła w życie ustawa z dnia 9 stycznia 2009 roku o koncesji na roboty budowlane lub usługi²². Ustawa nie tylko zastąpiła, ale także rozwinęła przepisy poświęcone instytucji koncesji, które dotychczas zawarte były w regulacji poświęconej zamówieniom publicznym z 2004 roku.

Racjonalny ustawodawca w indywidualnym akcie prawnym upatrywał motoru napędowego dla współpracy podmiotu publicznego i partnera prywatnego. Ustawodawcy w pewnym stopniu udało się ten cel osiągnąć, gdyż – jak wynika z analiz przeprowadzonych postępowań – po 3 latach od wejścia w życie przepisów widoczny jest znaczny wzrost zainteresowania podmiotów publicznych koncesjami jako narzędziem realizacji inwestycji infrastrukturalnych²³. Jednakże obowiązywanie aż dwóch aktów normatywnych, których przepisy mogą być stosowane konkurencyjnie stwarza problemy natury praktycznej dla podmiotów publicznych. W praktyce realizowanych w Polsce przedsięwzięć partnerstwa podmioty publiczne dostrzegając możliwość zastosowania modelu koncesyjnego częściej podejmują decyzję o wyborze ustawy o partnerstwie publiczno - prywatnym niż przepisów ustawy o koncesji na roboty budowlane lub usługi jako podstawy wyboru inwestora prywatnego²⁴.

Partnerstwo publiczno – prywatne w Polsce – studium przypadków

Początkowo statystyki odnoszące się do liczby i wartości realizowanych projektów w tej formule nie były powszechnie dostępne. Informacje pojawiające

21 M. Koźmińska, A. Pawlik – Wywrot, R. Pulsakowski, *PPP a fundusze Unii Europejskiej* [w:] *Partnerstwo publiczno – prywatne*, red. A. Gajewska – Jedwabny, Warszawa 2007, s. 150.

22 Ustawa z dnia 9 stycznia 2009 roku o koncesji na roboty budowlane lub usługi, Dz. U. 2009, nr 19 poz.101.

23 Zob. M. Lizewski, *dz.cyt.*, Warszawa 2014, s.26.

24 M. Bejm (red.) *dz.cyt.* Warszawa 2014, Legalis.

się w skromnej literaturze przedmiotu oraz przedostające się do opinii publicznej w inny sposób (seminaria, konferencje, szkolenia z zakresu partnerstwa publiczno – prywatnego) w ujęciu liczbowym podawane były sporadycznie²⁵.

Istniejąca od 15 marca 2017 roku platforma partnerstwa publiczno – prywatnego²⁶ ma na celu przybliżenie zainteresowanym podmiotom instytucji partnerstwa publiczno – prywatnego, przedsięwzięciach realizowanych w tym trybie i stronach zainteresowanych udziałem w nich. Jak wynika z analizy rynku partnerstwa publiczno – prywatnego od początku 2009 roku do końca 2017 roku wszczęto łącznie 506 postępowań, w wyniku których zawarto zaledwie 129 umów²⁷.

Do sztandarowych polskich inwestycji zrealizowanych za pomocą instytucji partnerstwa publiczno – prywatnego należą:

a) Saur Neptun Gdańsk S.A.

b) Autostrada Wielkopolska na odcinku Świecko – Nowy Tomyśl.

Na mocy umowy zawartej pomiędzy spółką Saur i Miastem Gdańsk powstała

spółka Saur Neptun Gdańsk spółka akcyjna. Do spółki Sauer należy 51% udziałów, a do Miasta Gdańsk należy 49% udziałów. Inwestycja ta jest najstarszym i największym przykładem współpracy podmiotu publicznego i partnera prywatnego w celu świadczenia usług komunalnych w Polsce.

Od 1 lipca 1992 roku spółka eksploatuje infrastrukturę wodociągowo – kanalizacyjną Gdańska i Sopotu. Zasięgiem działania spółki objętych jest łącznie ok. 508 tysięcy mieszkańców Sopotu i Gdańska. Nadto, spółka zatrudnia około 700 osób. Natomiast jej roczne przychody oscylują wokół sumy 140 milionów złotych.

Budowa autostrady A2 na odcinku Świecko – Nowy Tomyśl również została zrealizowana w formule partnerstwa publiczno – prywatnego. Jest to pierwsza płatna droga w Polsce, która została wykonana z udziałem kapitału prywatnego. Autostrada A2 zbudowana została w schemacie partnerstwa publiczno-prywatnego przez spółkę Autostrada Wielkopolska SA (AWSA), która powstała w 1993 roku. Zadaniem spółki jest finansowanie, budowa i eksploatacja autostrady. Spółka Autostrada Wielkopolska zawarła umowę koncesyjną do roku 2037. Grunt pod autostradę pozostaje własnością Skarbu Państwa. Natomiast spółka co roku odprowadza opłatę dzierżawną. Realizacja budowy autostrady A2 na odcinku Nowy Tomyśl – Świecko jest flagowym przykładem skutecznego partnerstwa publiczno – prywatnego.

Innymi przykładami inwestycji realizowanych/zrealizowanych w formule partnerstwa publiczno – prywatnego są:

a) Dolnośląski program przebudowy i utrzymania dróg wojewódzkich,

25 Zob. A. Cenkier, *Partnerstwa publiczno – prywatne jako metoda wykonania zadań publicznych*, Warszawa 2011, s. 182-183.

26 <http://www.ppp.gov.pl/Strony/home.aspx> [dostęp 31-03 2018]

27 Zob. B. Korbus (red.), *Analiza rynku ppp za okres od 2009 roku do 31 grudnia 2017 roku*, Warszawa 2018.

- b) System gospodarki odpadami dla miasta Poznania,
- c) budowa nowego Szpitala matki i dziecka w Poznaniu,
- d) budowa budynku Sądu Rejonowego w Nowym Sączu przy ulicy Grunwaldzkiej,
- e) Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN w Warszawie.

Zakończenie

Konkludując, chciałabym formułować wnioski, które wynikają z analizy aktów prawnych i literatury przedmiotu:

I. Partnerstwo publiczno – prywatne stanowi alternatywną metodę wykonywania zadań publicznych. Jednakże dotychczas nie została sformułowana powszechnie obowiązująca definicja partnerstwa. Zarówno w ustawie z 2005 roku, jak i ustawie z 2008 roku prawodawca zdecydował się na zdefiniowanie partnerstwa publiczno – prywatnego biorąc pod uwagę jego zakres przedmiotowy.

II. Regulacje zawarte w ustawie z 2008 roku w porównaniu do przepisów ustawy z 2005 roku zawierają zdecydowanie bardziej korzystne postanowienia dla stron umowy - podmiotu publicznego i partnera prywatnego. Tym samym realizacja inwestycji w tej formule jest łatwiejsza.

III. Mimo coraz większej świadomości społeczeństwa w odniesieniu do partnerstwa publiczno – prywatnego w latach 2009 do 2017 zawarto zaledwie 129 umów w celu realizacji inwestycji w formule partnerstwa. Flagowymi przedsięwzięciami zrealizowanymi w Polsce w tym trybie są Saur Neptun Gdańsk S.A. i Autostrada Wielkopolska S.A. na odcinku Świecko – Nowy Tomysł.

Bibliografia

Akty prawne:

1. Ustawa z dnia 9 stycznia 2009 roku o koncesji na roboty budowlane lub usługi, Dz. U. 2009, nr 19 poz.101.
2. Ustawa z dnia 19 grudnia 2008 roku o partnerstwie publiczno – prywatnym, Dz. U. 2009, nr 19, poz.100.
3. Ustawa z dnia 28 lipca 2005 roku o partnerstwie publiczno – prywatnym, Dz. U. 2005, nr 169, poz. 1420.
4. Rozporządzenie Ministra Gospodarki z dnia 9 czerwca 2006 roku w sprawie szczegółowego zakresu, form i zasad sporządzania informacji dotyczących umów o partnerstwie publiczno – prywatnym, Dz. U. nr 125, poz. 867.
5. Rozporządzenie Ministra Gospodarki z dnia 21 czerwca 2006 roku w sprawie ryzyk związanych z realizacją przedsięwzięć w ramach partnerstwa publiczno – prywatnego Dz. U. nr 125, poz. 868.
6. Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 30 czerwca 2006 roku w sprawie niezbędnych elementów analizy przedsięwzięcia w ramach partnerstwa publiczno – prywatnego, Dz. U. Nr 125, poz.866.
7. Wytyczne dotyczące udanego partnerstwa publiczno – prywatnego, Komisja Europejska,

styczeń 2003.

8. *ISPA – PPP Operational Guidelines for Successful Public – Private Partnerships “Working Draft”, 13/06, Europeans Commission 2002.*

Publikacje:

1. M. Bejm (red.), *Ustawa o partnerstwie publiczno – prywatnym. Komentarz*, Warszawa 2014, Legalis.

2. A. Cenker, *Partnerstwa publiczno – prywatne jako metoda wykonania zadań publicznych*, Warszawa 2011.

3. A. Cenker, *Partnerstwo publiczno – prywatne jako forma finansowania zadań publicznych*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania Finansów SGH”, Zeszyt nr 70/2006.

4. R. Cieślak (red.), *Partnerstwo publiczno – prywatne. 100 pytań, wyjaśnień, interpretacji*, Warszawa 2014.

5. A. Gajewska – Jedwabny (red.), *Partnerstwo publiczno – prywatne*, Warszawa 2007.

6. B. Korbus (red.), *Analiza rynku ppp za okres od 2009 roku do 31 grudnia 2017 roku*, Warszawa 2018.

7. E. Knosala, *Zadania publiczne*, maszynopis.

8. J. Kulicki, *Kontrola skarbowo. Komentarz*, Warszawa 2013.

9. K. Płonka – Bielenin, T. Moll, *Partnerstwo publiczno – prywatne. Komentarz do ustawy o partnerstwie publiczno – prywatnym*, Warszawa 2012.

10. M. Szymczak (red.), *Słownik języka polskiego*, t. III, Warszawa 1981.

11. R. Stasikowski, *O pojęciu zadań publicznych*, Samorząd Terytorialny 2009, nr 7-8, s. 57.

Strony internetowe:

1. <http://www.ppp.gov.pl/Strony/home.aspx>

ВЕБ-СЕРІАЛ ЯК АВТЕНТИЧНА ФОРМА В АУДІОВІЗУАЛЬНІЙ КУЛЬТУРІ

Курило Катерина Володимирівна

аспірант кафедри культурології

Харківської державної академії культури

qazwekate@gmail.com

Сучасна людина живе в мінливому світі, що знаходиться на гребені цифрової революції та інформаційної ентропії. Завдяки постмодерністським провідним тенденціям глобалізації та трансформації існуючих культурних і мистецьких форм [1], базову потребу суспільства слухати та дивитися історії тепер задовольняє інтернет. Даний чинник сформував попит глядача на веб-серіал як еквівалент багатосерійного телефільму «тут і зараз» через розміщення контенту в мережі.

Рушійною силою трансформації багатосерійного телефільму у веб-серіал стала поява відеохостингу Youtube. Даний ресурс кардинально

змінив якість всієї медіакультури протягом кількох років через можливість глядача стати творцем вільного від рамок телевиробництва аудіовізуального контенту та його монетизації. Завдяки цьому відбулося переорієнтування культурних потреб через відсутність продюсера у сенсі «замовника» культурного продукту – у ролі замовника виступила сама аудиторія. Це зумовило доцільність існування веб-серіалів у медіакulturі та їх конкурентоспроможність серед інших аудіовізуальних форм.

Різноманітні культурні (тематичні) запити є причиною поліморфності підходів до створення веб-серіалу, що унеможливує виробничу та змістовну стандартизацію. Це виступає провідною ознакою веб-серіалу як автентичності даної аудіовізуальної форми. Таргетування та визначення аудиторії – головний інструмент відеохостингів, дозволяє знайти і навіть створити певний сегмент під заявлену автором тему, будь то прихильники певного жанру фантастики, або ж угруповання, на кшталт «клуб любителів корейської дорами». Розміщення веб-серіалів на даних ресурсах наділяє їх провідною ознакою мережі – інтерактивністю. Реакція аудиторії у вигляді «лайків» та коментарів визначає смислову рентабельність наданого автором культурного продукту та ступінь його відповідності культурним запитам глядача. Тому режисери влодіють можливістю корегувати формотворчі та смислові компоненти подальших частин веб-серіалу з метою досягнення якомога вищого рівня задоволення культурних потреб аудиторії. Це надає даній формі ознаки відкритої системи на відміну від багатосерійного телефільму, у якому реакція глядача не вчиняє прямого впливу на процес тематичного наповнення. Постійна взаємодія автора і глядача під час процесу виробництва веб-серіалу визначає його як полісмісловий конструкт, що виступає черговою ознакою автентичності. Принцип «зворотнього зв'язку» забезпечує мобільність створення веб-серіалу в порівнянні з багатосерійним телефільмом або кінофільмом. Орієнтація на масового глядача, усталені канони та тривалий процес виробництва не дозволяють заявленим аудіовізуальним формам «випередити» веб-серіал у боротьбі за увагу аудиторії.

Звідси випливає цікава ознака автентичності веб-серіалу як форми в аудіовізуальній культурі постмодернізму–принципи поліморфності та полісмісловості можуть надавати йому елітарного культурного змісту, але у процесі поширення використовувати інструменти масової культури. Таким чином, з даної точки зору веб-серіал виступає культурним феноменом ХХІ ст., що функціонує у взаємодії з інформаційними та культурними потребами суспільства та продукується завдяки ним.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шейко В. М. Культура. Цивілізація. Глобалізація (кінець ХІХ - початок ХХІ ст.) : В 2 т. Т.1 / В. М. Шейко. – Харків: Видавнича група «Основа», 2001. – 519 с.
2. Benson P. TheDiscourseofYouTube: MultimodalTextin a GlobalContext [Електронний ресурс] / PhilBenson // Routledge. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://books.google.com.ua/books?id=oUQIDwAAQBAJ&pg=PA36&dq=youtube+culture&hl=ru&sa=X&ved=0ahUKEwjyqJ0318TZAhXCC-wKHXsCgwQ6AEIYZAI#v=onepage&q=youtube%20culture&f=false>

ПРО ПРОБЛЕМИ ЛІДЕРСТВА В УКРАЇНІ

Липка Ольга Романівна
ЛНМА ім. Миколи Лисенка
lypkao@gmail.com

Неухильно наближається час чергових президентських та парламентських виборів в Україні. Згідно соціологічного опитування, проведеного у вересні 2017 р., 45,5% респондентів вважають, що в Україні немає політичних лідерів, які б могли ефективно керувати країною. При цьому, 39,4% українців думають, що такі лідери є, а 15,1% - не змогли відповісти [1]. У пошуковій системі слово «лідерство» передусім пов'язується з політикою, але насправді лідерство пов'язане з усіма сферами життя. Ми потребуємо добрих лідерів не лише у політиці, але всюди. Далеко не кожен покликаний стати політичним лідером, а ось лідером свого власного життя мав би стати кожен.

Лідером, який несе відповідальність за свої рішення та вчинки як перед самим собою, так і перед цілим суспільством. Вже понад 10 років при Українському католицькому університеті функціонує Інститут лідерства та управління, кілька років назад створено Українську академію лідерства (УАЛ) та ГО Молодіжне об'єднання „Молоді Лідери України”, на «радіо Марія» записано цикл програм «Школа лідерства», в інтернет просторі можна знайти досить посилань на тренінги з розвитку лідерських навичок. Навіть перелічені (вочевидь, не всі існуючі в нашому суспільстві) інституції та ініціативи вказують на те, що зростає розуміння важливості формування добрих лідерів у різних сферах суспільного життя. Позитивна тенденція.

Серед п'яти ступенів лідерства, виділених о. Олегом Кондратюком («Школа лідерства» на радіо Марія), нашу увагу привернув четвертий ступінь, охарактеризований так: «Четвертий – ступінь наставництва, вчителства – вищий пілотаж. Для лідера важливі не так дисципліна, як відносини. Він прагне підняти конкретних людей біля себе – вишліфовує людей, як діамант. Люди – найвища цінність для лідера, не продуктивність» [2]. Не раз доводилося чути, як деякі фірми наймають людей на роботу на випробувальний період безоплатно, а по закінченню відмовляють в подальшому працевлаштуванні навіть якщо ті працюють добре, - і далі знову наймають нових людей без оплати; чи коли в силу об'єктивного скорочення підписують накази про звільнення багаторічних працівників і при цьому навіть не подякують їм за довголітню працю, - так, наче людини й не було; або коли досвідчені лікарі передають свої вміння виключно сином-дочкам і не хочуть навчити інших і т.п. Про яку важливість відносин тут можна говорити.

Серед усіх тренінгів про ставлення цілей, написання проектів, пошук коштів, ораторське мистецтво насправді важливо не забути про стосунки.

Лідерські тренінги містять тему «Робота в команді», - ця тема особливо важлива для нас, українців, чий індивідуалізм яскраво виражений приказкою «Де два українці, там три гетьмани». Саме працюючи в команді, вчимося прислухатися до іншої думки, вести конструктивний діалог, домовлятися з іншими, поступаючись у чомусь непринциповому, вчимося поважати людей. В такій атмосфері відкритості і закладаються основи для зростання до того «вищого пілотажу», про який сказав о. Олег Кондратюк. Чим більше молоді навчаться працювати у команді, створюючи атмосферу відкритості, тим більше шансів появи нового типу лідерів у нашому суспільстві.

На разі ж Генрі Марш, британський нейрохірург, який багато років поспіль приїжджає в Україну, відзначив: «У вашій культурі люди не надто легко приймають той факт, що їм також притаманно помилятися. Медицина — це сфера, де помилки трапляються теж, і де допустиме усвідомлення того, що з помилок колег можна вчитися, аби наступного разу вчинити оптимальніше. Радянська система всюди твердила, що безпомилна, і це коштувало багато життів... Можна мати нове обладнання та медичні технології, але проблема в тому, як змінити людську свідомість» [3]. Генрі Марш сказав про медицину, але це стосується теж політики, економіки, освіти. Одні помилки зразу падають в вічі, інші вдається приховати. Але без визнання й аналізу помилок неможливо чогось навчитися. І це проблема, як змінити стереотип «непомилного лідера» у свідомості українців, і як лідерам навчитися визнавати свої помилки і просити вибачення.

Звертаючись до українських політиків та експертів, экс-глава Європейського парламенту Пет Кокс закликав «не складати списки проблем, чому щось не може відбутись. Складайте список пропозицій – як досягти певних перемог. Така вона, ментальність, культура налаштування розуму. І цей культурний аспект важливий, він сам собою має мінятись. Треба випрацювати звичку пропозицій вирішень, а не постійного обговорення проблем й пошуку винних» [4]. А шукати шляхів вирішення – завдання лідерів. І знову ж, як і Генрі Марш, Пет Кокс підкреслює, що це справа налаштування, зміни розуму. Ніхто, крім нас, не налаштує і не змінить ні нашого розуму ні свідомості.

Непросте завдання – такі зміни, але кількість ініціатив, спрямованих на формування лідерів, всеяє надію. І, що не менш важливо, ті, кого українці визнають моральними лідерами – світлої пам'яті Блаженніший Любомир Гузар, Євген Сверстюк, Богдан Гаврилишин, Мирослав Попович дали нам приклад і справжньої турботи про людей, і здатності визнавати помилки, і жертовного служіння своєму народові з новими підходами до проблем, і високого професіоналізму в обраній професії. Нам є на кого рівнятися.

Література:

1. 45,5% українців не бачать гідного політичного лідера – опитування // Режим доступу: <https://www.pravda.com.ua/news/2017/12/14/7165529/>
2. Школа лідерства – (1-10) // Режим доступу: <http://christian-psychology.org.ua/psysoc/lider/4237-shkola-lderstva-1-10.html>

3. Генрі Марш: Догматичності в медицині не має бути, як і догматичних лікарів // Режим доступу: <https://rozmova.wordpress.com/2017/11/15/henri-marsh-4/#more-24553>

4. Екс-глава Європейського парламенту Пет Кокс: Є річ, яка кардинально відрізняє Україну від Росії, і це буде успіх // Режим доступу: <https://rozmova.wordpress.com/2018/03/28/pet-koks-2/>

POLSKIE INWESTYCJE BEZPOŚREDNIE W WIELKIEJ BRYTANII - ASPEKTY EKONOMICZNE

mgr Markowska Ewelina

Doktorantka Uniwersytetu Technologiczno - Humanistycznego im.

Kazimierza Pułaskiego w Radomiu

ewelina.markowska1989@wp.pl

mgr Pytoń Daria

Uniwersytet Technologiczno – Humanistyczny im. Kazimierza Pułaskiego

w Radomiu

Wstęp

W ostatnich latach zaobserwować można znaczny wzrost zainteresowania ze strony polskich firm, jak również osób fizycznych, w zakresie inwestowania na terenie Wielkiej Brytanii. Rejestrowane są głównie firmy z sektora budowlanego, a także przedstawicielstwa polskich firm produkcyjnych oraz handlowych, polskie hurtownie, jak i również sklepy, restauracje, bary itp. Według obliczeń BPCC w Wielkiej Brytanii funkcjonuje już 40 tys. firm założonych przez Polaków.

Inwestycje bezpośrednie

Inwestycje bezpośrednią można zdefiniować jako inwestycje podejmowaną w celu uzyskania trwałego udziału w przedsiębiorstwie działającym w gospodarce innej niż ta inwestora. Głównym celem inwestora jest otrzymanie efektywnego wpływu na zarządzanie tymże przedsiębiorstwem [1, s. 35].

Inwestycje bezpośrednie polegają na inwestowaniu kapitału długoterminowego w przedsiębiorstwie innego kraju. Celem tego jest osiągnięcie trwałego wpływu na jego działalność oraz uzyskanie zysków. Przedsiębiorstwo, które przekazuje kapitał za granicę w postaci rzeczowej bądź pieniężnej, może się jednocześnie stać jedynym właścicielem, bądź współwłaścicielem przedsiębiorstw funkcjonujących w kraju lokaty. Warto zauważyć, że wielkość inwestycji bezpośrednich danego podmiotu za granicę rośnie nie tylko w wyniku przekazania kapitału, ale również poprzez ponowne inwestowanie uzyskanego zysku w przedsiębiorstwie zagranicznym, zamiast przesyłania go do kraju [2, s. 109].

Inwestycje bezpośrednie przyjmują najczęściej postać całościowego bądź częściowego udziału w już istniejącym przedsiębiorstwie lub założenia,

wybudowania oraz wyposażenia samodzielnie albo razem z innymi podmiotami nowego przedsiębiorstwa. W przypadku już istniejącego przedsiębiorstwa, gospodarka narodowa będzie wsparta dodatkowym strumieniem dewiz albo produktów zagranicznych. Zrealizowane w ten sposób zasilenie zostanie dokonane w zamian za powierzenie zagranicy tytułu własności do części istniejącego już majątku produkcyjnego kraju. Natomiast w przypadku nowego przedsiębiorstwa gospodarkę wzmocni strumień produktów oraz dewiz. Posłużą one jako sfinansowanie importu towarów. Prawo własności co do przyrostu majątku produkcyjnego otrzyma jednak zagranica [3, s. 160-161].

Polskie inwestycje bezpośrednie w Wielkiej Brytanii

W tabeli 1 przedstawiono wartości polskich inwestycji bezpośrednich oraz ich procentowy udział w ogólnym napływie kapitału w tej formie do Wielkiej Brytanii. W tabeli prezentowane są inwestycje skumulowane (stan należności polskich inwestorów na koniec każdego roku kalendarzowego).

Tabela 1. Polskie inwestycje bezpośrednie w Wielkiej Brytanii (wg. stanu na koniec roku w mln euro) w okresie 2005-2015

Rok	Polskie ZIB ogółem	Inwestycje polskie w Wielkiej Brytanii	Udział inwestycji w Wielkiej Brytanii w polskich ZIB ogółem w %
2005	5 306,4	239,5	4,51
2006	12 375,8	828,0	6,69
2007	13 166,3	778,8	5,92
2008	15 983,0	802,6	5,02
2009	20 507,2	904,8	4,41
2010	33 264,0	4 191,6	12,6
2011	40 887,6	4 368,6	10,68
2012	43 492,2	4 396,8	10,11
2013	22 265,7	734,7	3,29
2014	22 839,4	824,2	3,61
2015	21 959,6	990,5	4,51

Zródło: Opracowanie własne na podstawie danych NBP, <http://www.nbp.pl/home.aspx?f=/publikacje/pib/pib.html> [dostęp 29.03.2018 r.]

W oparciu o powyższe dane należy zauważyć, iż stan polskich należności z tytułu inwestycji bezpośrednich w Wielkiej Brytanii charakteryzował się tendencją wzrostową do 2012 roku. (kiedy to wynosiły ok.4,4 mld zł). Od 2013 do 2015 zaobserwowano ich znaczny spadek. Udział inwestycji w Wielkiej Brytanii w polskich inwestycjach zagranicznych ogółem w badanym okresie wahał się od 3,29% do 10,68%. Najniższy udział odnotowano w 2013 roku (3,29%), natomiast najwyższy w 2011 (10,68%).

Znaczenie polskich inwestycji bezpośrednich w Wielkiej Brytanii na przykładzie wybranych firm

Inwestycje zagraniczne polskich firm mają coraz to większe znaczenie dla ich rozwoju i ugruntowania pozycji na wymagającym, ale i pełnym nowych

możliwości europejskim rynku. Warto zatem dokonać krótkiej analizy ekspansji polskich firm na rynek brytyjski oraz jej efektów ekonomicznych.

Pierwszą firmą, która zostanie poddana analizie jest firma FAKRO. Firma została założona w 1991 w Nowym Sączu przez Ryszarda Florka, jego żonę Krystynę i Krzysztofa Kronenbergera jako spółka prywatna, która była oparta w całości na polskim kapitale. W ciągu 25 lat z małego, rodzinnego zakładu rozwinęła się w międzynarodową korporację, która obecnie zajmuje pozycję wicelidera na światowym rynku okien dachowych. Firma działa w branży budowlanej, produkuje okna dachowe, okna pionowe, świetliki, schody strychowe oraz inne produkty do zabudowy poddasza. Misją firmy jest budowanie komfortu mieszkania na całym świecie. Okna dachowe, a także inne produkty są bezpieczne, energooszczędne i przyjazne dla środowiska. Firma FAKRO stawia na rozwój, innowacyjność, odpowiedzialność oraz entuzjazm. FAKRO jest jedną z najbardziej dynamicznych oraz najszybciej rozwijających się firm w branży okien dachowych na świecie. Trwałe, funkcjonalne, bezpieczne oraz energooszczędne produkty FAKRO zdobyły wielką popularność, a także stały się stałym elementem nowo wznoszonych budynków [4, <http://www.fakro.pl/>].

Firma FAKRO stawia na innowacyjność. Jest jedną z najprężniej rozwijających się firm w kraju, a także najszybciej rozwijającym się producentem okien dachowych na świecie. FAKRO posiada własny, nowoczesny ośrodek badawczo-rozwojowy. Na rozwój produktów pracuje ponad stu inżynierów, a przedsiębiorstwo ma na swoim koncie ponad sto zgłoszeń patentowych. FAKRO jest firmą, która do wielu krajów świata eksportuje nie tylko okna dachowe, ale również myśl twórczą polskich inżynierów. W ten sposób firma wyznacza nowe kierunki rozwoju dla branży okien dachowych na świecie, a Polska stała się światowym liderem w ich produkcji. Firma zatrudnia ponad 3300 osób w 12 polskich i zagranicznych fabrykach, dba o rozwój oraz doskonalenie zawodowe kadry pracowniczej poprzez system szkoleń zewnętrznych oraz wewnętrznych, a także kursy językowe, daje możliwość zdobywania uprawnień potrzebnych w pracy. W skład Grupy Fakro, która wchodzi 12 spółek produkcyjnych, a także 16 dystrybucyjnych, zlokalizowanych w Europie, Azji oraz Ameryce. Sprzedaż na eksport stanowi 70% ogólnej sprzedaży. Roczny obrót firmy przekracza 1 mld zł [4, <http://www.fakro.pl/>].

W 2000 roku firma FAKRO powołała swoją brytyjską spółkę – FAKRO GB LTD w Swadlincote (Derbyshire). Początkowo firma zorganizowała centrum dowodzenia w Lichfield, na terenie opuszczonego lotniska wojskowego. Polskimi przedstawicielami mającymi zbudować firmę od podstaw, byli Rafał Rynduch oraz Bartosz Dybaś. Wydzierżawiony teren, w którym niegdyś garażowały samoloty wojskowe posłużył za magazyn na okna dachowe. Niedogodności związane z surowymi warunkami panującymi w przedsiębiorstwie wynagradzało atrakcyjne położenie, znajdujące się w centrum Wielkiej Brytanii nieopodal Birmingham. Zapewniało ono doskonałe połączenie z całym terytorium Wielkiej Brytanii. Firma z sukcesem wkroczyła na rynek brytyjski oraz szybko odniosła

sukces. W kolejnych dwóch latach FAKRO GB zmieniło siedzibę i przeniosła się do miejscowości Burton upon Trent. W maju 2005 roku firma kupiła własne pomieszczenia biurowe oraz magazynowe w miejscowości Swadlincote [5, http://www.oknonet.pl/okna/na_dach/dachowe/news,14946.html]. Firma ma tam centrum dystrybucyjne o powierzchni 4 tys. m². Zatrudnia 36 osób, w tym zespół menedżerów ds. rozwoju biznesu, którzy posiadają bogate doświadczenie, a także szkolenia w zakresie montowania okien dachowych, dostarczania, doradztwa technicznego na miejscu klientom oraz architektom. Zespół techniczny udziela również porad w zakresie projektowania i montażu szerokiej gamy okien dachowych, schodów strychowych oraz akcesorii montażowych, które FAKRO ma do zaoferowania [6, <https://www.houzz.co.uk/pro/fakrogb/fakro-gb>].

Kolejną polską firmą, która zainwestowała kapitał w Wielkiej Brytanii jest Nowy Styl Group. Nowy Styl Group to polska firma zajmująca się produkcją mebli biurowych. Założona została w roku 1992 w Krośnie, w tym okresie firma specjalizowała się głównie w produkcji krzesel. Od tamtego czasu firma dynamicznie się rozwijała i w tym momencie jest wiodącym producentem mebli w Europie. Nowy Styl Group jest europejskim liderem w zakresie stosowania kompleksowych rozwiązań meblowych dla biur, a także miejsc użyteczności publicznej. Firma posiada własną, międzynarodową sieć dystrybucyjną, która obejmuje lokalne struktury sprzedażowe w 17 krajach na całym świecie. Nowy Styl Group wyposaża biurowce, centra konferencyjne, a także kina, stadiony, jak i również obiekty muzyczne, sportowe oraz wielofunkcyjne. Aby dostosować się do potrzeb klientów w ofercie firmy znajduje się 6 marek produktowych. Należą do nich: Nowy Styl, BN Office Solution, Grammer Office, Rohde & Grahl, Sitag i Forum Seating. Rozwiązania, które oferuje firma można zobaczyć w 29 showroomach, które są zlokalizowane m.in. w Warszawie, Londynie, Paryżu Monachium, Pradze, Bratysławie i Moskwie. Firma zatrudnia 6 000 osób, którzy skutecznie docierają do klientów na całym świecie, dopasowując ofertę oraz zapewniając profesjonalny serwis [7, <http://pl.nowystylgroup.com/ogrupie>].

Firma Nowy Styl Group UK Ltd działa w Wielkiej Brytanii od 2009 roku. W Londynie ma spółkę handlową oraz showroom, zaś w Tuxford – magazyn, z którego dostarcza swoje produkty do państw Europy Zachodniej. Firma, działająca w Wielkiej Brytanii ma ten sam profil działalności, co firma macierzysta. Roczne przychody ze sprzedaży wynoszą ponad 300 mln euro rocznie [7, <http://pl.nowystylgroup.com/ogrupie>].

Grupa Nowy Styl w ciągu ponad 23 lat funkcjonowania i działalności została nagrodzona wieloma nagrodami oraz wyróżnieniami. Dotyczyły one osiągnięć firmy, walorów firmy, również podziękowania za prowadzoną działalność społeczną, a także wyrazami uznania dla jej właścicieli. Wśród nagród, które przedsiębiorstwo otrzymało wyróżnić można dwie prestiżowe. Pierwszą z nich jest Red Dot Design Award 2015. W skład jury, oceniającego projekty zalicza się 41 osób, wśród których wymienić można ekspertów wzornictwa, a także niezależnych projektantów, jak i również wykładowców akademickich oraz

dziennikarzy. Wybierają oni najlepiej zaprojektowane produkty, mające swoją premierę w ostatnich latach. Grupa Nowy Styl otrzymała nagrodę w kategorii Product Design / Office Design. Drugą nagrodą, którą zdobyła firma jest Emerging Market Champion 2015. Stały rozwój firmy na arenie międzynarodowej, a także przeprowadzone w latach 2011-2015 akwizycje spółek zagranicznych, zostały nagrodzone przez Fundację Kronenberga tytułem Emerging Market Champion 2015 w kategorii „Polskie inwestycje zagraniczne” [8, <http://pl.nowystylgroup.com/nagrody>].

Kolejną firmą, która z sukcesem prowadzi działalność na terytorium Wielkiej Brytanii jest firma Amica S.A. Firma powstała w 1957 roku we Wronkach i zajmuje się produkcją sprzętu AGD. Amica S.A. jest największym polskim producentem sprzętu gospodarstwa domowego oraz jedna z najbardziej uznanych firm, która notowana jest na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie. Amica jest liderem na polskim rynku mimo rosnącej, zagranicznej konkurencji, a jej udziały kształtują się na poziomie 18 %. Spółka generuje ponad 65 % przychodów za sprawą sprzedaży na ponad 50 rynkach zagranicznych. Największymi rynkami zbytu są Niemcy, Wielka Brytania oraz Skandynawia. W port folio marek Grupy Amica znaleźć można zagraniczne marki takie jak Gram, Hansa oraz CDA. Gram to tradycyjna oraz prestiżowa marka duńska, która powstała 1901 roku, przez Amice została przejęta w 2001 roku. Hansa jest marką, która kojarzy się z solidną technologią, cieszy się dużą popularnością na rynkach Europy Wschodniej. CDA jest brytyjską marką, została przejęta przez Amica w 2015 roku. Amica S.A. zatrudnia 2500 osób we wszystkich fabrykach oraz biurach w Polsce i za granicą. Pracownikom oferowane są szkolenia, świadczenia socjalne, możliwości rozwoju zawodowego. Przychody ze sprzedaży w 2015 roku wyniosły 2090 mln PLN [9, <https://www.amica.pl>].

W roku 2015 spółka Amica przejęła brytyjską firmę CDA Group. Transakcja przejęcia wyniosła 147 mln PLN i pozwoliła firmie efektywnie zaistnieć na brytyjskim rynku. Przychód CDA Group w roku 2015 wyniósł 43 mln GBP. Firma, która zatrudniała 190 osób, oferuje sprzedaż oraz dystrybucję kuchennych produktów AGD, głównie tych przeznaczonych do zabudowy. Spółka posiadała centrum logistyczne, flotę transportową, a także centra obsługi klientów zlokalizowane w Wielkiej Brytanii. Kierownictwo Amiki przejmując CDA Group nastawiło się na zyski z wyższych marży na swoim sprzęcie w Wielkiej Brytanii, a także na ponad 10 % wzrostu sprzedaży spowodowane efektywnym wejściem na rynek brytyjski [10, <https://wiadomosci.stockwatch.pl/kurs-akcji-amiki-rosnie-po-akwizycji-brytyjskiego-dystrybutora-agd,akcje,152123>].

Amica wzmacnia swoją obecność w Europie Zachodniej. Zakup spółki CDA Group oraz rozwój na drugim co do wielkości rynku w Europie, podniesie obrót Amiki aż czterokrotnie. Transakcja ta, jest największą w historii przedsiębiorstwa, jednak firma w przyszłości planuje dalszy rozwój i przejęcia. Strategia Amiki HIT2023 zakłada uzyskanie w roku 2023 przychodów na poziomie 1,2 mld EUR [11, <http://www.polishexpress.co.uk/amica-przejmuje->

brytyjskiego-konkurenta-wkracza-na-rynek-na-wyspach].

Przepływ inwestycji portfelowych między Polską i Wielką Brytanią

Między Polską i Wielką Brytanią występuje przepływ kapitału portfelowego. Polscy inwestorzy inwestują w akcje brytyjskich spółek oraz brytyjscy inwestorzy kupują akcje polskich spółek. W tabeli 22 przedstawiono wartość przepływów kapitału portfelowego między Polską i Wielką Brytanią w okresie 2005-2015.

Tabela 2. Przepływy inwestycji portfelowych między Polską i Wielką Brytanią w okresie 2005-2015 w mln USD

Rok	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Inwestycje brytyjskie w Polsce	7693	6896	6271	3333	4418	6977	6422	7987	10224	11706	11501
Inwestycje polskie w Wielkiej Brytanii	332	371	722	712	526	-	-	-	-	433	937

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Międzynarodowego Funduszu Walutowego <http://data.imf.org/> [dostęp 28.03.2018]

Napływ do Polski brytyjskiego kapitału typu portfelowego w latach 2005-2015 wahał się w granicach 3 – 12 mld USD. Największą wartość brytyjskich inwestycji tego typu w Polsce odnotowano w 2014 roku i wynosiła ona niemal 12 mld USD, zaś najniższą- w 2008 roku i wynosiła ona 3 mld USD. W przypadku polskich inwestycji portfelowych w Wielkiej Brytanii w bazie danych Międzynarodowego Funduszu Walutowego nie ma danych z lat 2010 – 2013. Jednak na podstawie dostępnych danych zauważyć można, iż polskie inwestycje w Wielkiej Brytanii wahały się w granicach 0,3 – 0,9 mld USD, a zatem były nieporównywalnie niższe niż brytyjskie w Polsce. Na podstawie powyższej tabeli widać, jak ogromna różnica dzieli inwestycje portfelowe w obu krajach. Napływ inwestycji brytyjskich do Polski był kilkadziesiąt razy wyższy od napływu inwestycji polskich do Wielkiej Brytanii. Oznacza to, że w zakresie inwestycji portfelowych Polska w stosunku do Wielkiej Brytanii zajmowała pozycję importera netto.

Polskie spółki na brytyjskim rynku kapitałowym oraz brytyjskie spółki na GPW w Warszawie

W celu zobrazowania przepływu inwestycji portfelowych między Polską i

Wielką Brytanią w niniejszym podrozdziale omówiono przykład polskiej spółki poszukującej kapitału na London Stock Exchange oraz brytyjskiej spółki, której akcje emitowane są na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie.

Na GPW w Warszawie notowana jest tylko jedna brytyjska spółka, International Personal Finance PLC (Provident). Siedziba spółki mieści się w Leeds w Wielkiej Brytanii, a prezesem jest Rodrigues Christopher. IPF powstał w 2006 roku i jest spółką holdingową międzynarodowej grupy podmiotów, które udzielają pożyczek klientom o średnich oraz niższych niż średnie dochodach. Przedmiotem działalności spółki jest udzielanie krótkoterminowych oraz niezabezpieczonych pożyczek opiewających na niewielkie kwoty klientom na rynkach wschodzących. Spółka prowadzi działalność w Polsce, Republice Czeskiej, a także na Słowacji, Węgrzech, jak również w Rumunii oraz Meksyku.

Provident zadebiutował warszawskiej giełdzie 27 marca 2013 roku. Spółka jest już notowana w Londynie od 2007 roku oraz we Frankfurcie. Na GPW akcje spółki zostały dopuszczone do obrotu w ramach tzw. dual listingu. Dzięki notowaniu równoległemu polscy inwestorzy, a w szczególności fundusze emerytalne zyskały łatwiejszy dostęp do akcji spółki IPF. Do obrotu wprowadzonych zostało ok. 249 mln akcji.

Cena PLC w dniu debiutu wynosiła 22,16 zł. Maksymalny kurs akcji wynosi 14,83 zł, zaś minimalny 7,95 zł. Głównymi akcjonariuszami spółki są: Standard Life Investments Ltd. (10,34 %), IPF plc (7,00 %), Marathon Asset Management LLP (5 %), Franklin Templeton International Services S.a.r.l. (5,00 %), Fil Ltd. (5,00 %), Norges Bank (4,85 %), J.P. Morgan Fleming Asset Management (UK) Ltd. (4,00 %), FMR LLC (4,00 %). Liczba wyemitowanych akcji wynosi 234 244 437. Wartość księgową wynosi 2 256,93 mln zł, zaś wartość rynkowa 2 215,95 mln zł.

Do polskich spółek, które są notowane na London Stock Exchange zaliczyć można Work Service, Stock Spirits Group, Bank PEKAO SA, Magna Polonia SA, SOHO Development SA, NETIA SA, NETMEDIA SA.

Work Service jest największą polską firmą, która świadczy usługi z zakresu zarządzania zasobami ludzkimi oraz outsourcingu. Założycielami firmy są Tomasz Hanczarek i Tomasz Misiak. Liczba klientów przekroczyła 3 tys. firm. Ma około 100 biur w Polsce oraz w Europie. Siedziba spółki mieści się we Wrocławiu, a prezesem firmy jest Maciej Witucki. Powstała w 1999 roku i prowadzi działalność w 17 krajach Europy m.in. w Czechach, na Słowacji, w Rosji, Niemczech, Turcji, Rumunii, na Węgrzech, w Wielkiej Brytanii, Belgii, we Francji i w Szwajcarii.

Work Service zadebiutowała na londyńskiej giełdzie 18 lutego 2016 roku i jest notowana w ramach tzw. dual listingu. Oznacza to, iż akcje spółki notowane są równocześnie na GPW w Warszawie oraz London Stock Exchange. Przedsiębiorstwo jest pierwszą polską firmą, która weszła bezpośrednio na giełdę brytyjską bez wykorzystania instrumentów pochodnych. Otworzyła się w ten sposób na inwestorów międzynarodowych, a także wzmocniła swoją pozycję w Europie. Akcje spółki są denominowane w PLN oraz GBP, a ich kurs jest

powiązany. Oznacza to, iż walory mają tą samą cenę na obu giełdach. Cena w dniu debiutu wynosiła 8 zł. Maksymalny kurs akcji kształtuje się na poziomie 12,75 zł, zaś minimalny na poziomie 7,75 zł. Głównymi akcjonariuszami są: Prologics (28,47 %), WorkSource Investments S.a.r.l. (21,09 %), Tomasz Misiak (14,66 %), MetLife PTE SA (9,89 %), JPMorgan Asset Management Holdings Inc. (5,53 %), Franklin Resources, Inc (5,00 %), Tomasz Hanczarek (5,00%). Liczba wyemitowanych akcji to 65 094 823 sztuki. Wartość księgową spółki wynosi 276,92 mln zł, zaś jej wartość rynkowa 517,50 mln zł. Na londyńskim parkiecie maksymalny oraz minimalny kurs akcji kształtują się na poziomie 220 GPX.

Podsumowanie

Polska oraz Wielka Brytania to kraje, które są zróżnicowane pod względem gospodarczym. Podczas gdy gospodarka brytyjska klasyfikuje się jako piąta gospodarka świata, Polska zajmuje dopiero 24 miejsce. Mimo tego polska gospodarka należy do najbardziej stabilnych, a także najlepiej rozwijających się gospodarek w Europie Środkowo – Wschodniej. Dzięki temu, polski rynek jest atrakcyjny dla inwestorów zagranicznych, w tym inwestorów z Wielkiej Brytanii.

Polskie firmy bardzo chętnie inwestują kapitał na brytyjskim rynku. Jest to bardzo atrakcyjna i wysoko rozwinięta gospodarka. Niektóre z polskich przedsiębiorstw odniosły na brytyjskim rynku ogromny sukces i stanowią jedne z najbardziej znanych oraz rozpoznawanych marek w Europie i na świecie. Za przykład może służyć omówiona w pracy spółka AMIKA czy Nowy Styl.

Bibliografia:

1. B. Jasiński, L. Mesjasz, *Rola finansowania zewnętrznego w procesie restrukturyzacji przemysłu krajów CEFTA*, w: B. Jasiński, L. Mesjasz, A. Szopa, M.G. Woźniak, *Zadłużenie zewnętrzne a rozwój przemysłu kraju dłużniczego*, Centrum Badań nad Zadłużeniem i Rozwojem AE, Kraków 1997.
2. Pod red. J. Rymarczyka, *Międzynarodowe stosunki gospodarcze*, PWE, Warszawa 2006.
3. P. Bożyk, J. Misala, M. Puławski, *Międzynarodowe stosunki ekonomiczne*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1999.
4. *FAKRO – informacje o firmie*, <http://www.fakro.pl/>, [dostęp 22.03.2018 r.]
5. *Oknonet – okna na dach*, http://www.oknonet.pl/okna/na_dach/dachowe/news,14946.html, [dostęp 23.03.2018 r.]
6. HOUZZ, FAKRO GB, <https://www.houzz.co.uk/pro/fakrogb/fakro-gb>, [dostęp 22.03.2018 r.]
7. Nowy Styl – o grupie, <http://pl.nowystylgroup.com/ogrupie>, [dostęp 23.03.2018 r.]
8. Nowy Styl – nagrody, <http://pl.nowystylgroup.com/nagrody>, [dostęp 23.03.2018 r.]
9. AMICA – firma, <https://www.amica.pl/>, [dostęp 22.03.2018 r.]
10. STOCKWATCH, Kurs akcji Amiki rośnie po akwizycji brytyjskiego dystrybutora AGD, <https://wiadomosci.stockwatch.pl/kurs-akcji-amiki-rosnie-po-akwizycji-brytyjskiego-dystrybutora-agd,akcje,152123>, [dostęp 23.03.2018 r.]
11. Polishexpress – Amica przejmie brytyjskiego konkurenta, <http://www.polishexpress.co.uk/amica-przejmie-brytyjskiego-konkurenta-wkracza-na-rynek-na-wyspach>, [dostęp 29.03.2018 r.].

CELEBRITIZATION AND MEDIATISATION POLITICS - THE POLISH AND INTERNATIONAL THEORETICAL AND RESEARCH PERSPECTIVE

Krzysztof Marcinkiewicz¹

*Institute of Journalism, Media and Social Communication,
Jagiellonian University in Cracow
k.s.marcinkiewicz@gmail.com*

Dissertation advisor – prof. dr hab. Teresa Sasińska-Klas

Political Communication

The concept of *political communication* emerged in the mid-1950s and very quickly made a career in the language of politics and journalism [1, p. 11]. These were the years of intensive research on social communication and political leadership at the interface between political science and communication science. Initially, although this term gained popularity, it was not the subject of research free from prejudice and controversy. Sociologists, psychologists and political scientists carefully observed the scientists and accused them of replacing political communication with the world's most ordinary propaganda known for decades, especially from the period of the World War II. Bearing in mind badly associated war experience, it was assumed that political communication differs from the propaganda in the fact that it is. This should be understood in such a way that the communication includes reciprocity, influence, sending information, communication between political decision-makers, while the propaganda is one-way, typical for undemocratic governments, even from the times of mentioned World War II. Communication plays an important role in social life, because sharing the content with each other creates a community, without which the development of the individual and society as a whole would not be possible. Communication is an essential basis to create a community due to the fact that people constantly send messages and talk to each other, give and often send something to each other [2, p 7].

Bogusława Dobek-Ostrowska, Polish political scientist indicates the oldest definition of political communication by American scholars Heinz Elau, Samuel James Eldersveld and Morris Janowitz. This definition is part of the publication *Political Behavior* issued in 1956. These authors considered three topics as the most relevant [3, p.3]:

1) Political leadership and group structure, and so the role of political actors in communication processes;

¹ Krzysztof Marcinkiewicz - Expert in the field of media and communication. Spokeperson of the Małopolska Province Governor (2016-2017). Co-author of the communication strategy of the government administration for the World Youth Days Kraków 2016. His research area includes issues related to politics and public opinion in the Polish media. Currently, he is explores the subject of political celebritization.

- 2) Mass media participation in politics, social mobilisation, ways of transferring the influence of institutions on citizens and their mutual relations;
- 3) Political communication, namely media brokering process in communication between governing institutions and citizens/voters.

Researchers of political communication, although initially assumed the one-sidedness of political communication, clearly noticed how mutual dependencies lead to mutual exchange of information. Today, we are well aware of the rapid development of all forms of two-way information flow such as election campaigns or public opinion polls that take place with the participation of media, citizens and political elites.

Karl Deutsch claimed that governance does not have its own neutral existence, but it is above all a matter of communication [4, p.63]. In his opinion, the effectiveness of the created system is determined by four factors: importance of information, time necessary for the system to react, benefits achieved after each operation and displacement of communication goals. The flow of information is filtered in order to lead to decisions. Systematisation of the information transfer system resembles the concept of *gatekeeping*, introduced in the 1940s by the psychologist Kurt Lewin. In subsequent years, Lewin's theory was used by David White in his empirical research on communication. According to this theory, institutions or individuals (e.g. journalists, editors) are gatekeepers who control the flow of information through the communication channel. This role can be fulfilled by a person with an important role in society who can decide whether to accept information or reject it completely [5, p.103]. Taking into consideration a classic situation, that is within the editorial office, content selection is multistage. The first selection is made by journalists themselves. In addition to their interests and beliefs, this choice is influenced by their ideas about the expectations of the employer and the recipient. The material prepared by journalists is subject to control in the editorial office and only part of it is published. The content is also chosen by the reader who selects those articles he wants to read. In some political systems the role of the institutional gatekeeper is also carried out by preventive censorship, while in Catholic editorial offices these are ecclesial assistants [6, p. 103]. Mass media are therefore not only a provider of information, but one of the basic institutions that regulate the flow of information in the society-system.

Mediatisation of Politics

An indisputable statement is the fact that the phenomenon of mediatisation of politics is closely associated with the communication between the ruling and the ruled, which is a process in modern democracy that results from the everyday life. Nowadays, mass media are primarily observers of political reality, a kind of matrix, but at the same time build their image in the category of political actors, participating in political and public life. The media today have the opportunity to play an extremely important role in the recruitment and selection process of the political elite, for example, by creating a serious candidate in the political campaign. They may have some hidden benefits in promoting such a person.

These days, researchers of social sciences, and in particular media studies, pay attention to the characteristics of the process of mediatisation of politics and social life. Taking into account that the society uses all available tools to be able to communicate effectively and acquire information, it can be clearly assumed that the determinant of mediatising social life is extremely dynamic technological development. But it is equally important to keep up with this development by representatives of the political elite and competence of the society. An important motive from the point of view of media studies is that the media are nowadays the basic (and sometimes necessary) source of information about politics. The information power of media is so extensive that it includes readers of newspapers, tabloids as well as opinion-forming weeklies. It is not surprising that politicians whose career depends on the fundamental support of voters strive to obtain media legitimacy of their political activities. It can be stated that electoral legitimacy has become secondary to the media one since the society is able to recognize those politicians who are present in television, newspapers or magazines, regardless of whether they are still deputies, senators or local government officials. Therefore, one can often come across questions concerning the extent of mediatisation of politics and politicisation of media.

One of the most important figures dealing with mediatisation in the international aspect is a Danish scholar Stig Hjarvard representing the University of Copenhagen who came up with three types of metaphors to describe media [7, p.105-134]:

1) Media as a communication channel – Treating media as a relay between the recipient and the sender. Focusing on the symbol which results in the concentration of research on the content (media content). Questions related to the media agenda, information broadcast and content admission appear here. Hjarvard also emphasises setting information in the social or political context.

2) Media as languages – A medium determines formatting/adapting the message according to the relationship between the sender – message – recipient. Stig Hjarvard provides in his works examples associated with mediatisation of religion, draws attention to the essence of the process of strong media commercialisation and their intense integration with popular culture. Influenced by the language of popular culture that dominates in the media, religion also becomes more oriented to the entertainment and consumer aspects, while the approach to religion becomes more individualized [8, p. 26]. A similar thesis is put forward by a Belgian sociologist Karel Dobbelaere who recognized that modern society does not need religion to integration, and the increase in the productivity of modern societies facilitates the task of legitimising the social order [10, p. 76-77].

3) Media as an environment – Time and space have no longer the most important role, both for the senders and recipients of messages. There is a thesis that communication through the media reflects social relations. The emergence of the Internet has technologically revolutionized the communication system, making it become more global and pro-consumer. Hjarvard highlights technical

aspects and roles of technology development. The media become the most important element of the 21st century societies, occupying practically all areas of life. The media ritualize the social everyday life and events as well as determine standards of morality and good conduct. It can be said that they even bring up, which has been the domain of the family, social environment, school or the Catholic Church until recently [9, p. 9-26].

These three elements enable to learn about the idea proposed by Stig Hjarvard as a whole, that is channels, languages and environments. This forms a logical whole and creates a space for deeper media studies.

Research on mediatisation is also carried out in Poland over recent years. Dictionary of media terminology edited by Walery Pisarek, a prominent Polish sociolinguist and media expert, contains a comprehensive and multi-aspect description of this concept. “Polish: *mediatyżacja*, English: *mediatisation*, German: *Mediatisierung* – media brokering process in learning about the world; media influencing the human perception of the reality inaccessible to direct experience along with the consequences of such brokering: shaping the image of the whole social reality, and even comprehensive social experiences under the influence of media constructions”[11, p. 118]. This definition is also extended by the required elements indicated by the author, that is gatekeeping, cultivation theory, uses and gratification theory, technological determinism, Americanisation, media events, intertextuality, political communication, teledemocracy.

Only a slight interest in the subject of mediatisation can be noted in the Polish scientific environment. Bogusława Dobek-Ostrowska undoubtedly has the greatest contribution to the analysis of these issues. She defines mediatisation as “transformation and modernisation of the public sphere and changes in the behaviour of individuals taking part in political communication under the influence of two types of media. Traditional mass media – press, radio and television and new network media – cable and satellite networks, telematics, Internet”. Extremely necessary and inspiring Polish scientific publication is *The Time of Celebrities. Mediatisation of Public Life* by Małgorzata Molęda-Zdziech, which in fact unites in one edition foreign and Polish research concept as well as own empirical research in this field.

Political celebrities

Celebritization is a process in which the participants of common existence accept consciously or unconsciously the attributes assigned to a celebrity and through various available communication channels they impose this style on other people, as a paradigm, thereby creating a new category of public or political life actors. There would be no celebritization without mediatisation, which means that both phenomena are interdependent. Olivier Driessens from the University of Cambridge defines celebritization as “a process of creating a celebrity (in different dimensions). This is also the result of other post-modern processes: commodification, commercialization and globalization” [12, p. 543-560]. An important element which defines this concept is the anchoring of mass culture in the contemporary reality, where the most important is “the necessity

to play and to endlessly perform, in the conditions of the expanding media visibility and the growing interest in politicians as humans, not party activists". At this point, arises the question about the image of a politician which requires to use the knowledge of psychological theory of people's perception, because it is a designed image that provides additional values through connotations. The question, however, is what values and traits would it be?

Political celebrities are a kind of complement to the phenomenon of celebrities in our known popular culture, according to P. D. Marshall, these are public figures whose private life is as important and described as their professional achievements. If the audience is not interested in the private life of a politician, it means that this person has no celebrity status. For celebrityization the author of this paper acknowledges a two-way process in which on one hand celebrities enter the sphere of discourse / political life, political communication and real politics [13, p. IX]. On the other hand, political figures reach for typical for a "celebrity" forms and channels of communication with the voters. Political celebrityization defined in this way is the product of consumerism, market and socio-cultural processes, external to political figures and most of the media organizations. This phenomenon is most frequently interpreted as a part of politainment, tabloidization of political communication or post-politics. Characterizing issues related to this kind of behavior, Dorota Piontek pays attention to the intimatisation of political journalism [14, p. 142], while Tomasz Olczyk focuses on the privatization of political persona and the blurring boundaries between popular culture and the political sphere [15, p. 229-280]. There is also the other side of the coin. "Classic" celebrities more and more often engage (or are engaged involuntarily) in the broadly understood political process, which is also in the area of interest to many scientists.

A wide-ranging mediatisation process and as a result also celebrityization has a strong impact on the media market both in Poland and abroad. This includes the tabloidization of the media and a number of changes that this process entails. In addition, we have the impact of celebrityization on press genres and television formats, *id est* infotainment. In the world of research on communication and mediatisation of politics, the notions of post-politics and post-truth became extremely famous. New phenomena have also been observed in new media, such as fakenews. In this part of this paper, the issues indicated above will be elaborated and characterized [16, p. 203-205].

Although some believe that from birth to death, in the media, everything has already been shown, the media still surprise us. Tabloidization is above all a process of simplifying reality, often one-sided and short-term treatment of the subject of debate or information, with the use of emotions, creating (often artificial) sensation. Tabloidization in recent years has become a popular term among intellectuals complaining about the level of today's media quality, as well as politicians who do not read too flattering articles about themselves and the public life. Nevertheless, one can have the impression that bringing this term to ordinary interest in the scandal has accompanied us practically always. The

scandalisation of public debate has always been a measure that attracts the readers' attention. We can see today that tabloidization does not only apply to printed titles, but also to respectable television formats and magazines. Public appearances and political rallies are held today in such a way that they would attract the media (become mediumistic), using emotions, simple valuation, and spectacular effects. Every message can really be tabloidized, from news, and documentary, to history lessons in primary school and the sermon on Sunday service.

Information formats, genres, present today in the media, in a greater or lesser degree begin to subordinate to the social needs of entertainment. We can say that today we are watching a confusion of politics, entertainment and public affairs. In Poland, also called „infotainment”. The construction of information, aside from substantive values should also provide entertainment according to this principle, which changes the quality of today's journalism also as a profession. Today, the journalist is not just a “talking head”, and he is selected not only by his competences but also by his personality, because the information journalist must be a showman [16, p. 203].

Similarly, journalistic programs and political debates. In this case, a special role plays the anchorman, who should have broadly developed skills and competences of the moderator. Nevertheless, the guests of such a program are equally important, who, with their behavior, language and characteristic features, are supposed to attract viewers, become an interesting phenomenon, an event. Ideally, when someone argues with someone, he or she will leave the studio impertinently or pour a glass of water on someone. Then we have to deal with the weakening quality of politics as well as politicians, what has been notable for years, not only by researchers dealing strictly with the axiological aspects of the media, but also by the broadly understood public opinion.

Post-politics in the media

Recently, we can notice the scientific novelty which appears in the abuse of the prefix “post”. Alongside post-communism and post-colonialism, we can place post-politics, post-truth, and post-journalism. The prefix “post” is used to indicate that a particular phenomenon has taken on and is continued in a completely new form. Addressing post-politics in the same way, it must be said that it is nothing more than a new approach to politics. The definition of post-politics should be directly derived from the definition of policy. Post-politics is a conglomeration of new phenomena that have accumulated in the political field, such as pop-politics, celebrityization in the broadest sense of the word, peopolisation, as well as everything that has replaced politics in the classical approach to this concept. The term peopolisation comes from the English word “people”, which at the same time evokes two important interpretative contexts [17, p. 289]. It suggests us the existence of people-type magazines, where primarily informations about the life of stars are published. This implies to consider pipolisation / popolisation as a way of speaking about politics through the language of the media, giving

up substantive messages in the name of creating stories about the private life of the people of power, that is a display of tabloidization. On the other hand in this lexeme, reference is made to the populist impact on society (Latin: *populus* - the people), which is connected with the theory of carnivalisation of the public sphere elaborated by Umberto Eco.

Peopolisation is understood as the celebritization of politicians in people's magazines. Nowadays, it can be understood in a variety of ways and considered on several levels. In a common conceptualization, it is close to mediatisation, boiling down to the growing role of a public message - printed, spoken and shown on television - in delineating the structure and spreading a particular political logic. This definition corresponds with the findings of the Polish political scientist Bogusława Dobek-Ostrowska, reconstructing the historical outline of the development of this concept [1, p. 72].

The presence of politicians in people-type magazines is relatively frequent. Politicians in the press, instead of telling their ideas, actions, local community or investments, that is, simply sharing their knowledge related to their function, often spins stories about personal experiences, relationships and travels, thereby becoming political celebrities.

Abstract [ENG]

The mediatisation of politics and social life, as well as the resulting celebritization of politics are phenomena observed in the media reality of the whole of Europe. The author pays particular attention to the phenomena indicated above by analyzing them through the prism of political communication. Political celebrities complement the phenomenon of celebrities in the well-known popular culture, which is why it can be said that post-modern culture favors such phenomena, especially because today most of us have access to electronic media. Bearing in mind the participation in the public debate and political-media-related nature of the considerations contained in this text, the discourse, media content and its importance in society are extremely significant. All the more that the dependencies of communication are always closely related to the political system in which they are anchored. The message flow directions show the dependencies between senders and recipients. The public sphere is a space for exchanging opinions, remarks, discussions, on topics relevant to society, as a result of which we can talk about public opinion. Today, to a large extent, the arena of public sphere are the mass media, preponderantly the Internet. The author presents theoretical approaches of both Polish and international researchers investigating the phenomenon of mediatisation of politics.

Key words: mediatisation of politics, celebritization of politics, political communication, tabloidization, post-politics, infotainment, public opinion, media studies

Аннотация [RUS]

Медиазация политики и общественной жизни, а также непосредственно связанная с ними селебритизация политики - это явления, выступающие в медиальной действительности во всей Европе. Автор уделяет особенное внимание вышеупомянутым явлениям, анализируя их сквозь призму политической коммуникации. Знаменитости в мире политики являются своего рода дополнением знаменитостей из мира известной нам поп-культуры. В связи с вышесказанным правомерно считать, что постмодернистская культура способствует подобным явлениям, тем более, что, большинство из нас имеет доступ к электронным СМИ. Учитывая факт участия в общественных дебатах, а также политологический и медиаведческий характер рассуждений, содержащихся в настоящей статье, весьма существенным является дискурс, содержание медиа и его значение в обществе. Тем более, что взаимосвязь общения всегда тесно связана с политической системой в которой она существует. Направление потока

сообщений указывает на взаимоотношение между отправителем и получателем. Сфера общественной жизни - это пространство для обмена мнениями, замечаниями и обсуждения существенных для общества вопросов. в результате чего мы можем говорить об общественном мнении. В настоящее время сфера общественной жизни - это главным образом СМИ в которых значительную роль играет Интернет.

Автором приводятся теоретические трактовки польских исследователей и международных авторитетов, занимающихся исследованием явления медиатизации политики.

ключевые слова: Медиатизация политики, селебритизация политики, политической коммуникация, общественное мнение, исследование СМИ,

Bibliography /Библиография

1. Dobek-Ostrowska B, *Porozumienie czy konflikt? Politycy, media i obywatele w komunikowaniu politycznym*, Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa- Bielsko-Biała 2009.
2. Mikułowski Pomorski J., *Komunikacja międzykulturowa*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 1999.
3. Heinz E., Eldersveld S. J., Janowitz M., *Political behavior, a reader in theory and research*, Free Press, Glencoe, 1956.
4. Hess A., *Spoleczni uczestnicy medialnego dyskursu politycznego w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2013.
5. Pisarek W., *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
6. Marcinkiewicz K., *Pontyfikat papieża Franciszka w agendzie polskich tygodników opinii*, [red.] M. Chmielewski i in., *Sacrum w mediach*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2015.
7. Hjarvard S., *The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Changes*, „Nordicom Review” 29(2008).
8. Mołęda-Zdziech M., *Czas selebrytów. Medietyzacja życia publicznego*, wydaw. Difin, Warszawa 2013.
9. Hjarvard S., *The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change*, „Northern Lights” 6(2008).
10. Dobbelaere K., *Sekularyzacja. Trzy poziomy analizy*, Zakład Wydawniczy NOMOS, Kraków 2008.
11. Pisarek W., [red], *Słownik terminologii medialnej*, wydaw. Universitas, Kraków 2008.
12. Driessens O. *Rethinking of Concept of Celebrity: Celebrity Capital as an Alternative Definitional Framework*, „Theory and Society”, 42(2013).
13. Marshall P.D., *Celebrity and power: fame in contemporary culture*, University of Minnesota Press, Minneapolis Minn 1997.
14. Piontek D., *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań 2011.
15. Olczyk T., *Politrozrywka i popperswazja: reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Warszawa 2009.
16. Lisowska-Magdziarz M., *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
17. Żyrcyk E., *Peopolizacja polityki w kontekście polskiej sceny politycznej*, [red.] Berówka J., Pokorna-Ignatowicz K., *Media-kultura popularna-rozrywka*, Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2014.
18. Arceneaux, K., Nickerson D.W., *Who is Mobilized to Vote? A Re-Analysis of Seven Randomized Field Experiments*, „The American Journal of Political Science”, 53(1) 2009.
19. Nickerson D.W., Rogers T., *Political Campaigns and Big Data Faculty Research Working Paper Series*, HKS Faculty Research Working Paper Series, November 2013.

НАУКОВА РОБОТА В МУЗЕЙНІЙ УСТАНОВІ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ

Мелешкіна Ірина Олександрівна

заступниця директора з наукової роботи

Музею театрального, музичного та кіномистецтва України

meleshkina@bigmir.net

В Україні музейні установи відповідно до законів про «Музеї та музейну справу», «Про культуру», «Про охорону культурної спадщини» за визначенням є науковими. Керуючись чинними законами і нормативно-правовими актами у галузі культури, розроблені установчі документи (переважно – статuti) музейних інституцій.

Приміром, у статуті Музею театрального, музичного та кіномистецтва України прописано те, що «Музей <...> – культурно-освітній, науково-дослідний неприбутковий заклад культури, призначений для вивчення, збереження пам'яток історії українського театрального, музичного та кіномистецтва, надбань національної історико-культурної спадщини». [1, I. Загальні положення, 1.2]

Основними завданнями Музею є:

- збереження, комплектування та систематизація музейних цінностей, які становлять колекцію Музею;
- комплексне дослідження та використання експонатів колекції;
- пропаганда пам'яток історії театру, музики та кіномистецтва України; складання наукових концепцій і написання тематико-експозиційних планів постійно діючих експозицій та тимчасових виставок;
- написання науково-методичних розробок з основних питань наукової діяльності, укладання каталогів, участь у наукових конференціях, семінарах, написання статей, монографій тощо;
- участь у підготовці різних видань (в т.ч. академічних), пов'язаних з профілем Музею. [2, II. Основні завдання та напрямки діяльності, 2.1]

Окреслення проблематики наукової роботи у музейних установах зумовлене, насамперед, виконанням загально визнаної місії музею – збирання, зберігання, вивчення, пред'явлення музейних предметів. Для виконання основних завдань Музею його діяльність проводиться за такими головними напрямками:

- комплектування музейного зібрання;
- науково-дослідна діяльність;
- експозиційно-виставкова робота;
- культурно-освітня діяльність;
- фондова робота;
- видавнича робота;
- реставраційна робота;

- комплектування, зберігання, вивчення, експонування предметів, що містять дорогоцінні метали та дорогоцінні каміння;
- організація виготовлення і реалізація друкованої та сувенірної продукції;
- здійснення інших видів діяльності у сфері культури згідно з Основами законодавства України про культуру та іншими нормативно-правовими актами України. [3, II. Основні завдання та напрямки діяльності, 2.2]

Музейна інституція як невід’ємний елемент культурного та інтелектуального середовища потребує чіткого позиціонування у системі організації науки в Україні. Зрозумілі кожному музейнику істини про наукове підгрунття будь-якої роботи музейної установи, потребують нагадування, популяризації, а у деяких випадках, на жаль, і роз’яснення суспільству. Зокрема, науково-організаційна, науково-освітня, науково-фондова, науково-експозиційна та виставкова, науково-реставраційна, науково-методична, пам’яткоохоронна робота музейних інституцій, а також діяльність, пов’язана з науковою атрибуцією, експертизою, класифікацією, паспортизацією з метою включення до Музейного фонду України, почасти вважається поточною музейною роботою, а зміст поняття «наука у музейній інституції» звужується суто до науково-дослідного її напрямку. Таким чином, робиться примусове протиставлення науки «фундаментальної» і «прикладної», академічної і музейної.

Приміром, один з найбільш розповсюджених і аутентичних напрямків музейної роботи – науково-експозиційна і виставкова – від першого до останнього етапу передбачає ґрунтовну наукову підготовку зайнятого у ній наукового співробітника. Опрацювання фондової колекції музею з метою виявлення необхідних матеріалів для створення тематичної, монографічної та ін. виставки, залучення необхідних предметів з інших джерел, розробка концепції, складання тематико-експозиційного плану виставки, написання супровідних текстових матеріалів, як-от підтекстівки, анотація тощо – всі означені види робіт має виконувати музейний науковець. Весь цей комплекс робіт, знайомий кожному фаховому музейнику, залишається у межах науково-прикладної музейної діяльності. А між тим, створення виставки, що презентує певну частину фондової колекції музею широкому загалу, слід вважати особливою формою наукової публікації належно опрацьованих музейних предметів.

Слід зауважити, що незважаючи на чималий досвід здійснення якісної фахової наукової діяльності багатьма музейними інституціями країни, ця робота здебільшого реалізується не за сприяння владних структур чи завдяки продуманому чинному законодавству, а всупереч. У кожному конкретному випадку музейна інституція намагається знайти власний шлях адаптації у музейній сфері норм і вимог до науково-дослідних інститутів системи НАН України.

Маємо у наявності нагальну потребу в усуненні непорозумінь і

різночитань поняття «наука у музейній інституції», вироблення уніфікованих критеріїв оцінки наукової діяльності музейних закладів, необхідності подолання стереотипів «академічності», що виявляється у певній монополії науково-дослідних інститутів НАН України та інших академічних і освітніх установ на створення високоякісного наукового продукту.

Саме у цьому контексті важливою зовнішньою причиною проаналізувати стан справ організації і здійснення наукової роботи в музеях стали численні перевірки фінансово-контролюючими органами музейних інституцій, які «викрили» непорозуміння, різночитання, неузгодженість академічної і музейної науки, почасти піддаючи сумніву і навіть нівелюючи значний масив інтелектуального продукту, створюваного музейними установами, як то науково-фондова, науково-експозиційна та виставкова, науково-реставраційна, науково-організаційна та ін. напрями роботи (приміром, стаття «Чи є в заповідниках наука?»).

З іншого боку, не може не турбувати тенденція з боку владних органів до перетворення музеїв на самоокупні (в ідеалі – прибуткові) заклади. Музеї фактично схиляють до заробітчання, що суперечить цитованому вище Статуту. «Ставлення до культури як до сектору економіки витісняє зі сфери культури її головну складову – інтелектуальне, смислове. Відтак вихолощується сама суть культури як такої. Культура, позбавлена інтелектуального наповнення, перестає бути культурою, від неї лишається лише назва. Чи не від цього всі наші культурологічні біди? Крім того, висувачи музеї на роль економічних гравців на ринку, Мінкульт вочевидь лукавить, адже музеї (1) не є власниками і (2) не є орендарями того, що вони зберігають. Специфіка музеїв саме й полягає в тому, що вони зберігають і експонують не товари, а те, що є набагато більшим за товар, те, що не є (і не може бути) тиражованим, і те, що за визначенням не може мати монетарного (грошового) вираження, а саме – одиниці національної спадщини». [4]

Від українських музеїв вимагають бути:

- з одного боку – науковою інституцією, в якій розвивається фундаментальна наука, співробітники мають зареєстровані УкрІНТЕІ наукові теми за напрямками наукової роботи музею.

- з іншого боку – дозвіллево-комунікативним закладом, який пропонує відвідувачам цілий спектр додаткових платних послуг, з науковою роботою музею ніяк не пов'язаних.

Музейна спільнота України (принаймні – Києва) створила ініціативну групу при Управлінні музейної справи та культурних цінностей МКУ, яка мала окреслити проблематику, з'ясувати актуальність чи надуманість питань щодо науки в музейних закладах, визначити доцільність розробки адаптаційних документів, методичних порад, рекомендацій. В результаті роботи групи був складений перелік ключових проблем, що стосуються наукової роботи музеїв.

Концептуальні проблеми наукової діяльності музейних інституцій України, які потребують вирішення:

1. Відсутність візії наукової діяльності та її напрямів у музейних інституціях; нерозробленість термінології (категоріально-поняттєвого апарату) наукової складової функціонування музейних установ.

2. Відсутність чіткого позиціонування наукової діяльності музейних інституцій у загальнодержавній системі організації науки.

3. Невизначеність критеріїв оцінки наукової діяльності всіх напрямів у музейних інституціях; необхідність вироблення і узгодження цих критеріїв із музейними установами, органами управління та фінансового контролю.

4. Відсутність ефективного менеджменту наукової діяльності та підготовки наукових кадрів:

- Нерозробленість нормативів наукового навантаження (облік часу, калькуляція, річна норма трудових витрат тощо) та невизначеність відповідних кваліфікаційних вимог.

- Необхідність регулювання штатних розписів у контексті наукової діяльності музейних інституцій.

- Відсутність матеріально-технічної бази для наукових досліджень у музейних інституціях.

- Відсутність методичних матеріалів для організації наукової діяльності (планування і звітності) у музейних інституціях.

- Неєфективне залучення музейних інституцій у систему освіти в Україні (всіх рівнів).

- Необхідність інкорпорації музейних інституцій до системи підготовки та державної атестації наукових і науково-педагогічних кадрів вищої кваліфікації в Україні.

- Необхідність вирішення проблеми довготермінових стажувань, наукових відряджень, участі у міжнародних проектах, конференціях в Україні та за кордоном (узгодження вимог щодо провадження наукової діяльності, різних форм підвищення кваліфікації наукових співробітників у музейних інституціях з нормами трудового законодавства; забезпечення заохочення й залучення науковців-музейників до участі у міжнародних проектах, унеможливлення звільнень науковців-музейників через тривалі відрядження тощо).

5. Слабка горизонтальна (внутрішньогалузева і міжгалузева) комунікація науковців країни. Потреба у створенні інтелектуальної мережі, яка б охоплювала музейні, академічні, освітні інституції з метою взаємозбагачення, співпраці, обміну досвідом тощо. [5]

Слід констатувати той факт, що існуюча неузгодженість законодавчої бази щодо наукової, науково-технічної діяльності, музейної справи і охорони пам'яток в Україні актуалізує потребу вироблення рамкового документу, який дозволив би гарантувати статус музейних закладів як наукових установ, слугував орієнтиром щодо фахових вимог, організації наукової роботи музейних установ.

Список використаних джерел:

1. Статут Музею театрального, музичного та кіномистецтва України / Архів Музею.

2. Там само.
3. Там само.
4. Олійник Ю. «Нове» vs. «старе» або постмодернізм по-музейницькому / Філософія в Україні – режим доступу: <http://www.philosophy.ua/uk/community/papers/nove-vs-stare-abo> – назва з екрану.
5. Управління музейної справи та культурних цінностей. Проблематика наукової діяльності в музеях – режим доступу: <https://drive.google.com/file/d/0BzZWD6ho7SYFUIBIYzJobmZQVWs/view?pref=2&pli=1> – назва з екрану.

ПЛАТФОРМА GOOGLE PLAY ДЛЯ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ – СТРАТЕГІЧНИЙ РЕСУРС ХХІ СТОЛІТТЯ

*Михайлова Аліса Олександрівна,
студентка ОНУ імені І. І. Мечникова, м. Одеса
spakos@ukr.net*

*Науковий керівник –
ст. викладач кафедри культурології
Ушакова Ю. О.*

Сучасне суспільство поступово просувається до соціально-технічного прогресу, у якому фізичні та віртуальні аспекти життя все більше переплітаються. Стрімко «розумнішають» речі і пристрої, які нас оточують, роблячи наше життя з кожним днем все більш комфортним і цікавим. Смартфони, айпади, планшети, завдяки яким використовуються новітні технології, стали обов'язковими елементами життєвого простору. Розумне суспільство знаходить способи максимізувати свої можливості, використовує силу і потенціал технологій, щоб поліпшити якість життя людей. Чарльз Леві і Девід Вонг описують smart-суспільство як: «суспільство, яке успішно використовує потенціал цифрових технологій і підключених пристроїв, а також застосовує цифрові мережі для поліпшення життя людей» [7, переклад цитати автора].

Люди ХХІ століття неймовірно відкриті для використання переваг цифрового світу і сучасних технологій. Між іншим, вибудовуючи сучасні концепції, вони орієнтуються на цінності, що зберігають їх ідентичність та слугують зразком для багатьох поколінь. Зберігаючи і оберігаючи що в звичай, людство очоче приймає технологічні нововведення. Не дивно, що в сучасному суспільстві «розумні» технології все частіше виходять на перший план, витісняючи давно відомі і звичні носії інформації, надаючи нам мобільність і розширюючи можливості пізнання людиною навколишнього світу.

Безумовно, свідомість людей змінюється під впливом культури,

яка розвивається; старі звичаї поступово зникають в новому світі, або пристосовуються до нових умов, знаходячи нові форми [4].

Модернізуючи наше минуле, час високих технологій пропонує ексклюзивний підхід до традиційних форм культури, які мають стійку популярність серед користувачів сучасних пристроїв. Що цілком передбачувано, тому що «в дійсності течія цивілізації прагне вперед і знову повертається» [4, с. 107].

Багато поглядів дійшло до нас крізь століття. Наші пращури вірили в кожне знамення і виконували обряди згідно з традицією. Під час розвитку суспільства, колись важливі погляди стають пережитками, первісне значення їх втрачається, а згодом і зовсім зникає. Важливе значення у відновленні забутих фактів грають народні приказки, звичаї, прикмети, які «відносяться до однієї з найбільш повчальних фаз стародавньої культури» [4, с. 89-90].

З давніх-давен люди шукали захисту і прагнули вберегти себе і своїх близьких від негативного впливу оточуючого їх світу. Первинні релігійні погляди людей відігравали важливу роль в їх сприйнятті і розумінні світу. Традиційні архаїчні вирази, ритуали з часом втратили своє дійсне значення або набули більш пізні поверхові значення, але тим паче зберігають і сьогодні велику цікавість для суспільства.

Сучасне суспільство прагне зробити сучасним всі галузі знань за допомогою інновацій, якими можна дійсно вважати, у тому числі, і мобільні додатки. Вони виконують найчастіше просвітницьку роботу, вчать нас тому, як побудований світ і яку роль в ньому ми відіграємо. Сучасні технології в галузі культури спрямовані на вдосконалення знань і передачу досвіду, який є результатом людської діяльності. Надаючи можливість замислитися про наші інновації, культуру, минуле та майбутнє.

Одним з яскравих прикладів використання надсучасних технологій є платформа Google Play. Магазин цифрової дистрибуції розповсюджує додатки, ігри, книги, музику та фільми компанії Google та інших брендів для пристроїв з операційною системою Android. За кілька років досяг понад 1,3 мільйони опублікованих додатків [6] і понад 50 мільярдів завантажень [5]. Вважається одним з найбільш запитуваних майданчиків в різних галузях знань, забезпечує доступ користувачів до мобільних додатків, які є джерелом знань і людської мудрості.

Як приклад можна розглянути найбільш популярний у своїй категорії додаток «Прислів'я народів світу» [1], який менш ніж за два роки був завантажений більш ніж 100 тисяч разів. 25 тисяч прислів'їв і приказок різних народів світу розбиті на 94 категорії, упорядковано пошук і необхідні навігаційні елементи. Не дивлячись на те, що прислів'я вважаються пережитком минулого суспільства, вони продовжують існувати і в наш час, і ми вживаємо майже ті ж залишки мудрості прадідів [4].

Достатньо цікавим є додаток «Прикмети та забобони» [2], який було завантажено на пристрої користувачів понад 10 тисяч разів. Не дивлячись

на одномовність додатків, їх популярність серед користувачів є досить великою, а звернення до них продиктовано прагненням нового суспільства, яке бажає доторкнутися до культурних витоків, зрозуміти сутність історичного минулого. Цікавим є той факт, що освічені люди, які володіють знаннями, вірять у прикмети, що становить цікавий випадок пережитку в сучасній культурі [4].

Виходячи з вищевикладеного, можна стверджувати, що за допомогою новітніх технологій розширюються стандартні можливості сучасної людини. Вивчення історії людства, завдяки сучасному підходу, сприймається невимушено і викликає цікавість у користувачів. Циклічність інтересів соціуму обумовлена наданням нових форм і обрисів стандартним формам культури. Осучаснені пережитки мають унікальну можливість: «проникнути в самі внутрішні тканини суспільства і навіть стати типовою ознакою та характерною рисою свого часу» [4, с. 107].

Можна зазначити, що в сучасному суспільстві культура, перебуваючи в дотик з інноваційними програмними технологіями, є стратегічним ресурсом XXI століття. Стаючи культурою дій, а не слів, отримує можливість зростати більше, аніж вся спеціально присвячена цьому література, створюючи ідеї інноваційних культурних проєктів. Віртуалізація свідомості в людській дійсності, завдяки засобам технологій і змін, несе гармонізацію в суспільство, здійснюючи розвиток суспільства в сучасному ключі.

1. Пословицы народов мира // Google Play. [Електронний ресурс] : [Цифрова дистрибуційна платформа]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.proverbs.all> (дата звернення: 02.04.2018). – Назва з екрану.

2. Приметы и суеверия // Google Play. [Електронний ресурс] : [Цифрова дистрибуційна платформа]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.aquabanana.omens> (дата звернення: 02.04.2018). – Назва з екрану.

3. Смарт-общество: нескромное обаяние smart-технологий [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – 2013. – Режим доступу: http://club.cnews.ru/blogs/entry/smartobshchestvo_neskromnoe_obayanie_smarttehnologij (дата звернення: 30.03.2018). – Назва з екрану.

4. Тайлор Э. Б. Первобытная культура : пер. с англ. / Э. Б. Тайлор. – М.: Политиздат, 1989. – 573 с.

5. Android's Google Play beats App Store with over 1 million apps, now officially largest [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – 2013. – Режим доступу: https://www.phonearena.com/news/Androids-Google-Play-beats-App-Store-with-over-1-million-apps-now-officially-largest_id45680 (дата звернення: 30.03.2018). – Назва з екрану.

6. Keach S. Microsoft says Windows Phone now touts 300,000 apps [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – UK, 2014. – Режим доступу: <https://www.t3.com/news/microsoft-says-windows-phone-now-touts-300000-apps> (дата звернення: 31.03.2018). – Назва з екрану.

7. Levy C. Towards a smart society [Електронний ресурс] / C. Levy, D. Wong. // Big innovation centre. – Електрон. текст. дан. – UK, 2014. – June. – Режим доступу: http://www.biginnovationcentre.com/media/uploads/pdf/1425646824_0714590001425646824.pdf (дата звернення: 31.03.2018). – Назва з екрану.

LAS FALLAS DE VALENCIA, CZYLI JAK SATYRA KAŻDEGO ROKU ODRADZA SIĘ Z POPIOŁÓW

Michałowska-Kubś Aleksandra

Uniwersytet Wrocławski, doktorant, Wrocław

a.michalowska.kubs@gmail.com

Niechciani politycy, ekscentryczni celebryci, skorumpowani sportowcy czy ludzie o zbyt swobodnym sposobie prowadzenia się – niezależnie od płci, rasy, wieku czy orientacji seksualnej wszyscy spłoną podczas jednej nocy na skrzyżowaniach ulic podczas największej fiesty w hiszpańskiej Walencji. Kilkunasto-, a czasem kilkudziesięciometrowe rzeźby wykonane na bazie papieru, tektury, drewna, gipsu i styropianu, ukazują problemy, które przez miniony rok poruszyły artystów na tyle, by zechcieli podłożyć pod nie ogień.

Las Fallas to swoista mozaika złożona z elementów chrześcijaństwa przeplatających się z widowiskami nawiązującymi do tradycji pogańskich. Święto obchodzone jest 19 marca - w dzień św. Józefa, patrona stolarzy idodatkowo łączy się z oddaniem czci Matce Boskiej. Sama nazwa festiwalu – *Las Fallas* wskazuje, że jest ono poświęcone żywiołowi ognia – walenckie *falla* pochodzi od łacińskiego *facula* oznaczającego pochodnię. Później znaczenie terminu uległo rozszerzeniu – odnoszono je również do ognisk, które były rozpalane przy okazji ważniejszych uroczystości [15]. Współcześnie podczas festiwalu ogniem jest bohaterem nie tylko finałowej *crema* (spalenia wszystkich figur), ale pod różnymi postaciami towarzyszy niemalże wszystkim pozostałym wydarzeniom.

Nie ma zgodności co do tego, jak daleko sięgają korzenie tradycji ani skąd tak naprawdę się wywodzi. Niektórzy doszukują się rodowodu *Las Fallas* jeszcze w czasach Cesarstwa Rzymskiego - w obchodach równonocy (wiosennej i jesiennej)[4]. Inni nawiązują do podobnych zwyczajów starożytnych kultur śródziemnomorskich, które przy okazji zrównania długości dnia i nocy rozpałały ogromne ogniska ku czci pogańskich bóstw [9, s. 94].

Kultury pogańskie zawsze przywiązywały wagę do momentów przełomowych i cyklicznych w przyrodzie, takich jak zmiana pór roku. Związane z nimi obrzędy mają wspólną symbolikę odnowy, odrodzenia, oczyszczenia, ale też pożegnania tego, co minione, efemeryczne, podkreślenia nieustannie zataczanego kręgu życia [19]. Wydaje się, że stanowi to rdzeń, z którego wyewoluował element wspólny łączący współczesne obchody przełomów pór roku w różnych regionach. W przypadku *Las Fallas* symbolika równonocy wiosennej wyrażana była przez ogień. Nie pozostawia wątpliwości, że to właśnie on – *el fuego* – jest bohaterem, który towarzyszył temu świętu zawsze i bez którego nie mogłoby się odbyć. Jako dający ciepło i służący przygotowaniu potraw, ale też rozpraszający ciemność, oczyszczający, magiczny, ogień zawsze

był obiektem kultu.

Najpopularniejsza wersja pochodzenia fiesty upatruje początku w „wiosennych porządkach” walencich stolarzy, o których wspominają pierwsze pisemne wzmianki dotyczące *Las Fallas* z XVI w. [9, s. 97]. Każdego roku w dniu świętego Józefamiejscowi stolarze palili drewniane *parots* – stelaże służące do mocowania świec niezbędnych w pracy podczas długich zimowych wieczorów, które wraz z nadejściem wiosny nie były już potrzebne. Błędne jest jednak twierdzenie, że robili toku czci swojego patrona. Gildia stolarzy nigdy nie nakazywała bowiem takich praktyk. Zalecano natomiast odprawianie mszy, modlitwę różańcową i muzykę [15]. Z czasem konstrukcje przystrajano wstążkami, dokładano inne elementy, później dodano ubrania nadając w ten sposób *fallas* antropomorficzne kształty. Taka ewolucja sprawiła, że powstające kukły stały się doskonałym narzędziem do wyrażania nurtujących mieszkańców problemów, uczuć, krytyki osób rządzących. Nie ma jednak zgodności co do tego, czy jest to prawdziwa geneza tego święta. Jako argument przeciw podaje się fakt, że przez wiele wieków stolarze walency za swojego patrona uważali św. Łukasza, którego dzień przypada 18 października. Dopiero pod koniec XVIII w. Kościół miał zamienić patrona na św. Józefa, którego święto obchodzone jest do dziś 19 marca, uzasadniając to koniecznością religijnego wymiaru obchodów pierwszego dnia wiosny [15].

Niezależnie od pierwowzoru obecny kształt fiesty zapoczątkowany został w XIX w. Wpłynęło na to wiele czynników, jak choćby zmiany w kwestiach bezpieczeństwa. Z czasem zarządzono przeniesienie *fallas* z ulic na rozleglejsze place i skrzyżowania oraz zadbano o odpowiednie zabezpieczenie podczas ich spalania, ponieważ monumentalne figury w powiązaniu z gęstą zabudową miasta stanowiły poważne zagrożenie pożarowe [9, s. 97]. Większa przestrzeń umożliwiła projektowanie *fallas* z większą dbałością o detale i precyzją. Dookoła figury centralnej pojawiły się mniejsze rzeźby – *ninots* (słowo pochodzi od lalki) [8, s. 5]. Całość zaczął łączyć motyw przewodni, na którym zaczęli skupiać się rzeźbiarze [1, s. 20; 10, s. 165].

Tematyka dotyczyła zwłaszcza spraw regionalnych, będących bliskim mieszkańcom. Obok nich „obowiązkowym” elementem stały się karykatury znanych osób, zwłaszcza ze środowiska władz. Krytykowano społeczeństwo, polityków, afery erotyczne, a na prywatnym poziomie często rozwiązywano kwestie z rywalami miłosnymi czy sąsiadami [1, s. 22]. Nic więc dziwnego, że *Las Fallas* stało się groźne i niewygodne dla elit rządzących. Próbowaly temu przeciwdziałać, wprowadzając cenzurę, a przez pewien czas nawet zakazano obchodów tej fiesty, jako wydarzenia gorszącego, zakłócającego reguły i niegodnego praktykowania, np. Baron de Santa Barbara zakazał obchodów *Las Fallas* w 1851, a w 1883 wprowadzono czasowy podatek, który miał zahamować rozwój fiesty. Również w okresie wojny cywilnej wystosowano oficjalne zakazy świętowania (w latach 1937-1939) [9, s. 95; 10]. Nie zniechęciło to jednak społeczności, która wytrwale eksponowała swoją opinię. Dzięki temu fiesta przetrwała do dziś, stając się dziedzictwem nie tylko regionalnym, ale też

światowym. Po ponad dwóch latach starań mieszkańców Walencji, 30 listopada 2016r. *Las Fallas* zostało wpisane na Listę reprezentatywną niematerialnego dziedzictwa kulturowego UNESCO, jako podtrzymujące tradycję, unikalną sztukę i rzemiosło tworzenia *fallas* przekazywaną z pokolenia na pokolenie. Zwrócono uwagę również na to, że rozwija zbiorową kreatywność, tożsamość, spójność kulturową i społeczną, a w przeszłości stała się narzędziem do ochrony i zachowania języka walenckiego, w czasach, kiedy jego używanie było zabronione [24].

Współcześnie sam obraz *Fallas* pozostał właściwie bez zmian od czasu jego ukształtowania XIX w., zmianie uległa natomiast skala święta. Stopniowo wydarzenie nabierało coraz większego rozmachu. W 1927 r. do Walencji przyjechał pierwszy pociąg podstawiony wyłącznie na *Las Fallas*. Turyści zaczęli stanowić poważne źródło ekonomicznego zysku, dlatego starano się zapewniać im kolejne atrakcje poszerzając obchody i nadając świętu rozgłos na arenie międzynarodowej. W 1961 r. przyplłynął statek przywożący na fiestę rezydentów z krajów Ameryki Łacińskiej, a pod koniec XX w. zorganizowano specjalny samolot (*El Avión Fallero*). Zaczęto również zwracać większą uwagę na estetyczną stronę festiwalu, co znalazło odzwierciedlenie we wprowadzeniu zwyczajów nagradzania najładniejszej artystycznej rzeźby (*la falla artística*), a także miss festiwalu - *fallera*. Wszystkie rzeźby podzielono na dwie grupy – „dorosłe” (*mayor*) i konstruowane przez dzieci (*infantil*), a także podtrzymywano trwający od 1934 r. zwyczaj „ułaskawiania” od spaleniem jednej z mniejszych – *ninotindultat* [8, s. 6].

Obecnie samo święto *Las Fallas* to pasmo trwających kilka dni zdarzeń - właściwe obchody trwają od 14 do 19 marca. Do najważniejszych punktów fiesty należy pochód setek Walencjan ubranych w tradycyjne stroje kierunku ogromnej figury Maryi Dziewicy Porzuconych, wystawa rzeźb – *ninots*, pokazy kuglarzy, festiwal dymu, huk i fajerwerków. Kulminacyjnym momentem obchodów jest *La Cremà* („Noc Płomieni”), podczas której palone są wszystkie *fallas* poza jedną wybraną do ocalenia. Spalenie odbywa się według określonego porządku – najpierw rzeźby dziecięce, następnie o północy płoną „dorosłe” *fallas*, a na końcu sponsorowana przez Urząd Miasta Walencji rzeźba - *falla municipal* [27]. Usytuowana na głównym placu rzeźba przyciąga uwagę publikę z całego świata, także zgromadzonej przed telewizorami. Widzowie obserwują jak wśród płomieni znikają nie tylko prawdziwe dzieła sztuki, ale też pieniądze – koszty konstrukcji sponsorowanej przez miasto *falla* dochodzą nawet do 200 tysięcy euro, a prywatnych ok. 8 tysięcy euro [9, s. 96].

Jako jedna z najśłynniejszych hiszpańskich fiest, *Las Fallas* jest przedmiotem różnych opisów i analiz. Dużą uwagę zwraca się na sam przebieg i fenomen, a także wspólnotową, jednoczącą rolę tego święta. Interesująca wydaje się również, rzadziej poruszana, satyryczna warstwa festiwalu. Obok skali obchodów warto zwrócić uwagę również na rozpiętość poruszanych tematów. Komentowane są nie tylko regionalne czy państwowe problemy polityczne i społeczne. Granice te są przekraczane – na pierwszym planie pojawiają się

kwesie o zasięgu globalnym, a w roli głównych bohaterów – zagraniczni politycy, aktorzy, sportowcy, celebryci. Inspiracji nigdy nie brakuje i Walencja wypełniana jest przez setki rzeźb obrazujących groteskowo wybryki, miłośki, radość czy nieuchronność przemijania i śmierć różnych osobistości [8, s. 3].

Warto przypomnieć, że satyrapierwotnie była gatunkiem literackim, który miał za zadanie ukazywać, piętnować i ośmieszać ludzkie przywary oraz słabości polityków. Poruszał stosunki społeczne, obyczaje, mody, które w danym czasie i według społeczności zasługiwały na krytykę. Obok karykaturalności przedstawianych postaci, często poprzez wyolbrzymienie lub groteskę, kluczowe znaczenie miała postawa krytyczna twórcy. Początkowo powiązana wyłącznie z literaturą, z czasem satyra rozwinęła się także w innych dziedzinach stając się „zjawiskiem ponadliterackim, interartystycznym i intersemiotycznym, funkcjonującym między szeroko rozumianą literaturą (...), plastyką, i formami audiowizualnymi (estrada, film, radio i telewizja); między >>czystą<< sztuką i działaniem w życiu publicznym (dydaktyzm, polityczność, ludyczność). Pozostając ciągle quasi-gatunkiem funkcjonalnym (utwór jest satyrą na coś, kogoś), satyra stała się kategorią ideowo-estetyczną (satyryczność), przejawiającą się w różnych formach artystycznych (literackich), paraartystycznych (paraliterackich) publicystycznych i innych; obejmującą cały utwór lub jego fragmenty, występującą w różnym stopniu nasycenia” [7, s. 69]. Satyra wyszła więc nie tylko poza gatunek literacki, ale poza literaturę w ogóle [3, s. 102, 178].

Las Fallas wyśmiewa i krytykuje ludzkie wady, ale też skłania głębszej refleksji, włącznie z przyjrzeniem się własnym wadom. „Satyra prawdę mówi, względów się wyrzeka: Wielbi urząd, czci króla, lecz sądzi człowieka” [5], dlatego podczas fiesty nie ma postaci ani tematów tabu, oceniane są postawy i czyny bez cenzury ze względu na to, kto je popełnił.

Największą dozę krytyki podczas festiwalu otrzymują politycy. W 2017 roku wiele z eksponatów przedstawiało Donalda Trumpa w różnych odsłonach, nawiązujących do najbardziej kontrowersyjnych i głośnych wypowiedzi czy działań tego polityka. W jednej z *nions* odwoływano się do słynnego przemówienia prezydenta USA o budowaniu muru na granicy Stanów Zjednoczonych i Meksyku – z wykonanego ze sztucznych cegieł muru wystawała wyprężona ręka Meksykanina [13]. W minionych latach bohaterami byli również poprzedni prezydent USA Barack Obama, a także politycy europejscy tacy jak Angela Merkel czy Władimir Putin, w tym oczywiście także hiszpańscy, np. Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Susana Díaz, Pablo Iglesias, Albert Rivera, Gabriel Rufián, Ximo Puig. Satyrze poddawane są także rządy: regionalne, państwowe i hiszpańska rodzina królewska [21].

Bohaterami *Fallas* są także sportowcy (głównie piłkarze), np. Paco Alcácer, Predrag Mijatović, krytykowani za łatwość zmiany przynależności do kolejnych drużyn oraz Cristiano Ronaldo i Lionel Messi – trzymający lub „znoszący” złote piłki czy siedzący na stosie walizek wypełnionych banknotami.

Obok nich pojawiają się postaci ze świata kultury, literatury i sztuki, jak np.

Carrie Fisher (grającą rolę księżniczki Lei w filmie „Gwiezdne Wojny”), postać Daenerys z serialu „Gra o tron”, para Isabel Preysler i Mario Vargas Llosy czy śpiewaczka Isabel Pantoja.

Jak wspomniano, *Las Fallas* jest nie tylko okazją do krytyki znanych osób, ale też miejsc satyrycznego przedstawienia ludzkich wad w ogóle. Począwszy od groteskowych, przerysowanych przedstawień części ciała człowieka, przez krytykę stylu życia i mody jakiej poddają się tłumy, konsumpcjonizmu, władzy pieniądza, konwenansów, mody (np. *falla* przedstawiająca krytykę XIX-wiecznej mody noszenia niewygodnych krynolin) [22], a skończywszy na najpopularniejszym, seksualnym temacie. *Fallas* są nieskrępowane w kwestii tematów tabu, poruszając różne aspekty tej sfery człowieka wprost, ale też pośród całego szeregu metafor roślinnych, zwierzęcych i innych, pod postacią m.in. fig, bananów, marchewek, melonów, małż, królików, ptaków, muszli, świeczników czy fletów. Poruszane są tematy fantazji seksualnych, fetyszy. Wszystko przedstawione jest w sferze osób hetero- oraz homoseksualnych, transseksualnych czy transgenderycznych [26].

Przez wieki seksualna tematyka rzeźb była obiektem cenzury i potępienia społecznego, np. podczas sprawowania władzy przez Franco, takie projekty były odrzucane jako szkodliwe, niemoralne, powodujące rozwiązłość obywateli. Tradycja jednak przetrwała i erotyka do dziś jest jednym z wiodących tematów współczesnych konstrukcji [17].

Trwałym elementem święta jest też nawiązywanie i przedstawianie zakorzenionych w kulturze europejskiej mitów i fantastycznych stworzeń dopasowując ich symbolikę i znaczenie do współczesnych problemów. Przykładem może być *falla* przedstawiająca króla Midasa odnosząca się do aktualnej sytuacji socjalnej czy konsumpcjonizmu. Nawiązująca do mitu o Atlasie *falla* przedstawia Pakistańczyka dźwigającego Rynek Światowy [2; 12].

Las Fallas jest festiwalem niepowtarzalnym, słynnym w różnych zakątkach świata. Mimo, iż święto ma charakter religijny (oficjalnie są to obchody ku czci św. Józefa) i odbywa się w czasie Wielkiego Postu, swoim charakterem przypomina raczej zabawę karnawałową – z dużą ilością rozrywki, tradycyjnego jedzenia i konsumpcji alkoholu. Wystawa satyrycznych rzeźb i ich pochod również jest elementem, który łączy festę z karnawałowymi marszami. Przykładem innego święta wykorzystującego satyrę i równie mocno piętnującego wady współczesnego świata może być Różany Poniedziałek w Dusseldorfie oraz w innych miastach Nadrenii. W obchodzony w ostatni poniedziałek karnawału *Rosenmontag* ulicami miasta przechodzi parada rzeźb przedstawiających najbardziej znane postaci polityki światowej. Autorem większości monumentów jest Jacques Tilly – rzeźbiarz-satyryk. Szczególnie narażeni na atak są politycy, co obrazuje np. rzeźba przedstawiająca liść „demokracja” zjadany przez gąsienice - prezydenta Rosji Władimira Putina, prezydenta Turcji Recepta Tayyip Erdogana, premiera Węgier Viktora Orbana, prezydenta USA Donalda Trumpa i szefa polskiej partii PiS Jarosława Kaczyńskiego [18; 25]. Bohaterką innego monumentu był prezydent Turcji paktujący z terrorystami, Teresa May popełniająca samobójstwo

przy pomocy pistoletu „brexiti” czy Donald Trump dokonujący gwałtu na Statui Wolności [25].

W przeciwieństwie do tych na *Las Fallas* rzeźby Jacquesa Tilly'ego nierzadko są przyczyną skandalu, jak miało to miejsce w przypadku przedstawienia polskiego polityka Jarosława Kaczyńskiego jako tyрана - ubranego w mundur generalski, trzymającego „pod butem” pobitą kobietę – Polskę, podczas gdy obok stoi odbiornik radiowy z napisem „Radio Maryja”. Monument wywołał wiele negatywnych komentarzy i protestów polityków z partii rządzącej [16].

Patrząc na wspomniane przykłady współczesnej satyry można zauważyć jaką transformację przeszła od starożytności do dziś. Mnogość otaczających nassatyrycznych obrazów skłania do refleksji nie tylko na temat ich treści, ale też współczesnej formy gatunku.

Jeden z projektów Tilliego był odniesieniem do zamachu terrorystycznego na satyryczne francuskie czasopismo „Charlie Hebdo” do którego doszło 7 stycznia 2015 r. Został on zlecony prawdopodobnie przez Al-Ka'ida, a przyczyną były systematyczne, ostre satyry na temat proroka Mahometa i radykalnego islamu. Biorąc jednak pod uwagę to, że pismo to nieustannie szydzi z wielu osób i instytucji, jego dosadna satyra we Francji jest postrzegana bardziej jako wyraz wolności słowa niż antyislamskiej czy skrajnie prawicowej agitacji [11]. Rzeźba francuskiego satyryka przedstawiała terrorystę z krwawym mieczem w dłoni, który goni pozbawioną głowy osobę trzymającą w dłoniach francuski tygodnik. Zamiast krwi z kikuta szyi wydobywała się myśl: „Nie możesz zabić satyry! („You cannot kill satire!”) [6, 14].

Atakna „Charlie Hebdo” stał się przyczynkiem do dyskusji dotyczącej granic prześmiewczej krytyki. Podczas audycji radiowej *A Point of View* Will Self trafnie odniósł się do tych wątpliwości zwracając uwagę, że: „jeśli satyra ma na celu moralną reformę danego społeczeństwa, może być skuteczna tylko w tym szczególnym społeczeństwie, a ponadto tylko wtedy, gdy zachowana jest powszechnie przyjęta hierarchia etyczna. Satyra, która wymaga od całego świata wyznawania tych samych wartości, co np. państwo francuskie, jest formą imperializmu, jak każdy inny. W ten sposób satyra może być użyta jako broń taktyczna, skierowana do określonej grupy społecznej, w odniesieniu do danej praktyki, ale podobnie jak każda broń - musi być naprawdę dobrze ukierunkowana. (...) Problem w satyrze polega więc na tym, że jeśli żyjemy w zglobalizowanym świecie, np. w kwestii mediów, nie oznacza to, że zglobalizowana jest również moralność” [28].

Skłania to do zadania pytania, czy wciąż mamy do czynienia z satyrą, która jako gatunek ewoluuje wraz ze zmianą świata, czy jest to raczej jakaś jej quasi-forma albo też inny gatunek jedynie posługujący się nią? Jeśli jedną z jej definicyjnych cech jest moralizatorski przekaz, to satyra na skalę globalną, skierowana do różnych moralności, ztracałaby swój podstawowy element. Pytanie to dotyczy nie tylko tygodników takich, jak „Charlie Hebdo” czy satyr pojawiających się we wszelkiego rodzaju mediach, ale też tych przedstawianych na festiwalach, np. w Nadrenii czy w Walencji, zwłaszcza jeśli satyryczne

konstrukcje przedstawiające rzeczywiste osoby dosłownie płoną na oczach tysięcy widzów.

Ze względu na obecność elementu fatum, *Las Fallas* przypomina nieco starogrecką tragedię. Owoce ciężkiej, całorocznej pracy, zachwycające *fallas*, skazane zostają na „stos”, ponieważ takie jest ich przeznaczenie. Odczuwalne jest również katharsis -tematyka monumentów, refleksja nad ich treścią i rytualnespalenie- pozwalają uczestnikom na swoiste oczyszczenie się. Uosobienie tego, co złe, co w danym roku jest przedmiotem krytyki, wyrazem wad i słabości ludzi, poddane zostaje puryfikacyjnej sile ognia. Jak piszą autorzy jednej z rzeźb w przygotowanej przez siebie broszurce informacyjnej: „Żeby zacząć nowy rok musimy zostawić za sobą wszystko, co wydarzyło się, zostało zrobione poprzedniego roku i to jest powód, dla którego palimy *fallas* - aby móc zrobić nowe- ładniejsze i lepsze”. Artyści często planują wygląd kolejnych *fallas*, jeszcze zanim spłoną stare.

Święto Ognia stwarza niezwykłą aurę. Gotowe, ubrane w satyrę monumenty zdają się „krzyżeć do ludzi, wdzierać w ich zmysły” [20]. Przemijalność walencich rzeźb skłania odbiorców do zadumy, przywodzi na myśl ulotność życia, cykliczność życia i śmierci. *Las Fallas* niczym feniks satyry odradza się każdego roku z własnych popiołów. A jak powiedział Jacques Tilly - satyry nie można zabić - podobnie jak jej mitu.

Bibliografia

Publikacje książkowe:

1. Buczkowska K., Majchrowicz E., *Fiesty hiszpańskie – jeszcze święta lokalne, czy już tylko atrakcje dla turystów?*, „Turystyka Kulturowa”, 2010, Nr 4-6, s. 18-38 ;
2. Costa X., *Sociability and the Public Sphere in the Festival of the Fallas in Valencia*, niepublikowane rozprawki doktorskie, Uniwersytet Warwick, Wielka Brytania 1999.
3. Dziemidok B., *O komizmie, Książka i Wiedza*, Warszawa, 1967 [za:] Błąd Ł., *Satyra polityczna w festiwalowych i telewizyjnych programach grup kabaretowych w latach 1989–2007*, Warszawa 2013.
4. Kempniński A., *Encyklopedia mitologii ludów indoeuropejskich*, Warszawa 2001.
5. Krasicki I., *Do króla*, [w:] Satyry, Poznań 1995.
6. Smale A., *Germans Eager to See Whose Parade a Carnival Float Will Rain On*, New York Times, 02.02.2016 r.
7. Stępień T., *O satyrze*, Katowice 1996.
8. *The Fallas*, broszura informacyjna o *Las Fallas* wydana pod patronatem Generalitat Valenciana Conselleria de Turismo, wersja angielska Simon Stepney S.L., Walencja 2006.
9. Widawski K., *Wpływ folkloru i tradycyjnej kultury ludowej na rozwój ruchu turystycznego na przykładzie Hiszpanii*, Wrocław 2009.
10. Wilk, U., *Valencian Festival of Las Fallas as an Example of Symbolic Violence* [w:] T. Minniyakhmetova, K. Velkoborská [red.]: *The Ritual Year 10, Magic in rituals and rituals in magic*, Innsbruck – Tartu 2015.

Strony internetowe:

11. Atak na redakcję “Charlie Hebdo” w Paryżu. Dlaczego francuski tygodnik znalazł się na celowniku terrorystów?, <http://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/1347619,Atak-na-redakcje>

Charlie-Hebdo-Dlaczego-tygodnik-znalazl-sie-na-celowniku-terrorystow [dostęp dnia: 11.03.2018 r.].

12. Asies la Falla Almirante Cadarso - Conde Altea, <http://www.lasprovincias.es/fallas-valencia/fallas-seccion-especial/201703/16/fallas-2017-falla-almirante-20170316180413.html> [dostęp dnia: 10.03.2018 r.].

13. Donald Trump, protagonista de una de las fiestas más populares de España, las Fallas de Valencia, <http://cnnespanol.cnn.com/2017/03/15/donald-trump-protagonista-de-una-de-las-fiestas-mas-populares-de-espana-las-fallas-de-valencia/#0> [dostęp dnia: 13.03.2018 r.].

14. Düsseldorf, Germany. 16 February 2015. A Charlie Hebdo float telling everyone that one cannot kill satire. The traditional Shrove Monday (Rosenmontag) carnival parade takes, <http://www.alamy.com/stock-photo-dsseldorf-germany-16-february-2015-a-charlie-hebdo-float-telling-everyone-78777840.html> [dostęp dnia: 10.03.2018 r.].

15. El origen de las Fallas, <http://valenciabonita.es/2016/12/01/el-origen-de-las-fallas/> [dostęp dnia: 17.03.2018 r.].

16. Gostkiewicz M., *Niemiecka parada, a na niej... Polska pod butem Kaczyńskiego. Oj, będzie awantura*, <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114871,19599376,niemiecka-parada-ana-niej-polska-pod-butem-kaczynskiego.html> [dostęp dnia: 17.03.2018 r.].

17. HernándeziMartí G.M., *Elsestudis fallers*, http://blocfaller.blogspot.com.es/2009_08_01_archive.html [dostęp dnia: 15.03.2018 r.].

18. Karykatura polskiego rządu na słynnej paradzie. Kpiny z Kaczyńskiego, Trumpa i Putina, <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-ze-swiate,2/karykatura-rzadu-na-karnawalowej-paradzie,719002.html> [dostęp dnia: 13.03.2018 r.].

19. La fiesta de las Fallas de Valencia, <http://www.unesco.org/culture/ich/es/RL/la-fiesta-de-las-fallas-de-valencia-00859> [dostęp dnia: 13.03.2018 r.].

20. Las fallas czyli wielkie palenie, http://galicjusz.pl/prasa/article?jdnews_id=39342 [dostęp dnia: 10.03.2018 r.].

21. Las Fallas de Mariano Rajoy, Ángela Merkel y la Familia Real Española, <http://www.hola.com/actualidad/2013031663856/fallas-valencia-2013/> [dostęp dnia: 11.03.2018 r.].

22. Las Fallas de Valencia, <http://www.rutashispanas.es/valenciana/fallas.html>, [dostęp dnia: 11.03.2018 r.].

23. Los años sin Fallasen Valencia, <http://valenciabonita.es/2017/02/25/los-anos-sin-fallas-en-valencia/> [dostęp dnia: 15.03.2018 r.].

24. Oltra M., *El sentido de las Fallas*, http://ccaa.elpais.com/ccaa/2017/03/14/valencia/1489512615_459703.html [dostęp dnia: 11.03.2018 r.].

25. Polski rząd bohaterem karykatury na karnawalowej paradzie w Niemczech, <http://www.newsweek.pl/swiat/karykatura-rzadu-pis-na-karnawalowej-paradzie-w-niemczech,artykuly,405963,1,1,7.html> [dostęp dnia: 11.03.2018 r.].

26. Pontones A., *Magical FallasHypers Tour*, <http://elhype.com/magical-hypers-fallas-tour/> [dostęp dnia: 11.03.2018 r.].

27. Programa de Fallas 2018. Actos de marzo: Castillos, Mascletà, Ofrenda, Cremà,..., <http://www.valenciablog.com/programa-de-fallas-y-calendario-de-actos-falleros-castillos-mascleta-crema-y-ofrenda/> [dostęp dnia: 17.03.2018 r.].

28. Self W., *A Point of View: What's the point of satire?*, <http://www.bbc.com/news/magazine-31442441> [dostęp dnia: 17.03.2018 r.].

MEMY INTERNETOWE JAKO WYRAZ DEMOKRATYZACJI PROCESU KULTURALNEGO I NOWA POSTAĆ INTELEKTUALNEJ PRACY

Mróz Małgorzata,

*studentka Uniwersytetu Warszawskiego
ma.mroz7@student.uw.edu.pl*

Promotor –

doktor nauk humanistycznych w zakresie nauk o polityce Łukasz Zamecki

Internetowe memy stały się w krótkim czasie jednym z najpopularniejszych sposobów docierania do odbiorcy, niezależnie od tego, czy komunikacja odbywa się między dwójką znajomych czy w sytuacjach bardziej oficjalnych, jak choćby na linii uczelnia-student lub partia polityczna-wyborca. Na polskiej scenie politycznej memy jako pierwsza obrała za główną metodę komunikacji Partia Razem, która wypracowała jednolity szablon i kolorystykę swoich grafik, wykorzystującej takie narzędzia jak kolor czy układ graficzny do przekazywania dodatkowych znaczeń. Obecnie wszystkie większe partie polityczne i ruchy społeczne posługują się formą mema. Można je zobaczyć na profilach partii i organizacji pożytku publicznego na portalu Facebook, np.: Nowoczesnej [@Nowoczesna.oficjalnie], Wolnego Miasta Warszawa [@wolnemiastowawa] czy Fundacji Równanie [@rownanie], itd. Na ukraińskiej scenie politycznej zaś grafiki o dość ujednoczonej formie publikuje Blok Petra Poroszenki „Solidarność” [@BPPP.Solidarnist.oficial] oraz Samopomoc [@samopomich.ua], jednak na ich profilach wciąż dominują tradycyjne zdjęcia.

Rosnąca popularność memów wynika z możliwości zawarcia wielu informacji w przystępnej, zwęższej formie i wpływu na emocje odbiorcy, choćby poprzez szczegóły takie jak odpowiednio dobrana kolorystyka czy grafika. Ta szybkość i prostota przekazu zdecydowały o wyższości memów nad tekstem czy nawet infografikami, w których tekst przeważa nad obrazem. Zjawisko to zresztą nie bez powodu zostało nazwane memem – to jeden z najlepszych przykładów działania zasad memetyki w praktyce, którą bez problemu obserwować może każdy na co dzień.

Jest to także jedna z najbardziej demokratycznych form sztuki. Narzędzia do jej tworzenia, czyli programy graficzne i generatory memów są ogólnodostępne. Może użyć ich każdy, kto posiada komputer oraz dostęp do Internetu. Zgodnie z danymi Głównego Urzędu Statystycznego 82% polskich gospodarstw domowych posiadało przynajmniej jeden komputer, z czego niemal zawsze (95% przypadków) był on podłączony do szerokopasmowego łącza internetowego [4, s.1]. Na Zachodzie odsetek ten jest jeszcze większy. Nie można więc mówić o znacznym ograniczeniu wynikającym z powyższych warunków, szczególnie że bardzo często komputery z połączeniem sieciowym są ogólnodostępne

w szkołach czy bibliotekach. Do tworzenia memów niekonieczne są również talenty artystyczne, choć czasem ich autorami są wykształceni na kierunkach artystycznych graficy, czego przykładem mogą być prace Marty Frej.

Czy jednak w sytuacji, gdy zjawiska wyjątkowo zróżnicowane są zbiorczo nazywane memami, możliwe jest w ogóle jednoznaczna definicja, czym jest mem internetowy? Na potrzeby tego artykułu będę posługiwać się definicją Wiktora Kołowieckiego, który mem traktuje jako „*zdigitalizowaną jednostkę informacji (tekst, obraz, film, dźwięk) rozpowszechnioną drogą internetową, która zostaje skopiowana, przetworzona i w tej przetworzonej formie opublikowana w internecie*” [6]. Ta krótka charakterystyka fenomenu, jakim są memy internetowe, dobrze oddaje jego zasadniczą cechę, którą można określić jako zdolność do nieskończonych mutacji w wyniku przetwarzania przez kolejnych użytkowników. To jest też jedną z przyczyn ogromnej popularności memów we współczesnej kulturze cyfrowej.

Pisząc o „współczesnej kulturze cyfrowej”, należy myśleć najwyżej o okresie ostatnich trzech czy czterech lat. Internet znacznie różni się dynamiką zmian od tradycyjnych mediów, w których panują zupełnie inne zasady, zarówno pod względem szybkości publikacji, ilości publikowanych materiałów czy nawet kwestii praw autorskich, które w przypadku memów internetowych w ogóle nie są uwzględniane. Zanim do jakiegoś artykułu opublikowane zostaną recenzje i polemiki, minie prawdopodobnie kilka dni, jeśli nie cały tydzień. Na taką ilość odwołań liczyć mogą zresztą tylko najgłośniejsze, najbardziej kontrowersyjne publikacje. Tymczasem w Internecie przetwarzane czy nawet parodiowane są ogromne ilości treści, zaś cały proces odbywa się na przestrzeni minut i godzin. Ta różnica prędkości przekazu informacji wymusiła pewien poziom specjalizacji różnych mediów. Prasa służy obecnie do wtórnego, bardziej profesjonalnego i obszernego komentowania zjawisk i wydarzeń, opierając się często na badaniach i autorytetach, podczas gdy Internet stał się głównym, choć często nierzetelnym, źródłem informacji, dając możliwość każdemu użytkownikowi przekazywania swojej wiedzy w czasie rzeczywistym. Są to dwie kompletnie różne płaszczyzny ewolucji kultury. Dlatego właśnie to, co w Internecie popularne jest dziś, już za rok będzie uważane za przestarzałe, za trzy lata zostanie opisane w pracach naukowych, a za pięć lat wywoływać będzie u użytkowników nostalgiczne wspomnienia.

Rosnąca szybkość komunikacji jest drugą, oprócz łatwości tworzenia, przyczyną popularności memów. Obecnie, gdy ludzie często porozumiewają się ze sobą za pomocą komunikatorów internetowych, pisząc wiadomości ukradkiem, pod ławką w szkole lub za plecami szefa w pracy, ekonomia języka staje się dużo ważniejsza niż jego precyzja. Żaden użytkownik języka nie chce jednak zupełnie zrezygnować z tej drugiej, choćby dlatego, że wyjaśnienie nieporozumień zajmie więcej czasu niż napisanie trochę dłuższego, a jednoznacznego komunikatu. Wręcz przeciwnie – większość osób aktywnie poszukuje takich słów, wyrażeń czy innych form przekazu informacji, aby zachować jak największą precyzję znaczenia przy zachowaniu niewielkiej długości wypowiedzi. To właśnie w

wyniku tych poszukiwań ostatecznie powstała kultura memów, które obecnie tak, jak niegdyś dzieła sztuki, przekazują cały zestaw różnych komunikatów w krótkiej formie wizualnej. Jeśli ktokolwiek wątpi, czy memy niosą ze sobą jakiegokolwiek przesłanie inne niż chęć rozbawienia odbiorcy, niech spróbuje przeprowadzić analizę wybranego mema w taki sposób, w jaki tworzy się interpretacje obrazów. Uwzględniając kontekst, w jakim dany mem został opublikowany, oraz wszystkie graficzne i tekstowe odniesienia, które zawiera, mem można opisać tekstem równie długim, jeśli nie dłuższym niż opisałoby się arcydzieło malarskie uznanego mistrza.

Memy nie powstały jednak w próżni. Są efektem ewolucji, której początkiem były emotikony. Użytkownik komunikatora tekstowego mógł przy pomocy dwukropka i nawiasu okazać zadowolenie, pochwałę, wsparcie, przyjaźń i wiele innych uczuć bez konieczności ich słownego opisu. Oczywiście katalog emotikon w sposób lawinowy się poszerzał, gdyż szybko odkryto, że tak jak wspomniana kombinacja dwukropka i nawiasu przypomina uśmiechniętą twarz, tak średnik wygląda jak mrugnięcie okiem a litera D jak usta rozszerzone w uśmiechu. Emotikony powstawały także na zasadzie modyfikacji, jak choćby dodawanie kolejnych liter D do popularnego w polskojęzycznym internecie „XD”, oznaczającego rozbawienie, oddawało niejako stopniowanie, chociaż emotikona XDDDDDD nie jest już graficznym naśladownictwem wyrazu ludzkiej twarzy.

Na tej samej zasadzie co emotikony, tj. naśladownictwa pewnych występujących realnie ludzkich zachowań, powstały *rage faces*. Jest to zestaw początkowo kilkunastu, później ponad setki wyobrażeń ludzkiej twarzy oddających konkretne stany emocjonalne. Ten typ memów powstał w społeczności *image boardu* 4chan, gdzie duża część komunikacji odbywa się właśnie za pomocą grafiki. Prawdopodobnie pierwszym memem z serii *rage faces* był FUUUU Man opublikowany na boardzie /b/. Boardy na 4chanie przyrównać można do sekcji tematycznych. Board /b/ to innymi słowy /random/, czyli wątki o dowolnej tematyce. Jest to najpopularniejszy board na 4chanie. Dość szybko katalog *rage faces* uzupełniał się o kolejne pozycje, takie jak *trollface* czy *forever alone*. Użycie *rage faces* można uznać za przykład poświęcenia ekonomii języka na rzecz precyzji. Stworzenie paska komiksowego, jakkolwiek prostego, wymagało jednak więcej czasu niż napisanie uzupełnionego emotikonami postu, jednak pozwalało lepiej oddać to, co twórca chciał wyrazić. Dzięki dostępności szablonów i tzw. *meme generators*, komiksy te mogły być tworzone także przez tych użytkowników, którzy nie mieli żadnego talentu graficznego. Mogli oni w ten sposób zastąpić słowne wypowiedzi paskami przedstawiającymi sytuacje i reakcje na nie. O popularności *rage faces* świadczyć może choćby fakt, że powstały liczne internetowe poradniki i instruktaże, w jaki sposób dodać *rage faces* do chatu na portalu społecznościowym Facebook. Co więcej, niektóre artykuły z przełomu 2011/2012 roku przewidywały, że komunikacja za pomocą tych ideogramów może w ciągu kilku lat zdominować komunikację internetową w ogóle [9]. Jako argumenty wskazywano wówczas właśnie ich demokratyczny

charakter, objawiający się nie tylko w niewymagającym dużych nakładów czasu i środków w celu ich stworzenia, ale także ich popularność w każdej warstwie społecznej.

Na tej samej zasadzie działały memy typu *advice animals*, czyli schematyczne grafiki oparte o zdjęcie zwierzęcia (najczęściej były to pies, kot, żaba czy kaczką), których podpis udziela odbiorcy „rady”. Z komiksów *rage faces* oraz obrazków *advice animals* wywodzi się metoda tworzenia memów opierająca się na przypisywaniu ludziom, zwierzętom i przedmiotom określonych zachowań ze względu na ich specyficzny wygląd uchwycony na zdjęciu. Tradycyjnie używane w memach zdjęcie psa rady golden retriever, którego wygląd w oczach odbiorcy wskazywać miał na zdezorientowanie ukrywane za nerwowym uśmiechem, czyli emocję właściwą ludziom, jest tego dobrym przykładem. Podpisy pod zdjęciem tegoż psa niemal zawsze dotyczyły sytuacji zastosowania rozwiązania kompletnie nieprzystającego do problemu. Odwrotnie, memy *advice animals* zbudowane w oparciu o zdjęcie kota, przenosiły zachowania kocie na sytuacje związane ze światem biznesu. To właśnie *advice animals* ukonstytuowały formę memu najpowszechniej spotykaną przez wiele lat, tj. pojedynczego zdjęcia z dwuczęściowym podpisem. W takim memie dwie linijki podpisu rozmieszczone są odpowiednio przy górnej i dolnej krawędzi zdjęcia, zaś najpowszechniej używaną czcionką w memach tej generacji jest Impact w wersji bold, napis koloru białego z czarną cieniową obwódką. Ta stylistyka została nazwana *image macro*.

Następne w kolejności były memy szablonowe, przenoszące styl i komizm *advice animals* na zdjęcia ludzi. Najpopularniejsze z nich to *Overly Attached Girlfriend* (Przesadnie Przywiązana Dziewczyna) czy *Disaster Girl* (Dziewczynka-Katastrofa). Tak jak *advice animals*, były to *images macro*. Na polskojęzycznych stronach www działających na zasadzie *image boardu*, jednak obwarowanych zasadami dotyczącymi publikowanych treści, szczególnie najpopularniejszej kwejk.pl, pojawiały się początkowo tłumaczenia memów oryginalnie anglojęzycznych, zaś później także grafiki polskich autorów. Do danego wizerunku przypisany był stały zestaw cech, który wynikał z wyglądu osoby na zdjęciu. Zdarzało się także, że osoba, której wizerunek stał się memem, sama przyjęła przypisywany jej zespół zachowań, jak *Laina Morris*, która zaczęła nagrywać filmy na serwisie YouTube zgodne z archetypem *Overly Attached Girlfriend*, później wykorzystując swoją sławę także do nagrywania bardziej klasycznych wideoblogów [7].

Dlaczego jednak, mimo przewidywań o zawojowaniu Internetu przez *rage faces*, obecnie ich praktycznie nie spotykamy? Z pomocą w wyjaśnieniu nam swego „wymarcia” *rage comics* przychodzi nam memetyka. W swojej książce „Maszyna memowa” Susan Blakemore, którą z kolei cytuje Dawkins, stwierdza, że „podobnie jak z *genami w puli genetycznej - przetrwać mogą te memy, które najskuteczniej się kopiują. Może dzieć się to dlatego, że odwołują się do jakichś ważnych potrzeb”* [2, s.107]. Choć do pewnego momentu *rage faces* i *advice animals* mogły być kopiowane i modyfikowane, aby odpowiadać

coraz większej liczbie emocji i sytuacji, a zatem odpowiadać potrzebom uczestników aktów komunikacyjnych, to jednak ich liczba wzrosła tak bardzo, że ich używanie przestało być wygodne. Zauważyć to można było szczególnie w przypadku komunikatorów internetowych, których popularność znacznie rosła, marginalizując znaczenie forów. To właśnie rosnące znaczenie chatów zadecydowało o zmianie potrzeb typowego użytkownika Internetu. Przykładowo na Facebookowym chacie wygenerowanie obrazu rage face wymagało wpisania bądź wklejenia odpowiedniego kodu. Czas poświęcony wyszukiwaniu ciągu cyfr był zdecydowanie dłuższy niż wygenerowanie emotikony, a rage faces nie odbiegały od nich znacznie ilością oferowanych możliwości.

Żeby zrekompensować nadawcom komunikatów dodatkowy czas, memy musiały zacząć nieść bardziej złożone znaczenia, aby znów wybić się na szczyt hierarchii ustalonej według zasady ekonomii języka. Stawały się coraz bardziej złożone. Ich znaczenia się nawarstwiały, a memy wzajemnie się do siebie odnosiły. Tym sposobem memy dotarły do momentu, w którym znajdują się obecnie. Oprócz memów mamy do czynienia z „*postmemami*” czy „*metamemami*”, czyli memami o memach i ich tworzeniu. Obecnie ich definicji nie zawierają żadne oficjalne słowniki takie jak Cambridge Dictionary czy Oxford Dictionary. Wyjaśnienie tych terminów znaleźć można w Urban Dictionary – najpopularniejszym słowniku online, znanym z definiowania pojęć pochodzących ze slangu czy zbyt nowych, by posiadały one już swoje zatwierdzone opisy w dużych publikacjach [10]. Metamemy można w pewnym sensie przyrównać do parodii lub pastiszu. Wyolbrzymiają one cechy typowe dla zwykłych memów internetowych, często są całkowicie surrealistyczne i nie posiadają żadnego dodatkowego sensu poza tym najbardziej dosłownym, abstrahując oczywiście od nawiązania do typowych tekstów kultury tego gatunku.

Obecnie widzimy także proces przenikania memów do tradycyjnych mediów, co wpisuje się w opisany wcześniej proces opóźnionego reagowania na pewne mody przez prasę i telewizję. Kilka lat temu nikt nie spodziewałby się, że duże, poczytne tytuły będą ilustrować swoje artykuły memami lub wręcz zapłącą twórcom za tworzenie ich na zamówienie specjalnie do niektórych numerów. Przykładem mogą być Sztuczne Fiołki, czyli Facebookowy fanpage znany z publikowania reprodukcji znanych dzieł sztuki z komentującym bieżące wydarzenia podpisem, który nawiązał stałą współpracę z Gazetą Wyborczą [11]. Memy inspirowane tradycyjnie pojmowaną sztuką są zresztą coraz bardziej popularne. Znana właśnie z tego rodzaju twórczości Marta Frej swoje prace, pomyślane jako internetowe grafiki [8], wystawia w galeriach sztuki w całej Polsce, drukuje na koszulkach i sztandarach, używając ich jako narzędzia politycznego przekazu i identyfikacji. Ona sama mówi o sobie, że „*większość memów, które rysuję, opowiada o mnie samej. Zaczęłam je robić dla siebie i przywiązałam się do tej formy ekspresji*” [3]. Memy te jednak, mimo formy mogącej się zdawać nowatorską, przeszły już do tzw. *mainstreamu*, tj. stały się znane szerokiej publiczności i w dużej mierze uznane za uprawnioną formę artystycznej ekspresji. Ich zrozumienie nie sprawa problemów, chociaż czasem

wymaga znajomości innych tekstów kultury, do których dana praca Frej się odnosi. Prace tej artystki stały się również ilustracjami książki, której współautorką jest uznana pisarka i nauczycielka akademicka Agnieszka Graff [5]. Oznacza to, że memy, choć co prawda to uznane za estetyczne i odpowiadające powszechnemu pojęciu sztuki, zaczynają być uważane za dzieła sztuki, przechodząc tę samą drogę, jaką pokonał dekadę temu street art.

Kultura memów ma jednak swoje ciemne strony. Jest to przekaz mocno skompilowany, swoją formą jednocześnie dający możliwość szybkiego przekazania wielu znaczeń, ale i niepozwalający na szersze rozwinięcie poruszanego tematu. Bardziej złożone treści, nawet jeśli są to jedynie posty na Facebooku, giną w morzu grafik i memów, które z racji łatwości odbioru cieszą się dużo większą popularnością niż jakikolwiek tekst pisany. Tym samym ułatwiają szerzenie treści propagujących szkodliwe postawy czy nienawiść. Ten przymiot memów ujawnił się szczególnie wyraźnie podczas kampanii prezydenckiej w 2015 r. w Stanach Zjednoczonych oraz przy okazji referendum w sprawie wyjścia Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej rok później. O memach jako orężu nieczystej walki politycznej pisały nawet tak szacowne tytuły jak Financial Times [12]. Krótki czas potrzebny do stworzenia mema stał się w przypadku narracji grup tzw. alternatywnej prawicy (alt-right) głównym problemem. Ruch o niewielkiej liczbie zaangażowanych uczestników mógł dzięki memom zdominować internetowy dyskurs. Bez konieczności opuszczania swojego pokoju ludzie o poglądach rasistowskich, antydemokratycznych i homofonicznych mogli bez obaw szerzyć je na masową skalę, codziennie zalewając fora internetowe, portale społecznościowe i sekcje komentarzy tworzonymi przez siebie treściami. Skala, na jaką te memy pojawiały się w cyberprzestrzeni, stworzyła w przeciętnym użytkowniku, nie zawsze obeznanym w mechanizmach rządzących wirtualną rzeczywistością, wrażenie dużej siły ruchu alt-right oraz Donalda Trumpa. Wspomniany już *image board* 4chan, będący miejscem narodzin memów, stał się także czymś na kształt kwatery głównej „alternatywnej prawicy”, ponieważ zgodnie z jego polityką, dozwolona jest tam każda treść oprócz pornografii dziecięcej. Dzięki temu publikować można tam materiały godzące we wszelkie mniejszości bez obaw o konsekwencje w postaci zablokowania konta.

Symbolem alt-right, oprócz flagi Konfederacji, stał się także mem – Pepe The Frog, czasem nazywany w Polsce „Smutną Żabą”. Sam twórca przyznał w wywiadzie do Esquire, że legitymizowanie nacjonalizmu i rasizmu jego dziełem go irytuje, jednak nie ma on już wpływu na to, jak wykorzystywana jest stworzona przezeń postać. Pepe był tak często używany jako symbol nienawiści, że został za niego oficjalnie uznany przez jedną z najważniejszych organizacji żydowskich na świecie – Liga Przeciwko Zniesławieniu [1]. Przykład ten pokazuje, że coś tak niewinnego jak internetowe memy może stać się sposobem deprecjonowania marginalizowanych grup oraz propagowania nienawiści. Ciężko jednak na tej podstawie wyciągać wnioski, że zjawisko to jest szkodliwe samo w sobie. Jest także niemożliwe do zatrzymania, nawet jeśli zaistniałaby taka wola polityczna. Z tego powodu bardzo istotnym jest, aby systemowo

walczyć z problemami takimi jak cyberprzemoc, mowa nienawiści i nietolerancja napędzana złudnym poczuciem anonimowości, co pozwoli na korzystanie z możliwości oferowanych przez kulturę memów internetowych bez obaw o jej dalszy rozwój w stronę pravicowego ekstremizmu.

Patrząc na ewolucję tego gatunku, jakim niewątpliwie jest mem internetowy, dostrzec można ogromną zdolność przystosowywania się do aktualnych potrzeb użytkowników, którzy jako podmiot zbiorowy są zarówno odbiorcami, jak i autorami tych tekstów cyfrowej kultury. Chociaż memy przyjmują różne formy – od zupełnie dosłownych politycznych deklaracji, przez inspirowane tradycyjną sztuką dzieła, aż po pozornie absurdalne grafiki oparte na wielowarstwowej ironii, odbiorcy niemal instynktownie odróżniają je od zwykłych grafik, właśnie przez immanentny dla memów potencjał do ich przetwarzania. Możliwość nieskończonego przerabiania, parodiowania, tworzenia odwołań, nawiązań i pastiszy z jednej strony upodabnia memy do tradycyjnych tekstów kultury, takich jak wiersze czy obrazy, z drugiej jednak szybkość zmian, jakim podlegają, czyni z nich zjawisko dotychczas niespotykane. Wszystko to wraz z rosnącą prędkością komunikacji, zbliżającą się do możliwości dawanych przez osobisty kontakt, czyni z memów jedną z najpopularniejszych metod przekazywania informacji. Jest to także jedna z najbardziej demokratycznych form sztuki, której nie ograniczają kwestie takie jak kapitał finansowy, kulturowy, wykształcenie, rasa, płeć, pochodzenie czy miejsce zamieszkania. Memy tworzyć można wszędzie, o każdej porze i nie inwestując w ten proces nic więcej poza kilkoma minutami czasu. Mogą one wręcz stać się dla autora źródłem zarobku, czego dowodami są sukcesy Marty Frej czy Lainy. Chociaż zjawisko to wciąż czeka na dokładne badania socjologiczne i kulturoznawcze, szczególnie pod kątem możliwego wpływu na postawy społeczne i decyzje polityczne odbiorców, już teraz niemal każdy użytkownik Internetu potrafi zauważyć, jak ważne miejsce we współczesnej kulturze cyfrowej ono zajmuje.

Bibliografia:

1. "ADL Adds "Pepe the Frog" Meme, Used by Anti-Semites and Racists, to Online Hate Symbols Database. Joins Echo, Swastika, and Blood Drop Cross". *Anti-Defamation League*, <https://www.adl.org/news/press-releases/adl-adds-pepe-the-frog-meme-used-by-anti-semites-and-racists-to-online-hate> [04.04.2018]
2. Dawkins, Richard. *Bóg urojony*, tłum. Piotr J. Szwajcer. Wydawnictwo CiS, Warszawa 2007.
3. Frej, Marta. „Marta Frej i jej memy. Tworzę, żebyśmy my, kobiety, nie dygały”. Wywiad Jolanty Kowalewskiej. *Gazeta Wyborcza*, 08.09.2016, 23:00, <http://szczecin.wyborcza.pl/szczecin/1,150424,20665802,tworze-zebysmy-nie-dygaly-rozmowa-z-marta-frej.html> [25.03.2018]
4. Główny Urząd Statystyczny. *Opracowanie sygnałne. Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2017 r.* Warszawa, 20.10.2017, https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5497/2/7/1/spoleczenstwo_informacyjne_w_polsce_w_2017.pdf [01.04.2018]
5. Graff, Agnieszka i Marta Frej. *Memy i grafy. Dzender, kasa i seks*. Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2015.
6. Kołowiecki, Wiktor. „Memy internetowe jako nowy język Internetu”. *Kultura i Historia*” Nr 21 (2012), <http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/3637> [dostęp: 24.03.2018]
7. Laina. *YouTube*, https://www.youtube.com/channel/UCzFGVUm_s5HP8d7u5vid_jw [27.03.2018]

8. Marta Frej Memy [@martafrejmemy]. *Facebook*, <https://www.facebook.com/martafrejmemy/> [02.04.2018]
9. Morris, Kevin. "Facebook gets rage faces". *The Daily Dot*, 11.12.2015, 14:28, <https://www.dailydot.com/news/facebook-rage-faces/> [27.03.2018]
10. pitnicker. "meta-meme". *Urban Dictionary*, 05.04.2017, <http://guides.zsr.wfu.edu/c.php?g=530709&p=3741010> [02.04.2018]
11. Sztuczne fiołki. „Sztuczne fiołki”. *Gazeta Wyborcza – Duży Format*, 26.03.2018, 10:32, <http://wyborcza.pl/duzyformat/5,127290,15569896.html> [04.04.2018]
12. Tett, Gillian. "Why the alt-right is winning America's meme war". *Financial Times*, 19.01.2018, <https://www.ft.com/content/be8ca142-fb0f-11e7-a492-2c9be7f3120a> [03.04.2018]

СУЧАСНІ МЕДІА ТА ФЕНОМЕНОЛОГІЯ

Назаренко Марія Сергіївна

*Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова
amasha2008@ukr.net*

Феноменологічний метод, що бере свій початок з ХХ століття і не втратив своєї актуальності і досі, потребує з'ясування умов його функціонування та сутності можливих трансформацій. На нашу думку саме трансформацією можна назвати те, що відбувається з методом, який сьогодні отримав своє безпосереднє практичне втілення. Отже, це розкривається не стільки в філософському дискурсі, теоретичних розвідках, як в безпосередньому онтологічному вимірі культури. Мова йде про ті особливості методу, що дали йому можливість залишитись вписаним в соціокультурний контекст через кореляцію феноменології із сучасними медіа. Здається, що вплив феноменології на сьогоднішній день, який вона досі явно або приховано здійснює, є недооціненим.

Ми припускаємо, що деякі засоби сучасних медіа, а саме відеофіксація або стрімінг, є ідеальним втіленням феноменологічного методу, позбавленого тих недоліків, на які вказували Гуссерлю критики (зокрема неможливість відмежуватись від «передзнання» про предмет та від спокуси оціночного судження). Розглянемо чинники, що дають нам підстави так стверджувати, а також умови, завдяки яким подібна трансформація стала можливою.

Поняття «медіа» є достатньо широким, адже етимологічно означає посередництво між суб'єктом та об'єктом. Маршал Маклюен стверджував, що медіум – це меседж, послання, проте якщо уважніше придивитись до цієї взаємодії, то ми побачимо модель пізнання, через яку сучасна людина пізнає дійсність, отримуючи свої знання через медіа, виражені насамперед візуально. «Глядач не може сам «уявити» собі речі – і тому залежить від того, що він може побачити. Беззаперечним є той факт, що бачення залежить від показування, те, що не показано, не можна й побачити» [3,

с.25-26]. Саме домінування візуальної культури «показування» вивело дану модель на перше місце, замінивши собою інші, більш традиційні форми, щодо яких точились суперечки в середовищі філософів – раціоналізм та емпіризм. Спочатку роль пізнавальної моделі відігравало телебачення, втім, допускаючи поряд із собою класичні способи пізнання дійсності (через друковані тексти). Поява телебачення призвела до соціального розшарування не за економічною ознакою, а саме – за можливістю сприймати та переробляти інформацію. Саме тоді мова зайшла про маси, маніпуляції та «інформаційні війни». Ця тенденція середини ХХ століття не тільки не зникла, але й поглибилась завдяки подальшому розвитку візуальних засобів комунікації.

Але чи сприяє таке поглиблення ще більшому розшаруванню за «інформаційною ознакою»? Чи веде це до повної втраги критичного мислення та будь-якої об'єктивності? Поверхова відповідь на це питання звучала б ствердно, адже масштаби ідеологічних маніпуляцій надзвичайні, але відсутність монополії на медійні засоби (зокрема на відео та фотографію) нівелюють цю тотальність. Завдяки інтернет технологіям правда стала доступною, але тепер вона співіснує поряд із численними виявами пропаганди водночас. Тому нагальним стає питання критерію, вибору (який часто падає не на користь правди), а також тих наслідків в суспільстві до яких веде подібне «сусідство», такими як агресія, ворожість з одного боку та повна індиферентність і втома (за неможливі зробити вибір в умовах перенасичення інформацією) – з іншого боку.

Саме така онтологічна та гносеологічна ситуація зумовила розкриття потенціалу феноменологічного методу, що реалізується у безпосередній відеофіксації подій. Чи не це є та чиста об'єктивність яку шукав Гуссерль? Адже завдяки телебаченню, що сповіщає нам певну інформацію, зокрема через випуски новин, на виході ми отримуємо готовий і добре оброблений ідеологічний меседж, водночас як із камерою в руці ми лише відображаємо те, що проявляється нам феноменально. До того ж камера позбавлена чисто людських недоліків, вона точно нічого не знає про об'єкт уваги до початку «пізнання» і фіксує все, що відбувається незалежно від нашої волі. Це і є дескриптивність, але виражена не в тексті дослідника, а візуально. Р. Ингарден, що досліджував феноменологічну естетику, звертав увагу на недосконалість людських пізнавальних актів, що полягають в існуванні «проміжків» між виразом та смислом. Медіа засоби ці проміжки зменшують або нівелюють зовсім.

М. Мамардашвілі стверджував, що для того, щоб здійснити дескрипцію потоку свідомості, необхідно її «текстуалізувати», тобто уявити в просторі тексту, який є динамічним. Візуальна історія, що відбувається перед нами та засвідчується з допомогою камери текстуалізує реальність, засвідчує досвід та пережите саме в процесі його розгортання.

Ось що з цього приводу зазначає І. Б. Соколова у своїй статті «Феномен медіа в філософії та естетиці ХХ століття»: «Стає очевидним те, що

методологія феноменології іманентно присутня в логіці побудови витворів мистецтва, отже, саме художні практики, являють собою форми фіксації результатів феноменологічної дескрипції» [2, с.180]. Але що є художніми практиками в сучасному світі? Враховуючи те, що сучасне концептуальне мистецтво формує медіа засоби: такі як відео, проєкції, світлові та звукові інсталяції, то такими практиками і є відеографія та фотографія, в той час як традиційний живопис відходить на другий план, хоч і не зникає зовсім.

Друга умова яка уможливила безпосередню реалізацію феноменологічного методу в сфері медіа – зміна понять «свідомості», «людини», «реальності». Вже із початком постмодернізму стерлось поняття реальності, замінивши себе натомість поняттям «віртуальність», а пізніше – «медіареальність». В такому сенсі, самим проблемним для нас виявляється питання про тотожність людської свідомості та медіазасобів, що фіксують дійсність. Проте, якщо ми звернемося до В. Савчука, як одного з найбільших дослідників медіафілософії, то знайдемо у нього наступні слова: «медіа бачать, чують і відчувають нами, вони – інстанції смаку та норми» [4, с.35]. Фактично це підтверджує наше тезу про те, що медіа стають не тільки моделлю пізнання, але й замінюють собою акти свідомості, зрощуючись із нею. І саме відео в даному контексті стає головним способом трансляції досвіду, дозволяючи судити про речі виходячи із того якими вони є. Хочеться також повторити, що воно є протилежним за смыслом телебаченню, усвідомлення цього прийшло до художників, які наприкінці ХХ століття обирають його як головну художню силу, що здатна виконувати соціально-критичну функцію. Фактично сам маніфест відео-арту звучить як: «VT is not TV» [1]. Ось що говорить про кореляцію медіа-арту зі свідомістю І. Соколова: «Відео-арт грає роль хронометра – структури, що відповідає за координацію часу та задає темп роботи свідомості», – і далі продовжує, цитуючи художника Вольфа Фостелла, – «Тотальна подія забезпечує відео-арт контекстом, заглиблення в який відкриває глядачу не тільки факт реального (його симптом), але й розкриває феномен в його русі, в способі явлення». Досліджуючи відео-арт та його підвалини Соколова наводить приклади таких інсталяцій, де використано виключно відео, яке на думку автора, покликано «повертати до суб'єктивного переживання досвіду посередництва» [1]. Звичайно, як правило, сучасний відео-арт є поєднанням різних засобів та йде від простої фіксації дійсності, стає «одиноцею символічного обміну» [1], створює базу трансляцію досвіду. Тому для нас важливим є використання звичайного дескриптивного відео стрімінгу.

Отже, естетичний досвід відео-арту є цінним для розуміння трансформації феноменологічного методу як пізнання дійсності, але лише в його «чистому» вигляді, на початкових етапах свого розвитку. Сама ж ця трансформація стала можливою завдяки перетворенню відео на пізнавальну модель сучасної людини, що приходить на місце інших медіа

засобів (друковані ЗМІ та телебачення), які в своїй сутності і головній функції були далекими від феноменології і радше являли собою те, від чого Гуссерль хотів відмовитись. Іншим чинником стали сутнісні зміни поняття «людина», «реальність» та «свідомість», що зробили можливим зрощення досвіду людини, її переживання, інтенціональної спрямованості свідомості та камери, що фіксує дійсність. Таким поєднуючим компонентом може бути «медіареальність». Відсутність досліджень на цю тему розкриває її майбутні перспективи, а рефлексії про зв'язок гносеології, феноменології, онтології саме в сфері естетики змушують задуматись про новітню роль філософії та її сучасні іпостасі.

Література:

1. Соколова И. Медиа технологии в художественно-эстетическом проекте современности / И. Соколова; [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylogolog/2015/04/2015-04-37.pdf>. (27.02.2018).
2. Соколова И. Феномен медиа в философии и эстетике XX века / И. Соколова // Вестник ВГУ. Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация». – 2009. – №2. – С. 178-181.
3. Гройс Б. Под подозрением. Феноменология медиа / Б. Гройс; пер. с нем. А. Фоменка. – М.: Художественный журнал, 2006. – 200 с.
4. Савчук В. Медиа внутри нас / В. Савчук // Медиафилософия VIII. Медиафилософия: междисциплинарное поле исследований / под ред. В. Савчука. – Спб.: Издательство Санкт-Петербургского философского общества, 2012. – С. 25-44.

KRAKOW MOUNDS AS REPRESENTATIONS OF THE CULTURAL HERITAGE OF POLAND THROUGH THE CENTURIES

Nowak Wioletta, Pawelec Adriana, Tokarz Mateusz
Pedagogical University of Cracow, students, Cracow
wioletta.nowak9511@gmail.com

Supervisor – Przemysław Wywiół, PhD

We can learn about the history of Poland from documents created over the years by eminent chroniclers, as well as from archaeological discoveries. With their help, we can delve into the history of our ancestors and the prevailing traditions of that time. It was a characteristic way for our culture to make mounds to commemorate great people (rulers, leaders) or events of great importance for the country.

According to the definition of Witold Szolgina, a mound is “an artificially erected hill, usually in the form of a truncated cone (sometimes a pyramid), with a serpentine path along its slope to the top, crowned with an obelisk, a cirque, a

belvedere gazebo. During the Renaissance and the Baroque periods, the mounds called Parnassuses were elements of garden compositions, used for observation purposes. In the landscaped gardens, the mounds were erected to resemble real hills. Mounds were also kinds of monuments in the shape of artificially-erected hills, stemming from burial mounds¹.

Mounds and burial mounds are among the sources of knowledge about the customs of the past centuries, as well as a peculiar phenomenon of the Polish cultural landscape. Some of them were deliberately erected earthworks, others were created as a result of the destruction of former settlements and castles, while others were indicative of the boundaries of former properties². Many of the mounds are still from prehistoric times. The Krakus Mound is a perfect example – the one of the legendary founder of Krakow along with the Mound of his daughter Wanda, a symbol of the boundless love of one's homeland. The ancient burial mounds have become sources of the legends related to the beginnings of Poland.

Over the centuries, the mounds have repeatedly changed their functions - burials took place in them and they were recognized as places of worship. In recent years, prof. Janusz Kotlarczyk³ proposed a new theory regarding their Celtic origins. The author tried to prove that there are links between the mounds and the sun. In Krakow, this theory applies to the mound of Krakus and Wanda, as the straight azimuths that connect them determine the dates of the greatest Celtic feasts - May 1 and November 1⁴.

In the Middle Ages and later times, mounds were erected to determine the borders of the lands owned. Mounds were also erected for various purposes – for burials, iconic, guard purposes, as well as for observation and signaling.

Garden, park and observation mounds have been erected to the present day, in palace and manor parks, to obtain observation and decorative values. They were often topped with a sculpture, a tree, a boulder or a belvedere and a serpentine path led to the tops of them. This type of mounds - widespread in the periods of Renaissance and Baroque - was called Parnassus⁵. The mound in the gardens of the Missionary Fathers in Stradom in Krakow is an example.

An interesting group includes the mounds erected by local communities to preserve the memory of momentous historical facts and to celebrate national heroes. The modest and impressive structures of earth and stone differed in shape, size, and the manner of execution, which was related to the position and wealth of the person in whose honor they were created⁶. Many burial mounds were erected in places of tragic events connected, for example, with the Tartar attacks.

1 [10, p. 177]

2 [5, p.1]

3 [7, p.144]

4 [3, p.21]

5 [3, p.22]

6 [3, p.19]

The mounds erected in the 19th century were designed to commemorate and honor the heroic nationalist liberation. The regaining of independence by Poland in 1918, after 123 years of captivity, was of great historical and political importance, requiring a monumental commemoration. Another event that became an inspiration to create many mounds was the death of Marshal Józef Piłsudski.

Each mound is an individual witness to the history of the nation. There are five of them in Krakow, which makes the city a record holder in this respect. The oldest are the Krakus and Wanda Mounds. A younger one, and also the most popular, is the Tadeusz Kosciuszko Mound, while the highest is the Józef Piłsudski Mound. The last - the youngest and the smallest - was erected to honor John Paul II. In the park at the palace in Łobzów⁷, there used to be the sixth mound - the Esterka Mound - honoring the beloved of King Casimir the Great. According to the legend, Esterka, having learned about the king's unfaithfulness, jumped out of the castle's window directly to a pond where she was drowned. The distraught king ordered to bury her in the castle garden, making an earth mound on her grave. There are some doubts concerning the actual existence of Esterka. The last king of Poland - Stanisław August Poniatowski - was interested in the legend and ordered to open the burial mound during his visit in Krakow on June 22, 1787, no traces of the tomb were found there⁸. The burial mound was destroyed in the 1950s during the construction of the Wawel Military Sports Club stadium.

The Krakus Mound is one of two prehistoric monuments preserved in Krakow. According to the legend, the burial mound was erected to honor Krakus - the imperial ruler and founder of Krakow⁹, Jan Długosz, in his chronicles, described him using the following words: "... Krakus, the prince ruled the state wisely and happily for many years, and he died in his late old age. To commemorate him with a funeral, the greatest Polish gentlemen and all the people rushed without a hitch and according to the custom of this time, they buried him with due respect and regret at the Lasota Mountain which faces the city of Krakow. The grave, to be more durable and eternal, and not to be forgotten by descendants, was elevated to such a height, by two sons of Krakus artificially and ingeniously pouring sand according to a special instruction provided during the Father's life, for the very top of the mountain to be higher than over all the other hills, (...) The tomb, erected with such diligence and hard work, has so far testified to the great respect of Poles towards the great man, and their desire to make his name remembered by future generations and to make it immortal"¹⁰.

The Krakus Mound is located on the right side of the Vistula, on the Lasota Mountain massif. The shape of it is a truncated cone reaching 16 m, the diameter of its base is 60 m, while the top is located at 271 m above sea level.

7 Łobzów is located north of the center of Krakow.

8 [5, p.16]

9 Jan Długosz - a Polish chronicler and diplomat.

10 [3, p.27]

The volume of the structure is approximately 19,000 m³¹¹. The mound is the result of enormous efforts that were undoubtedly taken for a very important reason. It should be emphasized that the ground for the erection of the mound needed to be transported up, and the nearest place to obtain the necessary materials, i.e. sands and gravels, was the Lasota Hill.

According to tradition, other members of the family also had their mounds. In the second half of the nineteenth century, a small haughty near the mound was called “MogilaBabkiKrakusa” [Krakus’ Grandma’s Grave]. What is more, in Krakuszowice, approx. 20 km from the burial mound, there is the “Krakus King’s Son” mound¹².

Graves were formerly called “Rękawka”, which was connected with the tradition consisting in a folk event, originating from the prehistoric cult of the dead ancestors, taking place at the foot of the mound on the third day of Easter. It was connected with the pagan holiday of spring, as well as with the Slavic custom of All Souls’ Day fires. “Rękawka” is also a Krakow indulgence celebrated to honor SaintBenedict –the patron of the Polish church, on March 21 - on the first day of spring.

In 1933-1937, archaeological research was carried out on the mound under the patronage of the Polish Academy of Competence. Layers of the mound were dug up in its top part to a depth of 5.33 m, while a funnel was dug into the lower parts and a trapezoidal excavation was made using it. In this way, only 4% of the lower part of the mound was examined¹³, hence its function cannot be unanimously determined. During the excavations, it was found that sand was the basic material used to create the burial mound. The research showed that the top of the mound was repeatedly violated, what is more, below the top there were intertwined oak roots found that aroused the interest of ProfessorWładysławSzafer. He estimated it to be 33 m high and to have its perimeter of 12.5 m. Birch debris was found among the roots that, according to the scholar, could have been the remains of a cross erected after the advent of Christianity and cutting the oak. This discovery could testify to the cult character of this place, as oaks used to be holy trees. Cutting the oak might have been connected with the process of Christianization the Vistula region at the turn of the 9th and 10th centuries.

Inside the mound, the remnants of a wooden pillar were discovered, from which wicker, radially-spaced walls of partitions were coming. Such a solution - ensuring the right stability of the mound - proved the great engineering skills of its creators.

The archaeological material found in the interior of the mound was very diverse - it came from the Paleolithic, Neolithic and Mesolithic periods - which made it impossible to precisely determine the age of the mound. However, thanks to the brown badge found at a depth of 15.5 m, it can be supposed that it could

11 [3, p.28]

12 [4, p.291]

13 [11, p.58]

have been erected in the 8thAD.¹⁴This date is also confirmed by the oak once growing at the top.

At the turn of 1938/1939, the destroyed mound was reconstructed. Unfortunately, the lack of funds and the outbreak of World War II made it impossible to complete it. It was only after the war that the mound regained its former shape. Another renovation was started in 2013. At that time, wild paths were removed, the top was reinforced and a fence was constructed.

The KrakusMound is one of the most recognized objects in Krakow, constantly functioning in the collective consciousness of its inhabitants. It was an inspiration to the erection of the Tadeusz Kosciuszko and Józef Piłsudski Mounds. It still remains a great archaeological puzzle and until it is fully researched its function will arouse much controversy.

The distinctive silhouette of the Kosciuszko Mound perfectly fitted into the city's panorama, just like the prehistoric graves of Krakus and Wandawhich inspired the construction of the third mound at a time when Poland was not on the map¹⁵. The grave, in a simple, yet dignified and monumental way, honored the hero of two continents - Tadeusz Kosciuszko¹⁶. Each of them was a symbol of the past national power, extraordinary fortitude, love for the homeland and the revival tradition recalled by Aleksander Jełowicki as follows:¹⁷"Two graves stood on one side of the Vistula, third next to the second, as if saying: here and there, Poland, and one grave teaches how to expand Poland, the second how to resurrect Poland, the third how to love Poland"¹⁸.

After the death of Tadeusz Kosciuszko – on October 15, 1817 in the Swiss Solura, Polish society started to voice commemorating him with a monument that would survive centuries and testify to the unforgettable praise of the Commander. Franciszek Jacewski, even before bringing Kosciuszko's body, propagated, in *Gazeta Krakowska*, the initiative of honoring the national hero with an appropriate monument. After previous deliberations, on July 19, 1820, the Senate of the Free City of Krakow adopted the Resolution on "Raising a Monumental Grave for Tadeusz Kosciuszko"¹⁹.

The location of it was for a reason Krakow - it was there that the most precious mementos and national relics were stored, what is more, it was there that Kosciuszko swore an oath to the Nation in 1794 announcing the act of a national uprising - Kosciuszko Insurrection: "I, Tadeusz Kosciuszko, swear to the whole

14 [3, p.32]

15 [9, p.19]

16 Tadeusz Kosciuszko – a Polish and American general, a participant of the American Revolutionary War, the Supreme Commander of the National Armed Forces during the Kosciuszko Insurrection.

17 Aleksander Jełowicki—a Polish writer, poet, translator, participant of the November Uprising.

18 [6, p.40]

19 [5, p.19]

Polish nation, before God, that I will not use the power entrusted to me for private oppression, but only to defend the entire borders, regain the independence of the Nation and consolidate the universal freedom. So help me God and the innocent Passion of Your Son"²⁰.

The erection of the mound according to the design of Szczepan Humbert and Franciszek Sapalski was started on October 16, 1820 with a ceremonial inauguration, the work was completed on November 25, 1823. The detachments of the people from near Krakow and individual volunteers from all over Poland participated in the works. The cost of the investment was covered from the public contribution organized in all partitions by the Management Committee of the Erection of the Monument which was established on November 24, 1820. After the completion of the work, the Committee became the guardian, protector and manager of the monument. The grave mound was raised using a loess-like clay which easily absorbs water but hardly gives it away. The Kosciuszko Mound is located on the hill of the Blessed Bronisława on the left bank of the Vistula River. The tomb is 34 m high, its diameter is 80 m, while the top is located at an altitude of 327 m above sea level²¹. The vertical of the burial mound was determined by a twenty-kilometer fir brought from Silesia, from the vicinity of Jaworzno. On June 16, 1860, at the top of the mound a boulder with the inscription "KOŚCIUSZCZE" was placed, under which the diary of its construction, description of the stone, and notes from the Kosciuszko Insurrection period were placed²².

Unfortunately, the size of the structure, the exceeded angle of the raising, the lack of a well-thought-out construction and proper maintenance meant that the Kosciuszko Mound was in a worse condition a few years after its completion than its prehistoric prototypes. The first major disaster of the Grave took place in 1845. Then there were three reconstruction and security projects, but ultimately limited only to makeshift repairs²³. More extended conservation was carried out in the mid-nineteenth century, it was related to the construction of the "Kosciuszko" fort by the Austrians. This prevented the cone from completed destruction, but it did not protect against further damage that occurred in 1864 and 1876. In the interwar period, the mound was renovated many times. During World War II, it was threatened by leveling by Hitler's authorities, whereas in the first decade after its end, the Committee lost the opportunity to carry out conservation work. The mowing of slopes, which it was limited to, was insufficient, therefore it can be said that the Kosciuszko Mound, recognized since 1936 as a monument protected by law, has been the most neglected. At the end of the 1970s, the destruction of the mound took on dimensions requiring ad hoc technical measures to save the

20 Text of the Commander's oath from March 24, 1794, at the Main Market Square in Krakow.

21 [5, p.19]

22 The boulder was removed in 1914 at the outbreak of World War I because a military observation point of the Krakow Fortress was established at the top of the mound.

23 [1, p.169]

slopes. The floods that took place in Poland in 1997 and 1998 caused such a great erosion of the burial mound that its condition was considered a state of a building disaster. The mound was rebuilt in 2000-2002. The ceremonial opening took place on November 10, 2002, during which the President of the Republic of Poland, Aleksander Kwaśniewski, was present. Now, the Kosciuszko Mound is a modern geotechnical structure that does not diverge from the original shape, it performs tourist functions.

There are 118 years between the deaths of two great patriots - Tadeusz Kosciuszko and Józef Piłsudski²⁴. The first died in exile as the "last defender of the Fatherland", while the second - widely recognized as its resurrector - died in the capital of the reborn Poland. On July 5, 1934, a decision was made to erect the Marshal Józef Piłsudski Mound of Independence in Krakow. The place chosen for the erection of the monument was the Sowiniec hill in the Wolski Forest. After the death and funeral of the Marshal, the idea was born that the mound would become a grave of graves. Actions were organized during which lands were deposited from the battles from the period of partitions and the fights of the Polish Legions²⁵. A reminder of this extraordinary time are urns containing "sacred grounds" that were brought to the mound. Currently, they are in the collection of the Historical Museum of the City of Krakow²⁶.

The project to raise the Independence Mound was an initiative of the Polish Legionnaires' Union. The construction works commenced on August 6, 1934²⁷ - this was on the twentieth anniversary of the march of the First Cadre Company²⁸. Walery Sławek - the former companion of the Marshal's battles - became the chairman of the mound erection committee. The mound was located in the western part of the Wolski Forest on the Sowiniec hill, at an altitude of 358 m above sea level, it was designed by Eng. Franciszek Mączyński while the work was supervised by Cpt. Sappers, Eng. Stanisław Kuźmiński (until the end of 1936), later replaced by Eng. Kacper Marchewka. Despite the efforts, the original time limit for the completion of the work was not complied with. The first stage was completed on July 9, 1937. The area of the mound was 0.76 ha, the height was 35 m, while the average base was 111 m. The top was crowned with a granite slab with a legionary engraved cross²⁹. The approaching outbreak of the war caused that the military budget was increased, which contributed to the reduction of financial outlays for the implementation of the mound's development plan. Ultimately, the assumptions have never been realized. During the German occupation, General Governor Hans Frank ordered the mound to be leveled, as

24 Józef Piłsudski – a politician, statesman, Marshal of Poland.

25 Polish Legions - a Polish military formation created upon the initiative of Józef Piłsudski in 1914.

26 [8, p.6]

27 [2, p.5]

28 Later Polish Legions.

29 [5, p.27]

he considered it to be a monument to Polish culture and power. Fortunately, the plans were not executed.

At the beginning of 1945, when the Red Army was approaching Krakow, the Germans gathered their artillery positions here. In the autumn 1945, two more grounds, from the battles of Monte Cassino and Lenino, were interred in the mound. In post-war People's Poland, the Kremlin authorities wanted to cut off from the symbolism that was associated with the monument. Their attempts taken to destroy the mound did not bring any results, therefore it was decided to mask the mound in the surrounding Wolski Forest. Its slopes were afforested, which led to numerous landslides. Erosion contributed to lowering the top of the mound and deforming its shape. In 1953, the granite slab was removed from the top, a significant part of the slope was destroyed. Censorship effectively withdrew the name of the mound from maps, plans, press and guides, calling it an observation point in Sowiniec. In 1963, Krakow's craftsmen renovated the base of the mound and strengthened the perimeter walls. A year later, the authorities undertook further actions aimed at transforming the mound into a leisure and sports facility, which ultimately was not implemented. In 1974, Col. Józef Herzog, aiming at rescuing the Marshal's mound, was supported by the Archbishop of Krakow, Karol Wojtyła, later Pope John Paul II. The efforts of Col. Herzog, members of the Piłsudski camp and legionnaires brought their first results at the end of the 70s, then about 600 trees growing on the mound were cut down. On June 23, 1980, the Civic Committee for the Care of Józef Piłsudski Mound was set up and it has been active to this day (the term "Civic" was later abandoned) at the Society of History and Monuments Lovers of Krakow³⁰. In 1981, ground with the ashes of the officers murdered in Katyn was laid on the mound. Until 1990, works were performed only on Saturdays and Sundays by the public, and supervised by the Committee. In the 90s, the mound underwent further renovations. Among other things, the mound was drained, a concrete staircase was built to the top, stone and granite block paths were made, and slopes were profiled. In November 1991, a replica of the granite slab with a legionary cross was ceremonially unveiled and a 10-meter flagpole was put on top. The floods that hit the country in 1997 and 1998 significantly contributed to the mound landslides. Renovation work lasted 4 years, after which on Nov 11, 2002, the monument was officially, ceremonially opened by president Kwaśniewski.

Mounds have been associated with people since the dawn of time. They form one of the most treasured treasures of human memory and are monuments of past generations and eras. Scattered throughout the territory of Poland, they continue to exist as witnesses to the history of the nation, they are silent monuments of the past and symbols of our national existence. Unfortunately, some of them were destroyed, which was related to the passage of time, the actions of invaders or lack of care.

30 [2, p.11]

BIBLIOGRAPHY

1. *180 lat Kopca Kościuszki*, ed. Małecki J., pub. TMHiZK, Cracow 2001.
2. Bukowski J., Hnatowicz R., Pęgiel W., *Historia Kopca Józefa Piłsudskiego 1934-1993*, pub. Oficyna Cracovia, Cracow 1994.
3. Gill G., *Kopce na ziemiach Polski. Od pradziejów po kopiec w Pierzchowcu*, pub. Kurii Prowincjalnej Zakonu Pijarów, Cracow 1997.
4. Godula R., *Klejnoty i sekrety Krakowa*, pub. Wawel, Cracow 1994.
5. Hapanowicz P., *Kopce Krakowskie*, pub. Czwórka, Cracow 2006.
6. Jełowicki A., *Moje wspomnienia*, pub. Pax, Warsaw 1970.
7. Kotlarczyk J., *Z otchłani wieków. Celtyckie święta i kopce małopolskie*, pub. Literackie, Cracow 1979.
8. Nowak J., *Urny na Kopiec Marszałka Józefa Piłsudskiego w zbiorach Muzeum Historycznego Miasta Krakowa*, pub. Muzeum Historyczne Miasta Krakowa, Cracow 2008.
9. Rożek M., *Kopiec Kościuszki w Krakowie*, pub. Literackie Kraków, Cracow 1981.
10. Szolginia W., *Architektura i budownictwo*, pub. Naukowo-Techniczne, Warsaw 1991.
11. Wyrozumski J., *Dzieje Krakowa. Kraków do schyłku wieków średnich*, t. 1, pub. Literackie, Cracow 1992.

ROLA KULTURY ORGANIZACYJNEJ W ŚRODOWISKU PRACOWNICZYM

Ober Józef,

Adiunkt na Wydziale Organizacji i Zarządzania Politechniki Śląskiej
Jozef.Ober@polsl.pl

Karwot Janusz,

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

Streszczenie. Niniejsze opracowanie przedstawia rolę, jaką pełni kultura organizacyjna wśród zasobów ludzkich w organizacji. Na początku dokonano charakterystyki pojęcia kultury organizacyjnej w wymiarze socjologicznym, w kontekście organizacji oraz przedstawiono jej funkcje. Następnie omówiono sposób tworzenia kultury organizacyjnej i jej rolę w zarządzaniu organizacjami. Na końcu zwrócono uwagę na strategiczne znaczenie kultury organizacyjnej w planowaniu misji przedsiębiorstwa.

Słowa kluczowe: kultura organizacyjna, kultura społeczna, tworzenie kultury, zmiany kulturowe.

Key words: organizational culture, social culture, culture creation, cultural changes.

1. Wprowadzenie

Zmiany jakie zachodzą w gospodarce światowej, zwłaszcza w krajach, w których gospodarka rozwija się w szybkim tempie wymagają dostosowania nowych podejść zarządzania, gdyż dotychczasowe przestały być odpowiednie. Odmienność produktów jest na rynku coraz mniejsza, zatem przewaga konkurencyjna nie leży już tylko w oryginalności produktów, ale przede wszystkim w budowaniu mocnej i silnej marki. Bardzo często jednak brakuje przedsiębiorstwom takich aspektów jak: umiejętności współdziałania, tworzenia

zgranych zespołów ludzkich i umiejętności uczenia się, w celu kreowania nowych innowacji. Dlatego należy uwzględnić to, czym kierują się ludzie w swoim działaniu oraz cele, jakie chcą osiągnąć. Dbanie o najważniejszy zasób, jakim dysponuje przedsiębiorstwo a mianowicie ludzi jest istotne nie tylko ze względów racjonalnych, ale przede wszystkich praktycznych - ponieważ zjawisko to jest najsilniej związane z procesem tworzenia, ale też zmiany kultury organizacyjnej [7, s. 57-58].

2. Pojęcie kultury w kontekście organizacji

Kultura w wymiarze socjologicznym rozumiana jest najczęściej jako całokształt duchowego i materialnego dorobku społeczeństwa. Bywa ona utożsamiana z cywilizacją, gdyż dotyczy bezpośrednio ludzi. Są to także charakterystyczne dla danego społeczeństwa wzory postępowania, ale nie te biologicznie odziedziczone a mianowicie nabyte wraz z dojrzewaniem każdego człowieka [9]. Najogólniej mówiąc kultura jest sposobem istnienia człowieka w społeczeństwie, stanowi bowiem instrument, który pozwala przyswoić człowiekowi obowiązujące normy i wzory zachowań, tym samym zezwala na współdziałanie z innymi ludźmi. Wprowadzając pojęcie kultury do analizowania organizacji należy pamiętać, że jest to pewnego rodzaju współpraca między porządkiem organizacji a porządkiem kulturowym. Kultura organizacji to prawdopodobnie najtrudniejsze do zdefiniowania pojęcie teorii organizacji. Według niektórych teoretyków kultura zachowuje ścisłe związki ze sferą intelektu i sztuki, nawet w odniesieniu do tej w organizacji. Perspektywa kulturowa w analizie firmy uwzględnia indywidualne zamierzenia, motywy oraz sposoby postrzegania i rozumienia rzeczywistości organizacyjnej. Kultura organizacyjna jest zbiorem wspólnych przekonań, nastawień i wartości przedsiębiorstwa, który bez specjalnych rygorów kształtuje sposób, w jaki działają i współpracują pracownicy, a także silnie wpływa na sposób wykonywanej pracy w organizacji [2, s. 132]. Kultura organizacyjna może być traktowana jako podsystem organizacji, w którym można wyodrębnić dwa podstawowe sposoby jej definiowania. Pierwszy z nich określa kulturę jako system, który zintegrowany jest z innymi podsystemami i z którymi razem tworzy jeden pasujący do siebie system. Z kolei drugi mówi, że kultura to metafora organizacji, a więc proces tworzenia wartości, norm i reguł, które zaś wpływają na działania ludzkie, w tym zachowania organizacyjne [7, s. 59-60]. Właściwa kultura organizacyjna powinna pozwolić pracownikom firmy na osobisty rozwój, gdyż rozprzestrzenianie i przekształcanie wiedzy w organizacji przekłada się na kapitał strukturalny firmy. Ważne jest, że kultura nie musi stanowić w organizacji sztywnych ram, poza których obszary nie można wyjść. Praktyka wskazuje, że poszczególne działy charakteryzujące się daną specyfiką mogą przyjąć odrębną kulturę. Należy, więc przyjąć, że jest ona bardzo poważnym czynnikiem kształtującym sprawność organizacji i jej długofalowe powodzenie [5, s. 168].

3. Funkcje kultury organizacyjnej

Kultura organizacyjna może spełniać wiele funkcji. Każda z nich ma swoje cele, ponieważ ma ona służyć ich realizacji. Uczony E. Schmie, jest zdania, iż kultura jest

najważniejszym dobrem organizacji, a jedną z funkcji zarządzania jest kreowanie i wykorzystywanie kultury w organizacji, w imię każdego uczestnika życia korporacyjnego. Inni badacze, widzą kulturę jako łącznik między przeszłością a teraźniejszością, wiążąc istotne wydarzenia oparte na doświadczeniu z zarządzaniem nastawionym na sukcesy w przyszłości. Nie ulega wątpliwości, że kultura organizacyjna ma ogromny wpływ na życie wewnętrzne organizacji oraz na jej kontakty z otoczeniem. Taki sposób widzenia kultury sugeruje, że ma ona do spełnienia wiele funkcji. Najogólniejszy podział funkcji kultury organizacyjnej to funkcje wewnętrzne oraz zewnętrzne. Funkcja wewnętrzna, nazywana jest również integrującą, ponieważ sprowadza się do kształtowania modelu wspólnoty i współpracy oraz trudnych do przejścia procesów tworzenia zgody. Czynniki, które integrują ludzi w organizacji, mające istotny wpływ na kształtowanie danego typu kultury to sposoby myślenia, wierzenia, doświadczenia. Ważny dla pracowników jest fakt poczucia bezpieczeństwa oraz stabilności w organizacji. Bardzo wiele firm, które współcześnie próbują budować kulturę opartą na historii stykają się z nie lada problemem. Najtrudniej jednak jest budować kulturę od postaw, nie mając żadnych wzorców. Niewielu założycielom firmy, czy menedżerom udaje się z ogromnego kosza wartości i norm stworzyć i umocnić zadowalającą kulturę organizacyjną. Funkcja zewnętrzna kultury, nazywana jest także adaptacyjną. Polega ona na dostarczeniu przez nią sposobów radzenia sobie w trudnych sytuacjach. Aspekt ten dotyczy głównie jednostek, jak i organizacji. Dostarcza ona schematów zachowań, które redukują niepewność, a także zmniejszają poczucie zagrożenia. Zarówno jednostka jak i organizacja może planować i przewidywać w niepewnym otoczeniu. Znaczenie wiedzy i informacji we współczesnym zarządzaniu jest logiczne. Efektywny przepływ tych wartości w strukturze organizacyjnej uznaje się za ważną funkcję kultury. Może ona wspomagać, ale także i blokować przepływ wiedzy i informacji zarówno wewnątrz jak i zewnątrz organizacji. Funkcją tą, można nazwać poznawczo-informacyjną. Wspólnie przebywający ze sobą ludzie, zdobywają nową wiedzę, poszerzając swoje horyzonty, ale przede wszystkim uczą się wartości, norm, po prostu kultury. Dostarczane są im gotowe komentarze, wiadomości interpretują tak jak są im przekazane. Mówiąc o tym, co jest warte a co nie, co złe, a co dobre rozszerza się ogólna wiedza o świecie. Wymienione wyżej funkcje wzajemnie przez siebie przenikają. Wiele firm kładzie nacisk na utrwalenie funkcji wewnętrznej kultury, tej integrującej, gdyż dzięki niej organizacja staje się być spójna i może przeciwstawiać się licznym zagrożeniom czyhającym zarówno wewnątrz jak i na zewnątrz organizacji. To właśnie dzięki niej następuje wypracowanie wspólnego języka w celu nadania znaczenia abstrakcyjnym terminom takim jak np. „niski koszt”, czy „dobry produkt”, następuje również określenie granic autonomii grupy oraz zarysowują się kryteria włączenia do niej, a także następuje utrwalenie się zasad stosunków między ludzkich oraz uzgodnienie kryteriów rozdzielania kar i nagród. Wielu uczonych zwraca istotnie uwagę na skutki funkcji wewnętrznej kultury, które widoczne są na zewnątrz organizacji. Dotyczy się to w szczególności misji i jej

strategii organizacji, celów organizacji oraz struktury regulującej podział pracy i uprawnień [4, s. 282-284]. Istnieją także inne podziały funkcji podawane przez uczonych. Są to między innymi zapewnianie członkom organizacji poczucia tożsamości, wyznaczanie granic między organizacjami, stwarzanie płaszczyzny do angażowania się pracowników nie tylko na własne cele, zwiększanie stabilności systemu społecznego organizacji oraz kształtowanie postaw i zachowań pracowników [5, s. 167].

4. Tworzenie kultury organizacyjnej

Rozpatrując tworzenie kultury organizacyjnej, należy zastanowić się, od czego właściwie kultura organizacyjna się rozpoczyna. Często lekceważona i zaniedbywana przynosi firmom sukcesy lub porażki, przynosi zadowolenie pracownikom lub powoduje wśród nich konflikty. Pewne jest to, że kultura organizacyjna spełnia trzy bardzo ważne funkcje. Przede wszystkim pozwala wyróżnić się firmie na tle innych z podobnej branży, zapewnia także poczucie przynależności do firmy oraz pozwala w miarę możliwości na efektywną, ale przyjemną pracę w grupie. Stephen Robbins, autor książki o tytule „Zachowania w organizacji”, jest zdania, iż pierwotnym źródłem kultury organizacji są jej założyciele. Założyciele różnią się nie tylko ilością zatrudnianych ludzi, wielkością osiągniętych zysków czy dobrą opinią wśród klientów, ale przede wszystkim różnią się kulturą organizacyjną. To właśnie oni wprowadzają do organizacji zwyczaje, tradycje oraz sposoby postępowania, wywierając wpływ na stworzenie początkowej kultury. Założyciele mają zazwyczaj wizję, jak powinna wyglądać organizacja oraz jak ich zdaniem powinna funkcjonować. Ich wcześniejsze zachowania nie ograniczają się w sposobach postępowania, wręcz ułatwiają narzucenie członkom organizacji swojej wizji. Kultura organizacji powstaje w wyniku oddziaływań zarówno założeń, jakie przyjmują założyciele ich poglądów, a także doświadczenia, na bazie których uczą się z determinacją. Warto jednak pamiętać, że normy i wartości nie są zjawiskiem stałym. Ich cykl życia zależy od zaangażowania w pielęgnację wspomnianej już kultury oraz od siły, z jaką przekazywane są nowym pracownikom. Każdy z takich pracowników, wnosi do firmy coś nowego, nie zawsze mającego charakter pozytywny, co może stać się w przyszłości dominujące. Już w procesie rekrutacyjnym, należy podkreślać wagę, jaką organizacja przykuwa do kultury. Każdy założyciel firmy wymaga innego jej podejścia i traktowania, dlatego rzeczą bardzo trudną jest dopasowanie się do istniejących kultur w organizacjach. Pewne jest, że właściwie sformułowana kultura może nie tylko pokierować pracownika w pracy, ale jej wartości mogą być także pomocne w życiu [8, s. 409-410]. Stworzenie własnej kultury organizacyjnej jest ważnym aspektem w budowaniu mocnej i silnej firmy, gdyż firma oparta na kulturze posiada wyższość nad resztą tradycyjnych organizacji. Warto tutaj również wspomnieć o misji, którą każda firma powinna mieć jasno sformułowaną, gdyż jest ona elementem integrującym działania w organizacji opartej na kulturze. Dla wielu osób formułowanie kultury opiera się właśnie od budowania misji, którą najprościej tłumaczy się jako szczególnie powód istnienia firmy, wyróżniający daną firmę od innych

podmiotów. To znacząca obietnica złożona nie tylko klientom, ale także otoczeniu zewnętrznemu. Prócz założycieli i misji firmy istotnym aspektem tworzącym kulturę organizacyjną są liderzy. Działalność liderów to nie tylko zarządzanie, kierowanie, czy kontrolowanie zasobów ludzkich. Liderzy coraz częściej stają się twórcami i osobami odpowiedzialnymi za tworzenie kultury organizacyjnej, gdyż kultura przejawia się w niemal każdej ich działalności. Odpowiednio stworzona kultura organizacyjna działa wspierająco na organizację, warto więc zadać sobie trud jej tworzenia, ponieważ właściwa kultura harmonizuje z całością i wyraża osobowość firmy. Należy pamiętać, że tak jak menedżer powinien kontrolować swoich pracowników, tak stale powinien mieć pod kontrolą kulturę, jej funkcjonowanie oraz być przygotowanym, na ewentualne jej zmiany [10].

5. Rola kultur w zarządzaniu

Kwestia tego, czy kultury poddają się zarządzaniu, czy też od niego nie zależą, to w większości problem, którym zajmują się moderniści. Jest to temat, który wymaga pełnego zaangażowania emocji, a także powoduje długie dyskusje między teoretykami organizacji. Pewne jest, że konieczne stało się wykorzystanie kultury organizacyjnej w zarządzaniu. Otóż zarządzanie przez kulturę słynie jako nowoczesna i obiecująca technika zarządzania. Analizując wpływ kultury na skuteczność zarządzania podkreśla się, iż sukces firmy zależy od przyjętego przez nią systemu wartości [3, s. 236]. Wyniki badań ukazują, iż zarządzanie przez kulturę wymaga najpierw scharakteryzowania aktualnie obowiązującej kultury, po to by dążyć do wykształcenia w swojej firmie kultury zdolnej do adaptacji i podejmowania ryzyka, a także działania w warunkach niepewności. W praktyce zarządzanie przez kulturę może odbywać się w różnoraki sposób, jednak istotnym warunkiem jest przykład idący z najwyższego szczebla zarządzania w firmie. Edgar Schein w swoich publikacjach, zwraca szczególną uwagę, na elementy kultury silnie oddziaływujące na członków organizacji, których zdaniem są one wartościowym narzędziem rozwiązywania wielu problemów osobistych jak i firmy jako całości. Dzięki kulturze organizacyjnej pracownicy mają możliwość nauczenia się właściwej percepcji, sposobu myślenia oraz odczuwania problemów, związanych z zewnętrzną adaptacją w firmie. Można, więc stwierdzić, że są to najważniejsze funkcje spełniane przez kulturę organizacyjną firmy. Oddziaływanie to jest jednak pośrednie, gdyż dokonuje się go za pośrednictwem „postrzegania myślenia” oraz „odczuwania”, czyli procesów zwanych poznawczymi, czy intelektualnymi. Kultura ma zdolność do ustalania i zmian parametrów zachowania uczestników organizacji, jest więc świetnym ich regulatorem. Pewne jest, że nie wymaga ciągłej potrzeby ingerencji ze strony kierownictwa, choć często się zdarza, co okazuje się nietrafne i niepotrzebne. Ciekawe znaczenie kultury nadał Andrzej Koźmiński, porównując ją do „filaru”, dzięki któremu zachowania pracowników kształtowane są przez tradycyjne narzędzia zarządzania takie jak: polecenia zwierzchników, struktura formalna, sztywne procedury, czy utrwalone w firmie wzorce. Kultura może te narzędzia wzmacniać, ale także blokować. Ta sama procedura, czy polecenie zadane w różnych firmach, mogą być interpretowane różnorako i może to prowadzić do

różnych zachowań pracowników, należących do różnych kręgów kulturowych. W każdym zarządzaniu można wyróżnić aspekty począwszy od prakseologicznych (sprawnościowych), po ekonomiczne (efektywnościowe), czy kulturowe. Z kolei w zarządzaniu międzynarodowym szczególnie istotną rolę odgrywają elementy kulturowe. To właśnie one są głównym czynnikiem, który kształtuje różnice mentalne między krajami i regionami świata, a także systemy wartości zarówno pracowników jak i menedżerów. Kultura organizacyjna jak dobre zarządzanie łączy to, co wspólne w firmie, pomijając to, co indywidualne i różniące, spełniając rolę nici utrzymującej organizację w całości [6, s. 272-277].

6. Strategiczne znaczenie kultury organizacyjnej

Wśród istotnych aspektów organizacji ściśle związanych z jej kulturą należy wymienić strategię działania. Nawet najlepiej przemyślana i zaplanowana nowa strategia może się nie udać, jeśli sprzeczna jest z podstawowymi założeniami w kulturze firmy. Nie można ich przekształcać, czy zmieniać dostosowując do nowej strategii, dlatego też stałe monitorowanie kultury jest podstawowym zadaniem w planowaniu strategicznym. Organizacje opierające swe działania na ciągłych zmianach strategii nie mogą pozwolić, by kultura pozostawała taka sama, nienaruszona. Oba pojęcia zarówno strategii jak i kultury należy interpretować jako całość. Jedno pociąga za sobą drugie. Jest to obopólna praca, w której korzyści czerpie przede wszystkim organizacja. Kultura musi być na tyle elastyczna, by nie stawała się czynnikiem uciążliwym w dostosowywaniu zmian do organizacji. Należy więc pamiętać, iż jeśli istnieje sprzeczność między strategią a kulturą, to pierwszeństwo zawsze będzie mieć kultura [5, s. 170]. Zdaniem uczonych, Petersa i Watermana, rozpoznawczym znakiem idealnych przedsiębiorstw jest ściśle powiązana kultura organizacyjna z realizowaną przez przedsiębiorstwo strategią. Kultura ma również strategiczne znaczenie przy określaniu strategii wejścia na nowe rynki i działania na nich. Można, więc łatwo zauważyć, że instrumentalne podejście do kultury i łączenie jej ze strategią firmy oraz budowaniem przewagi konkurencyjnej jest warunkiem rozwoju organizacji. Jako narzędzie kultura organizacyjna pozwala na elastyczność oraz adaptację firm do wymagań otoczenia. Jedynym warunkiem, jaki należy spełnić jest odpowiednie dostarczenie norm, wartości i głównych założeń [1, s. 47-53].

7. Kultura organizacyjna a jednostka

Wartości jakie wyznajemy, na których opiera się niemal każda dziedzina życia, określają co właściwie dla człowieka jest ważne, jak wyglądają jego cele, o co jest w stanie walczyć i z czym jest skłonny się identyfikować. Wartości te, są także drogą, która zawiera zasady naszego postępowania, reakcje i oceny na temat postępowania innych osób. Dzięki wartościom możemy zauważyć jak różne zdania i poglądy mają ludzie na dany temat. Oczywiście jest, że wartości jest tak wiele, jak wielu jest ludzi na Ziemi. Każdy człowiek jest inny, każdy ma inną świadomość pojmowania pewnych zachowań oraz inną wrażliwość ich odbierania. Jednym z warunków sprawnego funkcjonowania przedsiębiorstwa jest dostosowanie wartości, jakie wyznaje jednostka do wartości, jakie niesie kultura organizacyjna. Gdy mamy do czynienia z brakiem zgodności tych

wartości występują wówczas zaburzenia, które często są nie do zlikwidowania. Mowa tu o dysfunkcyjnych i patologicznych relacjach między pracownikiem a organizacją. Kiedy pracownik czuje, że wartości, jakie panują w firmie są sprzeczne z jego wewnętrznymi przekonaniem, dochodzi do reakcji odwrotnej jakiej oczekują od pracownika przełożeni. Przykładowo, jeśli firma wymaga pewnej zmiany, mając na względzie wydajność i ścisłą kontrolę, to zmiany tej nie wprowadzi, jeśli pracownik odpowiednio się nie zaangażuje. Jeśli pracownik ceni duży zakres autonomii, nie będzie chętnie wykonywać swoich obowiązków, nie uzna celów i wartości firmy za własne. Będzie dostosowywać się jedynie do podstawowych norm, które nie wystarczą by zachować dotychczasowe miejsce pracy. Uczony w dziedzinie zachowań pracowniczych, Thomas Kilmann analizując dostosowanie się pracowników do obowiązujących ich norm zdefiniował pojęcie luki kulturowej. Określa ono rozbieżność między normami i wartościami panującymi w pracy a tymi pożądanymi przez pracownika. Opisać je można w następujących wymiarach: realizacja zadań, jako stopień, w jakim zdaniem członków organizacji sprzyja osiągnięciu wyznaczonych celów i realizacji zadań firmy, a inni ludzie udzielają jednostce wsparcia; innowacyjność, jako stopień, w jakim kultura stwarza klimat sprzyjający generowaniu nowych pomysłów, pełnej akceptacji zmiany oraz wychodzenie naprzeciw rutynie; stosunki międzyludzkie, jako stopień, w jakim kultura umożliwia rozwinięcie się właściwie ustalonych relacji interpersonalnych, szacunku i atmosfery panującej w pracy oraz ostatni swoboda jednostki, czyli zakres swobody działań jednostki w ramach organizacji [7, s. 76-77].

8. Podsumowanie

Kultura organizacyjna tworzy organizacji pewnego rodzaju wizytówkę, którą posługuje się przedsiębiorstwo poprzez określone zbiory norm zachowań, umiejętności i wartości, pozwalając członkom na działanie zgodne z polityką i strategią firmy. Tym samym pozwala na stworzenie między innymi określonych dóbr, usług czy wizerunku, co składa się na niepowtarzalność przedsiębiorstwa w stosunku do konkurencji. Pozwala to na osiągnięcie i utrzymanie choćby przez pewien czas pożądanej pozycji konkurencyjnej, zapewniając tym samym odpowiednie podstawy do jego rozwoju. Kultura organizacyjna ma znaczący wpływ na życie wewnątrz organizacji, jak również na kontakty organizacji z otoczeniem, co przekłada się na stosunki z klientami, partnerami, czy firmami konkurencyjnymi, a co za tym idzie wpływa na sukces firmy.

Literatura

1. Aniszewska G., *Kultura organizacyjna w zarządzaniu*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007.
2. Bendkowski J., Bendkowski J., *Praktyczne zarządzanie organizacjami. Kompetencje menedżerskie*. Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2008.
3. Haich M. J., *Teoria organizacji*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
4. Kuc B. R., *Zarządzanie doskonałe*. Wydawnictwo Menedżerskie PTM, Warszawa 2002.
5. Moczydłowska J., *Zachowania organizacyjne w nowoczesnym przedsiębiorstwie*. Wydawnictwo Naukowe, Katowice 2006.
6. Piotrkowski K., *Organizacja i zarządzanie*, wydanie II rozszerzone. Wyższa Szkoła

Ekonomiczna ALMAMER, Warszawa 2006.

7. Poczowski A., *Międzynarodowe zarządzanie zasobami ludzkimi*. Wydawnictwo Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002.

8. Robbins S. P., *Zachowania w organizacji*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998.

9. <https://pl.wikipedia.org/wiki/Kultura> [dostęp: 11.12.2017]

10. <https://artelis.pl/artykuly/6023/Kultura-w-organizacji--tworzyc-czy-unikac> [dostęp: 11.12.2017]

АКСІО- ТА ЕСТЕТОСФЕРА КОЗАЦТВА В СИСТЕМІ ЦІННОСТЕЙ ДУХОВНОЇ КУЛЬТУРИ УКРАЇНСЬКОГО БАРОКО

***Піцанська Вікторія Миколаївна,**
кандидат культурології, доцент, доцент кафедри філософії
КВНЗ «Дніпровська академія неперервної освіти»
victorya.ps@gmail.com*

Останнім часом дослідники доводять, що художньо-стильова система українського бароко визначалася її історико-культурною долею та базувалася на засадах етнічної культури, тобто на фольклорному підґрунті, маючі, передусім, «народницьку зорієнтованість» [5, с. 527]. Однією із провідних особливостей барокової культури, властивої усім її національним версіям, вчені вважають саме «народництво» [там само] а «справжність» цінностей етнічної культури пояснюють, головним чином, їх взаємозв'язком із світоглядом і етноментальністю, носії яких, тобто сам народ, і є творцем культури.

З одного боку, саме «національний образ світу» як «ментально-естетичний інтегратор природного, соціального і духовного життя» [4, с. 9] української етнічної спільності став основою у формуванні української культури в часи піднесення бароко. З іншого боку, головною дійовою особою, генератором подій, як у соціальній так і в духовній сферах, було українське козацтво й, саме козацька неординарність, неангажованість та волелюбство стали тією основою, що протегувала виникнення нового світобачення, світосприйняття та світовідчуття, відповідного основним переконанням барокової доби.

Відомий український культуролог і мистецтвознавець І. Юдкін-Ріпун стверджує, що народництво становило одну з тих поважних обставин, що окреслювали процес формування бароко як загальноєвропейського стилю, беручи до уваги історію барокової літератури від «Пентамерона» Джамбаттіста Базіле до «Нової науки» Джамбаттіста Віко у європейській літературі, а також твори Климентія Зиновієва і Григорія Сковороди в Україні, де як наскрізна тема постає звернення до фольклору [5, с. 528].

Притім, функціонування фольклорного мистецтва у XVII–XVIII ст. виявляє проблему становлення національної ідентичності у козацькому етнічному середовищі та актуалізує важливе джерело синкретизму духовної культури українського козацтва, культурна цінність якої є дуже значущою.

Зважаючи, що проблема етнічної ідентифікації «означає усвідомлення індивідом своєї приналежності до етносу» [6, с. 156], та враховуючи міграційні процеси у рамках формування козацької спільності, знаходимо підтвердження того, що «усвідомлення власної етнічної ідентичності не є мимовільним і безпричинним актом, воно детермінується конкретними суспільними потребами» [там само]. Не лише потреба в соціальній організації українського козацтва, яка згуртовує етнічну спільноту та стає потужним поштовхом для сприйняття етнічної близькості та єдності, виявилася основоположним ідентифікаційним фактором. Культура, мова, традиції, соціальні й моральні норми, релігійні принципи спадкового етнічного оточення, абсорбуючи духовні тенденції барокової доби, позначилися на формуванні етнокультурних цінностей українського козацтва. Й ті суперечності з оточенням і власним внутрішнім світом, властиві як бароковому світосприйняттю, так і козацькому внутрішньому світу, головним чином вплинули на формування аксіо- та естетосфери українського козацтва, репрезентованій у феномені козацького Бароко.

Притім, опрацьовуючи притаманні козацькій духовній культурі основні загальноприйняті компоненти етнокультури – мову, ментальність, релігію, мистецтво, звичаї, обряди, норми поведінки, звички тощо, знаходимо й відмінності, які дають можливість етнодиференціації культури українського козацтва. Деякі етнокультурні ознаки українства є чітко окресленими у запорожців, зокрема зовнішні характерні риси фізичного типу українського козака. Відмінні атрибути козацької зовнішності, хоча й не можна назвати расовими ознаками, але є відразу впізнаваними і демографічно показовими.

Це потребує також якщо не окремої етнічної ідентифікації, то, зокрема, окреслення осібного релігійно-естетичного світогляду українського козацтва як специфічного сакрального образу світу, що впорядковує духовну систему культури через яку людина XVII–XVIII ст. дивиться на всесвіт. Провідну функцію у формуванні даного світогляду в рамках культури українського козацтва виконував саме бароковий образ світобудови, до якого додалася традиційна українська етнічна культура. Світогляд, зокрема, виражається через певну релігію, ідеологію, міфологію, філософію, літературу та інші види мистецтва барокової доби, тобто її культурно-естетичні вияви.

У цьому аспекті історик естетики, філософ і культуролог В. Бичков стверджує, що «перехід від Культури до пост-культури» починається з XVI ст., висуваючи концепцію, в основі якої лежить зміна світоглядно-філософських уявлень про абсолютну межу людського існування. Відповідно до цього твердження культура поділяється на два великих етапи: перший – це Культура, де існування людини є орієнтованим на Абсолют,

«Великого іншого»; другий – пост-культура як негативна форма культури, її заперечення, яке базується на відмові від Абсолюту [див. 2, с. 61-62].

З іншого боку, сучасні українські науковці (І. Бондаревська) у даній концепції вбачають спробу культурологічного аналізу естетичної свідомості, яка визначається характером культури [див. 1, с. 105]. І. Бондаревська погоджується з тим, що естетична свідомість, притаманна Культурі, є заснованою на визнанні онтологічної цінності естетичного досвіду як такого, значущості, передусім, істини і змісту в мистецькій діяльності. Вона вважає, що «в контексті посткультури така онтологічна укоріненість мистецтва, очевидно, зазнає втрат, мистецький твір не претендує на істину і життєвий сенс» [там само]. До того ж дослідниця вбачає у даній концепції ігнорування якісного характеру перетворень, що їх зазнає мистецтво і свідомість у результаті зміни життєвих орієнтацій.

Відмінності ціннісних орієнтацій у співвідношенні барокових тенденцій в Європі і в культурі українського козацтва не могли не сприяти виникненню нових релігійно-естетичних парадигм. Розглядаючи вияви і зміст українського бароко, необхідно брати до уваги не лише його загальнонаціональні та регіональні умови й етнокультурні традиції, а разом з тим, зважати на принципи етнокультурної ментальності та враховувати, що бароко «було національним стилем, але наділений рідкісною пластичністю, тобто здатністю адаптуватися» [там само, с. 15]. До цього слід додати, що українознавство важливо охоплювати його засадничі релігійні особливості, адже Європейські культурні впливи в Україні зазнавали адаптації і пристосовувались до потреб і традицій православно-слов'янської спільності.

У даному контексті слід зазначити, що палімпсестний характер хронотопу української культури було обґрунтовано ще Д. Чижевським. Отже, дослідження духовності українського козацтва на етноментальному рівні потребує безперечної глибини і розширення понять про її духовні форми. Структурні характеристики моделі етноменталітету козацтва у зв'язку з українською культурною історією та етнокультурною розкривають перспективи здійснення ґрунтовного аналізу особливостей його смислоутворення й заповнення «лакуни». Це є можливим за умови здійснення розгорнутого дослідження та вивчення провідних форм козацької духовності, а саме її релігійних та естетичних модусів. Притім, у здійсненні даного аналізу слід враховувати не тільки знання, світогляд, ідеологію, але й емоційно-образні та духовно-ціннісні уявлення козацтва.

У змістових напрямках української культури К. Кислюк вбачає декларування існуючих з давніх-давен «політичну самовладність» та «конфесійну ексклюзивність «Русі». Як сучасний культуролог – дослідник історіографії української культури, – виокремлюючи князівсько-династійну, релігійно-православну та козацько-старшинську історіософські лінії в історії української культури, він вважає, що дані напрямки з різних боків підходили до однієї й тієї ж мети: захищати її «наявний територіальний

імунітет і особливий соціальний статус мешканців» та обстоювати такі етнокультурні принципи українства, як «політична самовладність» та «конфесійна ексклюзивність» [3, с. 113]. Вчений додає, що «всі ці ознаки окремої політичної, релігійної, соціальної ідентичності доволі однозначно концентрувалися навколо певного життєпростору, населеного певним етномасивом ...» [там само]. Головне, що дані позиції етнокультури, закорінені у глибинах родового життя українців, є стабільними, усталеними характеристиками духовності, тобто ментальною ознакою українства, яка головним чином вплинула на формування своєрідного світогляду українського Бароко та виникнення окремого типу української духовності – козацької.

Отже, козацька духовність формувалася під генеруючим впливом української етноментальності у всіх її аспектах (особистісному, родовому, регіональному) та утворюючи особливий її варіант – козацьку. Козацька ментальність як її підґрунтя репрезентує характерологічний психотип мислення й чуттєвості запорожців, який виражає життєві установки козаків, стійкі уявлення про оточуючий їх світ, своєрідні емоційні переваги та схильності, естетичні уподобання, сакральні засади, властиві саме козацькій культурній традиції. У аксіо- та естетосфері українського козацтва перетинаються культурно-історична та природна зумовленість, раціональне і чуттєво-емоційне етноментальності українства, створюючи унікальну цілісність козацького духовного життя в бароковому культурному просторі XVII–XVIII ст.

Список використаної літератури

1. Бондаревська І. А. Парадоксальність естетичного в українській культурі XVII – ХІІІ століть : монографія / І. А. Бондаревська. – Київ : Вид. ПАРАПАН, 2005. – 308 с.
2. Бычков В. В. Феномен неклассического эстетического сознания / В. В. Бычков // Вопросы философии. – 2003. – № 10. – С. 61-71.
3. Кислюк К. В. Історіософія в українській культурі : від концепту до концепції [Текст] : моногр. / К. В. Кислюк. – Х. : ХДАК, 2008. – 288 с.
4. Личковах В. А. Філософія етнокультури: Теоретико-методологічні та естетичні аспекти історії української культури / В. А. Личковах. – Київ : Вид. ПАРАПАН, 2011. – 196 с.
5. Українське бароко : у 2 т. Т. 1. / кер. пр. Д. Наливайко ; ред. кол. : Д. Горбачов, Я. Ісаєвич, І. Ісіченко [та ін.]. – Київ : Акта, 2004. – 635 с.
6. Юрій М. Ф. Етнологія : навч. посіб. / М. Ф. Юрій. – Київ : Дакор, 2006. – 360 с.

DOMY NA WODZIE W UJĘCIU KULTUROZNAWCZYM I PRAWNYM

Staniszewska-Pobikrowska Patrycja

*doktor, Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie,
p.staniszewska@uksw.edu.pl*

Przestrzeń mieszkalna danej społeczności stanowi ważny element w badaniach antropologów, kulturoznawców i socjologów. Miejsce jakie wybieramy do osiedlenia się, jego walory i mankamenty często warunkują dalszy proces akulturacji i socjalizacji jednostki. Niekiedy jednak to wybór lokalizacji jest podyktowany przystosowaniem się do sytuacji. Przykładem osiedlania się ludności w miejscu szczególnie nieprzychylnym są zbiorniki wodne oraz rzeki. Warty uwagi staje się fakt, iż na mieszkanie na wodzie w pewnych częściach świata są skazywani najbiedniejsi, podczas gdy w innych taka forma osiedlania się jest oznaką podążania z najnowszymi trendami.

Domy na palach

Podporządkowanie form budownictwa i struktury architektonicznej w celu zabezpieczenia się przed złączyliwym działaniem sił przyrody, nie należy do rzadkości. Człowiek ze swej istoty skierowany do rozumnej afirmacji otaczającej go rzeczywistości na swoją korzyść, próbuje uniknąć lub zminimalizować zagrożenie. W tym kontekście można ująć budowę domów i struktur, tworzących całe wioski, które zostały wybudowane na palach. Najbardziej zjawiskowym przykładem takiej architektury w skali światowej jest zapewne włoska Wenecja, położona na 118 wyspach. Dziś zabudowana w taki sposób, iż często zapominamy o fundamentach tych potężnych, kilkusetletnich kamienic, które opierają się na masywnych palach wbitych w wody Zatoki Weneckiej.

By bliżej przyjrzeć się kulturotwórczej funkcji domów budowanych na palach, wartym jest odszukanie miejsc, gdzie taka forma architektoniczna jest wymuszona codziennością. Jednym z nich są wioski położone w okolicy kambodżańskiego jeziora Tonle Sap. Badania archeologiczne potwierdzają osadnictwo na tym terenie od co najmniej dwóch tysięcy lat [1, s. 11], a ceglane budowle, wskazujące na wysoko rozwiniętą kulturę w pobliskim Roluos, istniejące do dziś, datowane są na wiek IX n.e [2, s.101]. Stąd od wieków osadnicy tych terenów musieli walczyć z siłami natury. Największe jezioro Kambodży, będące zarazem źródłem pożywienia i wody pitnej, w porze deszczowej zwiększa swój obszar z 2,5 km² do ok. 15 000 km², czyli sześciokrotnie [3, s. 11]. Dzieje się to za sprawą połączenia z rzeką o tej samej nazwie - Tonle Sap, która sezonowo zmienia kierunek swojego nurtu. Gdy śniegi na Wyżynie Tybetańskiej zaczynają topnieć, zasilają Mekong, który wartko łączy się z rzeką Tonle Sap. Wezbrane wody są włączane wbrew swojemu pierwotnemu biegowi, wprost do jeziora Tonle Sap, które zwiększa nie tylko swoją powierzchnię, ale i głębokość z 1,4 m do 10,3 m w porze deszczowej [3, s. 11]. To właśnie ta cykliczna, nagła zmiana wymusza na mieszkańcach okolic jeziora budowanie swoich domostw, w taki sposób,

aby żywił nie zagrażał ich dobytkowi. Przykładem wioski, w której obiekty są wznoszone na palach jest Kompong Pleuk (Kampong Pluk), zamieszany przede wszystkim przez rdzennych etnicznie Khmerów [4, s. 120-121]. Tradycyjnie tego typu budowle stawiane są na 1,5-3 metrowych słupach, zwykle drewnianych jak pozostała część domu. Na betonową konstrukcję podpór mogą pozwolić sobie najzamożniejsi członkowie społeczności. Poziom zerowy, znajdujący się na gruncie gdy nie jest zalany przez wodę, pełni rolę dwójakiego rodzaju. Po pierwsze jest doskonałym miejscem, w którym toczy się życie codzienne rodziny i pełni funkcję przestrzeni wspólnej, konsolidującej więzy rodzinne. Tu się odpoczywa na hamaku, drewnianej platformie lub materacu, gotuje i spożywa posiłki. Część od ulicy pełni rolę werandy, natomiast dalsza sezonowej kuchni. Jest to miejsce zabaw dla młodszych dzieci i działania ich matek, naprawiających sieci rybackie mężów lub wykonujących prace rękodzielnicze. Po drugie utrzymany pozostaje ciągle kontakt z naturą, nie ma tu podłogi i ścian, a jednocześnie pozostaje się w obrębie domostwa. Warto podkreślić, iż aspekt obcowania ze środowiskiem naturalnym jest ważnym z punktu widzenia preferencji architektonicznych człowieka [5, s. 52-54]. W porze suchej przyziemie chaty chroni przed słońcem i jest niezwykle przewiewne. Podczas pory deszczowej jest ono zwykle zalewane przez wody jeziora na głębokość od kilku do kilkudziesięciu centymetrów. Kolejny, wyższy poziom domostwa adaptowany jest na sypialnie. W zależności od liczby domowników jedno duże pomieszczenie dzieli się na dwa lub trzy mniejsze, przedzielone bambusowymi lub drewnianymi ściankami działowymi. Niewielkie domy drewniano-bambusowe mają zwykle jedną izbę. Do wnętrza domu prowadzą schody z poziomu zerowego. Dach tradycyjnie wykonywany jest z ułożonych blisko i splecionych ze sobą liści palmowych. Co raz częściej tu, jak i w innych rejonach świata, wśród ubogich społeczności do budowy używana jest blacha falista, którą pokrywa się dachy, a niekiedy nawet ściany zewnętrzne. Budulec ten powoduje, że domostwa szybko się nagrzewają i są niezwykle duszne. Ciekawym jest fakt, iż w porze suchej mieszkańcy wioski opuszczają swoje domy na palach, przenosząc się bliżej brzegu jeziora [4, s. 121]. Tam stawiają prowizoryczne domostwa - także na filarach, by wraz ze znacznym wezbraniem wody rozebrać je lub pozostawić i ponownie przenieść się do stałej siedziby. Te konstrukcje są wyższe i lżejsze, umożliwiając bezpośrednie podpływanie do nich łódką. Taka zmiana miejsca jest spowodowana potrzebą stałego dostępu do wód jeziora. Większość mieszkańców tej i okolicznych wiosek para się rybołówstwem, które stanowi dla nich najważniejsze źródło utrzymania. Ze względów na specyficzny ekosystem, połów ryb przeznaczonych na sprzedaż, może odbywać się tylko w porze suchej [4, s. 120].

Domy budowane na palach z racji ciągłego lub tymczasowego zalania gruntu wodą, występują nie tylko w okolicach Siem Reap w Kambodży, ale także w innych rejonach Azji Południowo-Wschodniej. Przykładem tego może być do dziś zamieszkała, ponad stuletnia dzielnica chińskich osadników na wyspie Penang w Malezji. Nabrzeże zabudowane drewnianymi konstrukcjami, wzniesionymi na drewnianych i betonowych słupach, stanowi ilustrację

zagospodarowania nieprzychylnego osadnictwu terenu. Codziennie bowiem, podczas przyływu wody Cieśniny Malakka dosięgają niemalże podłóg domów, by po kilkunastu godzinach prawie zupełnie ustąpić, odsłaniając kilkumetrowe filary. Sieć wąskich drewnianych pomostów, pełniących rolę uliczek jest niezwykle zadbana, kryjąc w sobie nie tylko obiekty mieszkalne, niewielkie sklepiki, ale także kameralne świątynie buddyjskie i taoistyczne.

Podobne zjawisko znane jest również w odmiennych kręgach kulturowych. Belen - część przedmieść położonego w amazońskiej dżungli peruwiańskiego miasta Iqitos, do którego można dotrzeć przede wszystkim łodzią, posiada podobne struktury architektoniczne. Kilkadziesiąt domostw wybudowanych z dostępnych, zwykle naturalnych elementów, najczęściej drewna, służy kolejnym pokoleniom autochtonów, których nie stać na zamieszkanie w głównej części miasta. Analogiczne budowle mieszkalne znajdziemy w afrykańskim Beninie, we wiosce Ganvie, której mieszkańcy utrzymują się głównie z rybołówstwa [6]. To tylko niektóre, z przykładów tego samego rozwiązania, które pojawiło się w rozmaitych zakątkach świata, zawsze jednak w tym samym celu - wykorzystania niekorzystnego do zasiedlenia terenu. Ponadto można stwierdzić, iż tradycyjny model domu na palach spełnia podświadomą potrzebę obcowania człowieka z przyrodą w miejscu zamieszkania przy jednoczesnym jej spożytkowaniu.

Domy na toni wody

Obraz życia na wodzie najpełniej ukazują wioski unoszące się na tafli jezior i rzek. Do nich zaliczyć przede wszystkim możemy kompleksy konstrukcji, których pierwszorzędnym zadaniem jest spełnienie funkcji mieszkalnej. Odmiennie od wyżej opisanych, tego typu domostwa nie są trwale połączone z podłożem, a jedynie unoszą się na wodzie. Idąc za wskazanym wcześniej przykładem osadników nabrzeży kambodżańskiego jeziora Tonle Sap, należy wyróżnić także mieszkańców m.in. wiosek Chong Khneas oraz Prek Toal. Obiekty sąsiadują ze sobą na wzór wiosek na lądzie, składają się zarówno z domów jak i punktów usługowych (sklepy, a nawet stacje benzynowe) [4, s. 119]. Domy są zdobione i malowane (głównie na niebiesko), posiadają ganek i wnętrza składające się z izb mieszkalnych oraz kuchni. Część z nich unosi się na wypełnionych powietrzem, ponad stu litrowych beczkach przytwierdzonych do podłogi domostwa po jej obwodzie lub na pontonach. Dzięki zastosowaniu takiej metody, drewniana tratwa, na której wzniesiony zostaje budynek ma odpowiednią wyporność i nie tonie. Ponadto w trakcie zmiany poziomu wody, mieszkańcy domu nawet jej nie odczuwają. Inne chaty są fragmentami starych łodzi lub barkami z nadal sprawnymi silnikami, dzięki czemu sezonowo ich mieszkańcy mogą zmieniać miejsce osiedlenia. W takich warunkach funkcjonują również szkoły oraz obiekty sakralne [4, s. 120]. Mieszkańcy wiosek należą przede wszystkim do mniejszości etnicznych Kambodży: Czamów, Wietnamczyków i Chińczyków. Źródło ich utrzymania jest ściśle związane z jeziorem. Większość jest rybakami, część hodowcami krokodyli i węży (z których pozyskiwane są mięso i skóra), a tylko 30 % ludności pracuje w innych sektorach (np. szkutnictwo, handel) [4, s. 120]. Wioski te od kilku lat przyciągają również turystów, którzy za opłatą

mogą nie tylko fotografować, ale także spędzić dzień lub zanoć u rodziny czerpiącej z tego korzyść materialną. Nie mniej jednak życie we wioskach toczy się swoim rytmem i jest naturalnie wyznaczane przez porę suchą i deszczową.

W delcie rzeki Mekong w Wietnamie spotykamy podobny system osadnictwa. W rozlewiskach, które zależnie od pory roku zmieniają swoją głębokość, mieszkają rybacy i hodowcy gadów. Brzegi delty są zamieszkałe przez zarówno przez osadników domów na palach jak i chatach na toni wody. Domy unoszące się na tratwach zwykle zawierają jedną izbę pełniącą rolę sypialni. Podczas przygotowywania posiłków oraz odpoczynku ich mieszkańcy spędzają w większości czas na zadaszonej werandzie, która pełni rolę architektonicznego centrum aktywności domowników. Domy te mają często połączenie z łądem poprzez tzw. małe mosty - prowizoryczne drewniane konstrukcje bez poręczy [7, s. 99]. Ewenementem są używane w takich domostwach klatki na ryby, które znajdują się pod podłogą. Bambusowe lub metalowe siatki podwieszane pod zdejmowanymi deskami służą do przechowywania żywych ryb lub są wykorzystywane jako inkubatory dla ikry [7, s. 99]. Podobnie jak w Kambodży znaczny procent mieszkańców tych pływających wiosek utrzymuje się z rybołówstwa oraz chowu przede wszystkim krokodyli. Miejsce hodowli gadów jest dobrze zabezpieczone, tak aby nie mogły one uciec. Właściciele dbają o zwierzęta dokarmiając je i zapewniając dogodne warunki, bowiem nie tylko celem jest ostateczna ich sprzedaż, ale także podtrzymanie gatunku, którego populacja w tym rejonie maleje.

Europejskie barki

Tradycja zamieszkiwania na wodzie nie jest również obca w europejskim kręgu kulturowym. Na terenach, które od zawsze borykały się z zalewaniem terytoriów miast przez rzeki oraz wody morskie, powstawały idee spożytkowania ich z zamiarem zasiedlenia. W miastach Europy zachodniej całe dzielnice składające się z zagospodarowanych na cele mieszkalne barek lub łodzi, a także domów unoszących się na tafli funkcjonują od kilkudziesięciu lat, co jest wynikiem procesów urbanizacyjnych. Zacumowane przy nabrzeżach, dziś tworzą małe osiedla w takich miastach jak np. Amsterdam. Ponadto współczesne europejskie osadnictwo na wodzie może być wyrazem indywidualizacji i potrzeby manifestacji swojej odrębności przez jednostkę [8, s. 90]. Takim motywem należy przyznać prym, biorąc pod uwagę grupę docelową odbiorów projektów.

Ciekawym jest fakt organizacji podobnych budowli również w Polsce. W naszym kraju tego typu domy są awangardą, niejednokrotnie także efektem futurystycznych projektów określonych osób lub grup czy próbą wyrazu artystycznego. W 2005 r. pojawiła się pierwsza w Polsce inicjatywa budowy domu na tafli wody - na rzece Odrze we Wrocławiu. Idea zrodzona z pragnienia zamieszkania w sposób niekonwencjonalny i próby zmiany nużącej codzienności, zaowocowała ukończoną w roku 2012 konstrukcją na wodzie [9]. Dziś dom ten zamieszkały jest przez autora pomysłu oraz jego rodzinę. Metraż domu na wodzie wynosi ok. 200 m², na które składa się 5 pokoi, 2

łazienki, hol i kuchnia [10]. Nie jest to jedyna tego typu konstrukcja w naszym kraju. Niewielkie, o kilkunasto i kilkudziesięciometrowej powierzchni domy pobudowane na pływających platformach na jeziorze Jamno w okolicach Mielnia, zagospodarowane w urokliwą marinę, są przedmiotem wynajmu krótkoterminowego [11]. Jak wskazują twórcy projektu, domki są przeznaczone dla osób ceniących nieograniczoną swobodę i kontakt z naturą [11]. W podobnym celu został skonstruowany futurystyczny dom na rzece Brda w Bydgoszczy. W odróżnieniu od poprzednio wzmiankowanej inwestycji, koncepcja bydgoskiego obiektu została oparta nie o naturalny budulec (drewno), ale o niezwykle wytrzymały laminat epoksydowy oraz szkło i metal [12].

Kształtowanie się innowacyjnej przestrzeni miejskiej na nowo tworzy tożsamość wizualną miasta. W tę postępową sferę przede wszystkim będą wkraczać ludzie młodego pokolenia, którzy pragną indywidualizacji. Najbliższe tego typu zamierzenie na większą skalę jest planowane w warszawskim Porcie Praskim, w którym ma powstać w ciągu najbliższego dziesięciolecia marina dla domów i obiektów na wodzie, w tym dla pływających barek mieszkalnych [13].

Kwestie prawne

Idea zamieszkiwania na wodzie jest w naszym kraju nowością, stąd przepisy prawa polskiego nie są na nią przygotowane. Niestety współcześnie jest brak zapisów dotyczących budownictwa mieszkaniowego na wodzie, w formie pływających domów. Również istniejące już przepisy prawa budowlanego nie zostały na nowo zinterpretowane i dostosowane do sytuacji, stąd nie sankcjonują one sytuacji domów na wodzie. Każda taka inwestycja nie wymaga więc pozwolenia na budowę [14], bowiem jest wyłączona spod nadzoru budowlanego [15, s.18] z racji nie powstawania na gruncie [15, s. 61]. Według interpretacji prawniczej jednym z nielicznych wymagań stawianych przez ustawodawcę jest fakt otrzymania od starosty miejsca cumowania, pozwolenia wodnoprawnego o szczególnym sposobie korzystania z wód (art. 122 ust. 1 pkt. 1 ustawy Prawo wodne), za jakie można uznać osiedlenie się [15, s. 61]. Problem również pojawia się w kwestii nadania adresu i uzyskania meldunku w domu na wodzie. W chwili obecnej nie są one możliwe, bowiem w myśl znowelizowanej ustawy z 10 kwietnia 1974 r. o ewidencji ludności i dowodach osobistych, meldunek można uzyskać tylko w miejscu posiadającym adres [15, s. 61]. Obecne przepisy nie pozwalają na oznaczenie adresem budowli tego typu. Mieszkańcy takiego domu nie będą mogli się w nim zameldować, ani chociażby otrzymywać listów.

Zakończenie

Nakreślony wyżej obraz zamieszkiwania na wodzie uwypukla różnice i podobieństwa w motywacji ludzi obierających taki sposób zamieszkania. Na Dalekim Wschodzie, Ameryce Południowej czy w Afryce, ludzie są często zmuszeni zamieszkiwać w domach na wodzie z racji dosięgającej ich pauperyzacji. Podporządkowanie sobie żywności jest dla nich jedyną alternatywą na życie. Wartym uwagi jest też fakt, iż domy na wodzie egzotycznych krajach są przede wszystkim tanie i łatwe w budowie, służą niekiedy tylko sezonowo lub przez kilka lat. Z racji klimatu mogą być wykonane z naturalnych elementów,

które są relatywnie tanie i łatwe w obróbce, tak że ich mieszkańcy są w stanie sami je zbudować. Europejskie domy na wodzie charakteryzują się przede wszystkim całorocznością, wykonaniem z często drogich elementów, a ich budowa zwykle jest powierzana fachowcom. Być może kwestia jakości domów, związana ze strefą klimatyczną jest jednym z kluczy do odpowiedzi na pytanie dlaczego w Europie z takiego rozwiązania korzystają tylko prekursorzy. Niemniej jednak pojawiają się kolejne pytania dotyczące idei i tradycji domów na wodzie w rozmaitych kulturach, a także tworzenia ich w Europie. Tu z kolei punktem rozważań mogła być stać się obyczajowość ich mieszkańców. Należy również podkreślić realizację tego typu projektów w Polsce. Dzięki materializacji pomysłów domów na wodzie w naszym kraju, być może w niedalekiej przyszłości zmniejszy proces konwergencji wzorców zamieszkiwania.

1. Jelonek, *Kambodża*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2008.
2. M. D. Coe, *Angkor And The Knmer Civilisation*, Thames&Hudson, Londyn 2004
3. E. Baran., P. Starr., Y. Kura., *Influence of built structures on Tonle Sap fisheries. Synthesis Report*, WorldFish, Phnom Penh 2007
4. T. Ranges, *Kambodża*, Wydawnictwo G+J RBA, Warszawa 2011
5. G. Sneider-Skalska, *Elementy natury w środowisku mieszkaniowym jako gwarancja dobrego samopoczucia, identyfikacji i bezpieczeństwa*, [w:] *Psychologia organizacji przestrzeni środowiska mieszkaniowego*, red. Z. Bać, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 2004
6. <http://www.tourism-review.pl/ganvie-ponadczasowe-miasto-na-palach-news2300> (16.X.2016 r.)
7. C. Bobbyer (red.) , *Wietnam i Angkor Wat*, Hachette Polska, Warszawa 2012
8. R. Czajka, *Architektura ego-ekscentryczna czyli «szyta na miarę»? Człowiek i jego poszukiwania własnego miejsca w przestrzeni architektonicznej*, [w:] *Psychologia organizacji przestrzeni środowiska mieszkaniowego*, red. Z. Bać, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 2004
9. http://www.domynawodzie.pl/dnw_gdzie.html (20.X.2016 r.)
10. <https://www.youtube.com/watch?v=HcDzV1dwYig>, materiał filmowy «Fakty» TVP3 Wrocław z dnia 24.09.2012, (21.X.2016 r.)
11. <http://www.hthouseboats.com/index.php> (21.X.2016 r.)
12. http://bydgoszcz.wyborcza.pl/bydgoszcz/1,48722,17401190,Futurystyczny_dom_na_Brdzie_Zajrzelismy_do_srodka.html (23.X.2016 r.)
13. <http://www.zw.com.pl/arttykul/667530.html> (23.X.2016 r.)
14. http://porady.domiporta.pl/poradnik/1,126926,6406780,Mieszkac_na_wodzie_krok_po_kroku.html (23.X.2016 r.)
- A. Gliniecki, *Prawo budowlane*, Lexis Nexis, Warszawa 2009
15. D. Sypniewski, *Nadzór nad procesem budowlanym*, Lexis Nexis, Warszawa 2011

NIERÓWNOŚCI SPOŁECZNE A TRANSHUMANIZM – TECHNOLOGIE WOBEC ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA

Puchala Dominik,
student na Wydziale „Artes Liberales” na Uniwersytecie Warszawskim,
dominikpuchala98@gmail.com

Promotor: doktor nauk filozoficznych Sebastian Szymański

Symulowanie pracy mózgu na sztucznym materiale, przenoszenie umysłu do komputera czy zatrzymywanie procesu starzenia to frazy, które brzmią jak wyrwane z filmu science fiction. Natomiast z ulepszaniem zmysłów, robotyzacją, sztuczną inteligencją oraz z próbą bezpośredniego wspomagania ludzkiego intelektu poprzez związki chemiczne powoli się oswajamy, czytając o nowych odkryciach. Zadaniem wielu badaczy, m.in. Nicka Bostroma, stoimy u progu wielkiego skoku technologicznego, który może znacząco wpłynąć na rozwój transhumanizmu [2, s. 18]. Z uwagi na to, że nie jesteśmy w stanie przewidzieć, jak będą wyglądały wynalazki z tym związane, trudno jest mówić o konsekwencjach wprowadzania ich do powszechnego użytku. Jednakże warto już teraz podjąć próbę zastanowienia się, jak zapobiec negatywnym zjawiskom, które mogą być skutkiem stworzenia technologii ulepszającej ludzki organizm. Podstawowym problemem, z którym być może będzie trzeba sobie poradzić, będą poszerzające się w szybkim tempie nierówności społeczne.

W celu zbadania potencjalnych konsekwencji wspomnianego skoku warto spojrzeć na historię i podobne wydarzenia z przeszłości. W XVIII wieku w Anglii i Szkocji zapoczątkowana została tzw. rewolucja przemysłowa, która doprowadziła do wielu zmian w społeczeństwie. W okresie tuż przed wynalezieniem pierwszych maszyn usprawniających produkcję materiałów i produktów nie spodziewano się żadnej zmiany. Kiedy uznano, że nowe wynalazki pomogą zaoszczędzić na procesie produkcyjnym, bogatsi inwestowali w nie, diametralnie przekształcając sposób wytwarzania produktów. Tym samym zmniejszyło się znaczenie rzemieślników, a wzrosło burżuazji przemysłowej, która skorzystała na wprowadzeniu nowych technologii. Manufaktury i cechy rzemieślnicze nie były w stanie konkurować z fabrykami opartymi na maszynach. W konsekwencji osoby, które przed upowszechnieniem się wynalazków posiadały już kapitał możliwy do wykorzystania, po rewolucji pomnożyły go, a sytuacja proletariatu się pogarszała. Choć wcześniej istniał już podział społeczeństw podyktowany możliwościami finansowymi, to rewolucja przemysłowa przeniosła go na nieznany poziom. Co więcej, jak pisze Janusz Kaliński: „W zakładach, pozbawionych elementarnych urządzeń zabezpieczających, mnożyły się wypadki i choroby zawodowe. Jednocześnie płace realne wzrastały bardzo powoli i tragicznie przedstawiała się sytuacja mieszkaniowa proletariatu” [8, s.

57]. Nierówności społeczne poszerzały się, spychając na margines ludzi, którzy nie byli w stanie poradzić sobie w nowej sytuacji. Powstały ruchy społeczne przeciwne maszynom, na przykład luddyci, chcący powrotu do sytuacji sprzed przemian produkcyjnych. Z uwagi na to, że nie było to możliwe, zrodziły się związki zawodowe, walczące o przestrzeganie praw proletariatu i ruch robotniczy odwołujący się do ideałów socjalistycznych. Zanim jednak prawnie uregulowano kwestie socjalne, a państwo zaczęło chronić biedniejsze warstwy społeczeństwa, minęło wiele czasu, w którym niczym nieograniczana burżuazja wykorzystywała robotników.

Gdyby upowszechnianie wynalazków związanych z transhumanizmem przebiegało w podobny sposób co rewolucja przemysłowa, po raz kolejny mielibyśmy do czynienia z niepohamowanym rozrostem nierówności społecznych. Tym razem jednak byłoby dużo trudniej je zatrzymać, gdyż ludzie z dostępem do dużych kwot pieniędzy mogliby modyfikować swoje ciała i tym samym bez żadnej pracy stawać się bardziej uzdolnieni od tych niemodyfikowanych. Jeżeli współcześnie dzieci z biedniejszych rodzin, mieszkające w małych miasteczkach nie mają takich samych szans, aby otrzymać dobre wykształcenie jak potomkowie osób bogatszych z większych miejscowości, to jak sytuacja zmieniałaby się, gdyby rodziny z dużym kapitałem mogły wspierać nie tylko drogę do edukacji swojego dziecka poprzez zakup komputera i opłacenie prywatnej placówki edukacyjnej, ale także sztucznie podwyższać mu zdolności intelektualne? Proces ten jednak nie kończy się na samej edukacji, gdyż ta jest dopiero początkiem socjalnej konkurencji, która w późniejszym etapie, prowadzi do wielopłaszczyznowych różnic. O ile obecnie z uwagi na opory środowisk nieoliberalnych trudno jest wyrównywać szanse wszystkich obywateli, to w przypadku tego rodzaju technologii nasze przepisy prawne będą bezużyteczne. Dlatego tak ważne jest, aby już teraz zacząć zastanawiać się, w jaki sposób można by przygotować się na kolejną rewolucję.

Warto zaznaczyć, że porównanie współczesnej sytuacji do tej z XVIII wieku może być całkowicie nietrafne, gdyż zakłada ono, że osoby, które w pierwszej fazie wprowadzania technologii będą zainteresowane przede wszystkim polepszeniem własnych warunków bytowych. Jednakże zmianie uleg mogą nie tylko możliwości technologiczne, ale również sposób funkcjonowania państw, społeczeństw i rynku. Gospodarki wysoko rozwiniętych krajów już teraz wprowadzają dochód podstawowy, czyli bezwarunkowe świadczenie socjalne dla każdego obywatela. Współcześnie także zdecydowana większość prac na świecie to mechaniczne procesy, które nie wymagają przemysłanych interakcji. Miliardy ludzi zbiera liście herbaty czy tytoniu, sprzedaje produkty w supermarketach, ręcznie sieje, doi zwierzęta, szyje ubrania i całymi dniami tym samym wykonuje tylko jedną czynność. Te prace mogą zniknąć już przy obecnym poziomie technologii. Nie dzieje się tak, ponieważ w realiach wolnego rynku najważniejszy jest zysk, który spada, gdy rosną koszty. Tańsze

od jakichkolwiek maszyn jest opłacanie kenijskiej zbieraczki na plantacji lub wietnamskiej szwaczki, lecz prawdopodobnie nie będzie tak zawsze. Dodatkowo sztuczna inteligencja staje się niezawodna i zastępuje ludzi nie tylko w sklepach, ale także transporcie, medycynie, finansach czy edukacji, co wyklucza teorię, że utrata pracy dotknie tylko pracowników sektorów niewymagających wysokich kwalifikacji.

Karol Marks, odnosząc się właśnie do rewolucji przemysłowej w Anglii, napisał: „Można by rzec, że maszyny były bronią używaną przez kapitalistę do stłumienia rewolty wyspecjalizowanej siły roboczej. Samobieżny muł, największy wynalazek współczesnego przemysłu, unieszkodliwił buntujące się przędzarki” [10]. Jego słowa można odnieść także dozmaganiom współczesnego kapitalizmu zewzrastającymi kosztami siły roboczej. Przyczyną tego zjawiska jest m.in. fakt, że w większości krajów rozwijających się są prowadzone wysiłki w kierunku spadku dzietności. Choć proces ten hamują wzorce kulturowe czy religia, i tak powoli postępuje, jak w Indiach, gdzie w latach 60. jedna Hinduska rodziła średnio 5,7 dziecka, a dziś 2,7 [7] lub Chinach, które przez lata prowadziły tzw. politykę jednego dziecka i wciąż prawnie regulują możliwości posiadania potomstwa. Oznacza to, że siła robocza ciągle będzie stawała się droższa, co spowoduje większą opłacalność inwestowania w sztuczną inteligencję (zamiast w ludzką). Ten proces jeszcze łatwiej zobrazować, odwołując się do rolnictwa, w którym to w ciągu ostatniego wieku zaszły drastyczne zmiany. Przez mechanizację farmer z Iowy w 2012 roku był w stanie wyprodukować wystarczającą ilość żywności, aby wyżywić 160 osób, podczas gdy 42 lata wcześniej jedynie 73 osoby [4]. Zmalało zatem zapotrzebowanie na pracowników tego sektora gospodarki. Wybiegając ponownie w przyszłość, można się zastanawiać, czy przy prawdopodobnie mniejszej populacji nie zmniejszy się zapotrzebowanie na produkty, co z kolei wywołałoby gospodarczy kryzys, a zatem spadek jakości życia. Jest to jednak założenie błędne, ponieważ ludzie szybko przyzwyczajają się do pewnego poziomu konsumpcji, a jej możliwości na jednego mieszkańca mają wysoki limit. Osoby w krajach ubogich konsumują mało nie dlatego, że nie mają takich chęci, lecz nie posiadają na to środków. Można więc założyć, że dotarcie do punktu, gdzie możliwe stanie się całkowite wyparcie nieskomplikowanych zawodów lub tak ogromne podniesienie możliwości ciała ludzkiego, że do przełożenia długiego tekstu wystarczy jeden tłumacz zamiast całego biura, będzie jednocześnie wiązało się z mniejszą populacją oraz podwyższeniem kosztów pracy, mimo że zapotrzebowanie na dobra nie zmaleje. Warunkiem zachowania stabilności przy takim rozwoju wydarzeń jest zapewnienie środków utrzymania dla niepracujących, a więc także opodatkowanie dużego kapitału wytwarzanego przez maszyny oparte o sztuczną inteligencję. Trzeba pamiętać przy tym, że praca nie jest dobrem, lecz narzędziem do jego zdobycia, nie potrzebujemy jak największej liczby miejsc dla pracowników, o ile model gospodarki umożliwia godne życie każdego człowieka. Programy socjalne mogłyby funkcjonować i pozwolić ludziom na niepodjęcie się żadnego wysiłku zarobkowego.

Nieliczne czynności będą wykonywane wtedy przez absolutnie najlepiej do tego wykształcone osoby. Jeśli założyć natomiast, że technologie pozwoliłyby zastąpić ludzi nawet w każdym zawodzie, to kapitał byłby wytwarzany w zupełności bez naszego udziału, a to z kolei wykluczyłoby jakąkolwiek potrzebę konkurowania ze sobą w tym zakresie. Tego rodzaju transformacje nie będą jednak przebiegały natychmiastowo, a krokiem pośrednim powinno być zdecydowane skrócenie czasu pracy, co już znacząco wpłynęłoby na obraz życia każdego pracownika.

Zmieniłyby się wtedy też szkoły wyższe, do których ludzie uczęszczaliby jedynie hobbystycznie, a zajęcia pt. *Czego możemy nauczyć się od koni?*¹ brzmiałyby najmniej zagadkowo. Sektor usług natomiast powiększyłby się kilkukrotnie, gdyż społeczeństwa zyskałyby zdecydowanie więcej czasu na wydatki i zabawę. Żyjący godnie ludzie bez potrzeby pracy w celach zarobkowych, mogliby poświęcić się pracy twórczej i bez presji walki o przetrwanie cieszyć się ulepszonymi zdolnościami. Pokazuje to, że problem nierówności może w ogóle nie wystąpić po wprowadzeniu ulepszeń ludzkiego ciała czy powszechnego użytkowania sztucznej inteligencji, ale tylko pod warunkiem, że rozwojowi technologii będzie stałe dorównywał rozwój społeczeństw i regulacji państwowych. Zależy to przede wszystkim od tego, kiedy miałyby nastąpić epoka transhumanizmu czy posthumanizmu oraz jak wielki opór będą stawiali przerwani socjalistycznymi regulacjami neoliberalowie.

Należałoby dodać, że nie wszystkie problemy społeczne związane z szybkim rozwojem technologii to pieśń przyszłości, gdyż współcześnie już one występują. Okazuje się bowiem, że na przykład zaprogramowane do automatycznego analizowania wielu zmiennych algorytmy klasyfikują osoby, których profilami mają zarządzać, dokładnie tak, jak robiłoby to ludzie. Konsekwencją jest odbicie stereotypowego sposobu postrzegania grup mniejszościowych. W angielskiej szkole St. George Medical School algorytm rekrutacyjny stworzony na podstawie danych historycznych, dyskryminował kobiety i ludzi o nieeuropejskich nazwiskach [9]. Mimo że programiści nie uczynili tego celowo, to i tak program wyrządził szkody. Podobne rozwiązania technologiczne są coraz bardziej powszechne, a my coraz bardziej bezbronni. Bartłomiej Kozek i Jędrzej Niklas piszą, że powinniśmy „dostosować obecnie obowiązujące zasady państwa prawnego do tych fundamentalnych zmian technologicznych. Wydaje mi się, że gwarancje procesowe jednostki, zasady partycypacji społecznej czy konsultacji publicznych da się z sukcesem przyłożyć do problemów, które wprowadzają nam kwestie cyfrowe” [9]. Stworzenie odpowiedniego zaplecza prawnego i zabezpieczeń pozwoliłoby bowiem uniknąć nieporadności ludzkiej wobec nowych technologii, jednakże nawet to nie zagwarantuje natychmiastowego przystosowania do potencjalnego wielkiego skoku w rozwoju.

1 Mowa o zajęciach odbywających się na Wydziale „Artes Liberales” na Uniwersytecie Warszawskim. Ich nazwa wzbudzała liczne kontrowersje i była powodem żartów.

Ze wzmacnianiem zdolności poznawczych ludzkość również ma już styczność i to od bardzo dawna. Substancje chemiczne, które zmniejszały zapotrzebowanie na sen, wykorzystywali nazistowscy piloci. Okazało się potem, że środek, który im podawano, czyli pervitin to pochodna metaamfetaminy. Oprócz niego znana jest też historia modafinilu, który stosowany był do pobudzania pilotów amerykańskich, pomagając uzyskać maksymalne skupienie podczas lotu przez wiele godzin. Później przejęli go pracownicy, od których wymagało się żmudnej i długiej pracy. Studenci przed egzaminami także używają takich i zbliżonych substancji, aby przygotować się do testów, a tym samym mają szansę uzyskać lepsze wyniki przy takim samym nakładzie pracy niż ich koledzy niestosujący wspomagaczy. Ray Kurzweil chwali się natomiast zażywaniem stu tabletek dziennie z substancjami wspomagającymi pracę jego mózgu każdego dnia [3]. Nie każdego jednak na to stać. Ograniczona dostępność tego typu środków oraz brak dopuszczenia do użytku przebadanych i bezpiecznych związków chemicznych również rodzi nierówności społeczne. Rozwiązaniem mogłoby być zaopatrzenie w modafinil (lub inny środek, który nie jest nam jeszcze znany) wszystkich studentów w celu zminimalizowania nierównych szans. Konsekwencją takiego działania byłoby prawdopodobnie polepszenie wyników w nauce osób z biedniejszych rodzin (również tych dobrze usytuowanych, które wcześniej nie stosowały podobnych substancji), a sytuacja studentów doświadczonych w wykorzystywaniu modafinilu nie zmieniłaby się. Warunkiem skuteczności tego typu metody jest zachowanie bezpieczeństwa związanego z potencjalnymi skutkami ubocznymi.

Debaty dotyczące pracy nad takimi wzmocnieniami chemicznymi są burzliwe. Część badaczy, jak na przykład osoby stojące za raportem *Beyond Therapy: Biotechnology and the Pursuit of Happiness*, uważa, że tego typu ulepszenia są sprzeczne z naturalnością i godnością człowieka [11]. Inni, a wśród nich znajdziemy Johna Harrisa z tekstem *Enhancing Evolution*, mówią natomiast o moralnym obowiązku dążenia ku ulepszeniom [5]. Ta różnorodność w dużej mierze wynika z braku konsensusu w terminologii i wyjaśnieniu tego, co naukowcy rozumieją przez pojęcie „ulepszenia mózgu”. Faktem jest, że badania nad substancjami wpływającymi na pracę mózgu wciąż trwają i być może czeka nas w tej kwestii wzmocnienie skuteczności przy jednoczesnej likwidacji większości skutków ubocznych, co miałyby oddźwięk w ich popularności. Niestety bardzo często metodologia podczas ich testowania ma wiele do życzenia. Podczas badań nad modafinilem testy przeprowadzano na bardzo niewielkiej liczbie zdrowych osób, a do tego zastosowano metody, które zwykle używane są do oceny wad poznawczych u ludzi z chorobą neuropsychiatryczną lub zaburzeniami neurologicznymi [1]. Można więc powiedzieć, że nawet modafinil nie został dobrze przetestowany, choć stosujemy go od dawna jako lek. Jednakże zakazywanie sprzedawania tych specyfików ze względu na brak pełnej wiedzy o jego działaniu, na pewno nie doprowadzi do zmniejszenia ich obrotu, a jedynie spowoduje zwiększenie cen, tak jak ma to miejsce w

przypadku substancji psychoaktywnych mających na celu rozluźnienie. Podobny efekt dawałaby prawdopodobnie próba całkowitego zbanowania możliwości stosowania przyszłych wzmocnień bazujących na współczesnych odkryciach.

Podsumowując, postęp technologiczny już teraz wyprzedza regulacje prawne, a więc stanowi niebezpieczeństwo dla społeczeństw. Recepcją nie jest jednak zatrzymywanie badań i konstrukcji nowych urządzeń. Już od dawna analizujemy i przewidujemy przyszłe zmiany w technologii czy biotechnologii, dlatego jesteśmy w stanie, na podstawie tej wiedzy i historycznych epizodów, stworzyć wstępne zabezpieczenia, chroniące nas przed zagrożeniami. Przedstawiciele *Humanity+*, czyli jednej z najważniejszych organizacji skupiających naukowców związanych z transhumanizmem, głoszą: „Jesteśmy za dobrostanem wszystkich gatunków: ludzi, nietuzi, zwierząt, przyszłej sztucznej inteligencji, modyfikowanych form życia oraz wszelkich innych bytów, które powstaną przy udziale technologii i nauki” [6], jednakże spełnienie tych postulatów nie nastąpi samoczynnie, a państwa i organizacje międzynarodowe muszą mieć taką świadomość.

Bibliografia

1. Battleday Ruairidh Mclennan, Brem Anna-Katharine, *Modafinil: The Future of Neuroenhancement?*, „Independent”, 27.08.2015, <http://www.independent.co.uk/life-style/health-and-families/modafinil-the-future-of-neuroenhancement-10474438.html> (dostęp: 11.01.2018).
2. Bostrom Nick, *Superinteligencja: Scenariusze, strategie, zagrożenia*, Gliwice 2016.
3. Brodwin Erin, *The 700-calorie breakfast you should eat if you want to live forever; according to a futurist who spends \$1 million a year on pills and eating right*, „Business Insider” 13.04.2015, <http://www.businessinsider.com/ray-kurzweils-immortality-diet-2015-4?IR=T> (dostęp: 11.01.2018).
4. *Fact Check: Reynold says one Iowa farmer feeds 155 people worldwide*, „The Gazette”, <http://www.thegazette.com/subject/news/government/fact-check/fact-check-reynolds-says-one-iowa-farmer-feeds-155-people-worldwide-20140524> (dostęp: 08.01.2018).
5. Harris John, *Enhancing Evolution. The Ethical Case for Making Better People*, b.m.w 2010.
6. *Humanity+, Deklaracja Transhumanizmu*, 2012.
7. India Population, „Worldometers”, <http://www.worldometers.info/world-population/india-population/> (dostęp: 08.01.2018).
8. Kaliński Janusz, *Historia gospodarcza XIX i XX w.*, Warszawa 2008, s. 57.
9. Kozek Bartłomiej, Niklas Jędrzej, *Technologia nie zagwarantuje równości*, „Zielone Wiadomości”, <http://zielonewiadomosci.pl/publikacje/debaty-wywiady/technologia-nie-zagwarantuje-rownosci/> (dostęp: 08.01.2018).
10. Marks Karol, *The Poverty of Philosophy*, „Marx/Engels Internet Archive 1999”, <https://www.marxists.org/archive/marx/works/1847/poverty-philosophy/index.htm> (dostęp: 08.01.2018).
11. President’s Council on Bioethics, *Beyond Therapy: Biotechnology and the Pursuit of Happiness*, Chicago 2003.

МУЗЕЙ РВСП СЬОГОДНІ: ПЕРЕТВОРЕННЯ З ТРАДИЦІЙНОЇ МУЗЕЙНОЇ УСТАНОВИ - В ДИНАМІЧНУ, ОРІЄНТОВАНУ НА СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА ПРОБЛЕМИ

*Тарасенко Людмила Петрівна,
магістрант Харківської державної академії культури
tarasenkoludmila@i.ua
Науковий керівник -
к.іст.наук., доц. Жукова О.В.*

Величезне значення у збереженні історичної спадщини та використанні пам'яток матеріальної і духовної культури у військовій сфері мають військово-історичні музеї, які в більшості своїй – це об'єкти науки і техніки. Вони є не тільки осередками унікальних творинь матеріальної і духовної культури українського народу, свідчень його економічного, суспільно-політичного та науково-технічного розвитку, але й важливою ланкою виховання патріотизму майбутніх поколінь. Серед військово-історичних музеїв неабиякий інтерес викликають музеї ракетних військ, експозиції яких відтворюють еволюцію розвитку військової справи та озброєння окремого виду військ. Одним з них є музей Ракетних військ стратегічного призначення, який з метою збереження колишніх військових об'єктів, як свідків історичної епохи, є центром зосередження речових пам'яток для вивчення історії ракетної зброї та історії Ракетних військ стратегічного призначення.

Ще кілька десятиліть тому, невелике українське містечко в Миколаївській області було місцем стратегічного значення – навколо нього, глибоко в землі, розташовувалися ретельно замасковані командні пункти, шахти з найсучаснішими ядерними ракетами. Коли Україна заявила про ліквідацію ядерної зброї на своїй території, Первомайськ став не тільки епіцентром знищення небезпечної для світу ядерної зброї, але й відкритим місцем для туристів усього світу. Тому, об'єкт, за допомогою якого можна прослідкувати всю історію РВСП, є унікальним не тільки для України або окремого її регіону, він по суті, не має аналогів у світі. А, якщо зважити на те, що на пострадянському просторі подібний музей є тільки в Росії, але й той закритий для пересічних відвідувачів, то можна констатувати, що атрактивність об'єкту може слугувати потужним сприятливим чинником розвитку міжнародного туризму. Винятковість музею полягає в тому, що створений він на базі реального ракетного об'єкту. Тепер - це інженерно-технічна пам'ятка ракетобудування, експозиції якої знайомлять із зовнішньою будовою і озброєнням ракетної частини та дають уявлення про технічні пристрої запуску ракет. Його внутрішні приміщення облаштовані, як експозиційні зали, що розповідають про те, як, заступаючи на бойове чергування, розрахунок ракетників довгими підземними коридорами йшов до командного пункту, проходив через герметичні двері, ліфтом спускався

вниз до бойового відсіку...

Архітектурна цінність споруд, як об'єктів споглядання, полягає в їх незвичайності. Для відвідувачів він представляє інтерес як об'єкт, що змінив свою первинну функцію на музейну із збереженням визначальної складової. Все це тепер – музейні експонати. За функціональним призначенням вони належать до технічних споруд та мають подвійне використання – за прямим призначенням, і в них же розміщений музей. Це, - і комплексні споруди (вартове приміщення, приміщення бойового розрахунку, автоматизована система охорони, аерочний командний пункт; енергоблок; шахтна пускова установка, уніфікований командний пункт та холодильний центр з комплексом технічних систем та технологічного обладнання, і, так звана "споруда №6" (казарма, штаб, спортзал), переобладнана в повноцінні експозиційні зали. Велика кількість військової техніки та озброєння на території музею - доповнюють численні експозиції просто неба.

Але нинішнє використання музею Ракетних військ стратегічного призначення, як культурно-туристичного об'єкту, далеко не ефективне. Сьогодні він, як і більшість військово-історичних музеїв, не тільки не використовує свій потенціал повною мірою через недостатнє державне фінансування чи певну інертність керівників музейної установи, але й потребує «перепрограмування» музейного простору, проведення робіт з реконструкції, облаштування інфраструктури для комфортніших туристичних відвідувань, і, відповідно,- капіталовкладень.

Музей знаходиться на території Первомайська, яке відрізняється надзвичайно цікавою історією свого минулого, унікальними природним багатствами, сприятливими кліматичними умовами для відпочинку. Однак, ні музей, ні регіон не мають можливостей і ресурсів для самостійного розвитку туристичної діяльності, їм важко зрушити з місця таку нині перспективну галузь, як туризм. Тому, для початку, необхідно розробити проект музеефікації музею РВСП, для реалізації якого залучити позабюджетні і приватні кошти, врахувавши створення умов для зацікавлення туристів, проведення заходів щодо розвитку туристичної індустрії в регіоні. Іншими словами, даний соціально важливий об'єкт історії і культури необхідно ревіталізувати, - давши йому нове життя. Економічною основою функціонування музею Ракетних військ стратегічного призначення слугуватиме діяльність, спрямована на організацію туристичних груп з регіонів України та зарубіжних туристів, надання готельних послуг та послуг з перевезень, спортивно-оздоровча діяльність, а також застосовування заходів культурно-розважального, відпочинкового і пізнавального характеру (наприклад, історичних реконструкцій, ралі чи конкурсів, фестивалів, виступів відомих музичних і театральних колективів, святкування різноманітних свят).

Для цього йому доведеться переосмислити власну роль у збереженні та інтерпретації історико-культурної спадщини, організації дозвілля, складних процесах соціальної адаптації та культурної ідентифікації. Почати

необхідно зі створення туристичного бренду музею РВСП, зміцнення рекреаційно-ресурсного потенціалу об'єкту, зміцнення його матеріально-технічної бази, поліпшення інфраструктури. Сам музей трансформується в наукову, просвітницьку, туристичну установу високого рівня. Це буде, як інформаційно - пізнавальний центр, так і заклад, створений за тематичним принципом з використанням новітніх технологій, орієнтований в тому числі й на сімейний відпочинок.

Щоб зміни, які відбудуться, базувалися не на абстрактному уявленні - «як круто десь...», - музей РВСП можна вперше на теренах України використати в туристичній індустрії, створивши з колекційного музею воєнно-історичного профілю - тематичний парк під назвою, наприклад, «Національний ракетно – стратегічний історичний парк», який приваблював би туристів, і іноземних в тому числі, цілим комплексом розваг - з відповідною інфраструктурою, (готелями, закладами ресторанного господарства тощо). Поряд із соціальним, музей зробить значний вклад в економіку країни не тільки через реалізацію різноманітних туристичних послуг, - ми отримаємо регіон, який перетвориться на один із провідних рекреаційних, наукових, культурно-просвітницьких ареалів, з розвинутою дозволеною, транспортною, комунікаційною інфраструктурою, зі створеними новими робочими місцями, з залученням інвестицій та інтелектуально-культурного потенціалу до його розвитку. Новий високоякісний конкурентоспроможний музейний продукт дозволить створити позитивний імідж Первомайщини і України загалом та гарантує створення сучасної моделі музею: перетворення з традиційної музейної - в динамічну установу, орієнтовану на сучасні тренди і проблеми.

ЕСТЕТИКА 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*

Технологічний спортивний одяг - об'єктивна реальність, що забезпечує виконання зростаючих вимог до спортсмена. Можливості людського тіла не безмежні - вже не перше десятиліття фахівці говорять про точку спортивної сингулярності, коли будь-які нові рекорди стануть неможливі. Нові технології здатні відстрочити цей момент, розвиваючи науковий підхід до спортивного прогресу. Всю історію сучасного спорту,

починаючи з Олімпіади 1896 року, одяг для спортсменів служив одній меті - збільшувати потенціал і покращувати показники і результативність. Розвиток технологій вивів цю задачу на новий рівень - використання нових матеріалів і методів визначило шлях еволюції спортивної екіпіровки.

Професійний спорт вимагає особливого взуття. Розробка моделей для конкретних видів спорту, таких як теніс, баскетбол або біг, ведеться в спецлабораторіях, де кожне технологічне рішення ретельно перевіряється дослідним шляхом. В даний час ставка робиться не тільки на ортопедичні та динамічні властивості взуття, а й на системи врахування індивідуальних показників. Кросівки з сенсорами - повсякденна реальність професійних спортсменів. Сенсори фіксують вагу, розподіл тиску і параметри руху. Інформація збирається і аналізується за допомогою спеціального програмного забезпечення. Зібрані дані можуть використовуватися для фіксації прогресу результатів спортсмена або для планування покращення результатів.

Ще в 1980-х роках корпорації-гіганти Nike, Reebok і Adidas випустили моделі кросівок для баскетболу, які помітно вплинули на такі якості спортсменів, як швидкість і стрибучість. Задавши напрямку руху, баскетбольні кросівки стали полігоном для експериментів з технологіями, спрямованими на поліпшення результатів.

Сьогодні компанії-виробники кросівок мають лабораторії, в яких вивчаються властивості матеріалів, такі як амортизаційні здібності, терморегуляція тощо. Індустрія спортивного взуття однією з перших взяла на озброєння персональні сенсори фізичної активності, створивши моделі для професійних спортсменів.

Кросівки майбутнього зовсім не зобов'язані футуристично виглядати, але забезпечені сенсорами, які фіксуючи індивідуальні показники носія, підлаштовуються під стиль носіння і мають можливість персонального налаштування.

Говорячи про сучасні технології в дизайні одягу, потрібно звернути увагу на один із новітніх трендів в цій галузі – techwear.

Термін «techwear» у перекладі з англійської буквально означає «технологічний одяг». Насправді, застосовувати сучасні технології у виробництві одягу стали досить давно, просто спочатку це стосувалося лише спеціалізованого одягу - обмундирування військових, військово-промислового комплексу професійних спортсменів і любителів активного способу життя. Потім, поступово, сучасними технологіями зацікавилися і бренди, які спеціалізуються на повсякденному одязі. Наприклад, піонерами Techwear вважаються «Stone Island» та Массімо Ості зі своїми культовими проектами. Зараз число марок, що створюють технологічний одяг, значно зросло. Вони оптимізують і вдосконалюють ранні розробки, намагаючись найкращим чином застосувати їх для створення міського «Casual» одягу.

Techwear поєднує у собі елементи спортивного та повсякденного одягу, що переплетені із мілітаристськими та streetwear мотивами.

Загалом, це направлення можна поєднати на дві підгрупи: коли дизайнери намагаються створити максимально футуристичний одяг, використовуючи звичайні тканини та матеріали, та використання у дизайні одягу передових розробок в галузі текстилю та інших композитних матеріалів. Характерною рисою techwear є висока ціна та концептуальність, тому цей напрям, що лише набуває популярності, можна розглядати в контексті високої моди.

Отже, із наведеної інформації можемо зробити висновок, що у сучасному дизайні технології відіграють не тільки суто практичну роль, а також є частиною концептуальної та естетичної складової.

СТЕРЕОТИПИ І УПЕРЕДЖЕННЯ В МАС-МЕДІА

Поліщук Юлія Олександрівна

Студент НПУ імені М. П. Драгоманова

upolisss88@i.ua

Науковий керівник – к.філос.н., доц. Русаков С.С.

Термін «стереотип» вперше ввів у обіг американський журналіст Уолтер Ліппман у 1922 р., та використовував це слово для звички людей думати про когось або про щось подібним чином, відштовхуючись від якоїсь загальної риси. В голові кожної людини існують символічні моделі зовнішнього світу, за допомогою яких люди намагаються спростити складну і заплутану інформацію. Саме стереотипи підказують, яку інформацію сприймати, а яку ігнорувати.

Протягом десятиліть стереотипи виступали як негативне поняття, що деформує перш за все сприйняття соціальних груп. Однак основним є все ж прагнення дослідників вивчати процеси стереотипізації як нормальний соціально психологічний процес формування морально-оціночних критеріїв. Гордон Олпорт в своїй роботі «Природа забобонів» визначає стереотип, як «перебільшене переконання асоційоване з певною категорією».

В останні десятиліття особливу увагу дослідників привертають питання, пов'язані з процесами соціальної категоризації, тобто виявлення соціально-індивідуальних особливостей формування стереотипів і сформованих на їх основі комплексів уявлень - упереджень і забобонів. З плином часу в ході соціалізації процес категоризації стає автоматичним, на основі чого і відбувається формування і закріплення стереотипів.

Масова комунікація набула яскраво виражених та домінуючих рис візуалізації. Саме візуалізація світу підсилює роль стереотипів у суспільстві. Як показують дослідження, назва категорії («жінка») автоматично викликає

асоційовані з даною категорією певні стереотипи.

Формування стереотипів і упереджень відбувається з раннього віку. Діти звертають увагу на явні і приховані повідомлення які вони отримують з кінофільмів, телебачення, журналів, відеоігор. Взагалі, роль мас-медіа в процесі посилення стереотипів і відповідної поведінки велика. Людина, яка щодня спостерігає буквально пронизані стереотипами ЗМІ, врешті-решт повірить, що саме ці установки є нормальним і переважаючим поглядом суспільства.

У сучасному світі суттєво помітна роль реклами. Вона створює внутрішні взаємовигідні зв'язки торгово-економічних та інших сфер соціального життя, формує специфічну психологію і спосіб життя масової аудиторії. На думку англійської дослідниці Джудіт Вільямсон, реклама нині виконує функцію, традиційно властиву мистецтву і релігії, а саме створення структур значень.

Один з широко поширених в сучасному суспільстві стереотипів – сексизм. Використання жіночих образів у рекламах є класикою продажів, працюючи на привертання уваги і пробудженні інтересу, що викликаються спогляданням привабливої жінки. Виконавиці жіночих ролей в роликах швидше асоціюються зі стереотипами привабливості, ніж виконавці чоловічих ролей, а поєднання жіночого персонажа і чоловічого голосу за кадром (вважається «переконливим голосом» в індустрії реклами) здатне створити найбільш дієву рекламу.

Логіка рекламистів ефективна: жінки асоціюються з привабливістю, а оскільки привабливі речі викликають позитивні емоції, то рекламодавець хоче, щоб люди асоціювали ці приємні емоції з їх продуктом. Таким чином, практично всі рекламні ролики на телебаченні несуть на собі сильний відбиток сексизму.

Відповідно до досліджень І. Гоффмана, чоловіків майже завжди зображували за виконанням дії, а жінок – часто на периферії, як глядачів того, що виконував чоловік. Також чоловіків намагаються розмістити вище жінок, передаючи більш високе положення або значимість. Чоловіки обіймають жінок і тримають їх за руку – підкреслює переважну ієрархію у взаєминах статей (наприклад, реклама Kellogg's 1930-х та реклама сигарет OldGold).

Особливості зображення жінок в ЗМІ отримали назву «фейсизм»-переважне виділення обличчя в зображенні чоловіків і більший акцент на тіло при зображенні жінок. Відповідно до проведених експериментів Групою вчених, чоловіків розглядають як інтелекгентних та енергійних, оскільки голова є центром психічного життя (характер людини, інтелект, індивідуальність і особистість асоціюються з мозком). А відповідно жінок частіше цінують за фізичну привабливість їх тіла. Так реклама Palmolive 1920-х рр. передбачає, що для жінок важливіше зовнішність, ніж розум.

Стереотипне зображення жінок, негативно впливає на них самих.

В результаті перегляду телевізійних рекламних роликів, в яких жінок зображували у вигляді традиційних домогосподарок, глядачки проявляють менше інтересу до участі в політичному житті. Активізація стандартного культурного стереотипу (жінка в якості домогосподарки) може придушити у жінки прагнення до досягнення нею мети або, можливо, нав'язати їй депресивний, песимістичний погляд на свій творчий хист.

Стереотипи виконують одночасно дві основні функції - опису та припису. Описова функція стереотипів полягає в тому, що вони повідомляють, як реально поводить, думає і відчуває більшість людей. Стереотип описує мотиви, очікування і інші аспекти поведінки членів групи (наприклад, азіати - прекрасні математики і вчені). Функція припису полягає у контролі поведінки – саме стереотип вказує як думати, відчувати і діяти.

Результати отримані в ході досліджень, доводять сильний вплив стереотипівна громадську думку та формування взаємовідносин між чоловіком та жінкою. Засоби масової інформації нав'язують певні правила розуміння соціальних відносин, що стоять на службі існуючого порядку.

Список використанихджерел:

1. Батигін Г. С. Стереотипи поведінки: розпізнавання та інтерпретація. М., 1990.
2. Сукманов Д. Гендерныестереотипы в рекламе. М., 2000. С.254 –259.
3. Ценев В. Психологиярекламы. М.: Бератор, 2003. С. 200.
4. Черных А.И. Мир современных медиа. Москва: Территория будущего, 2007. С. 103-

145.

ЗМІСТ

ІНТЕРМЕДІАЛЬНІСТЬ ЯК ПРОБЛЕМА СУЧАСНОЇ МУЗИКИ Балакірова Світлана Юріївна	5
BADANIA ATRAKCYJNOŚCI REKLAMY AUDIOWIZUALNEJ – PRZEGLĄD METOD BADAWCZYCH Barczyk-Sitkowska Agnieszka.....	7
“ОБРАЗ МІСТА” В СУЧАСНОМУ ГУМАНІТАРНОМУ ДИСКУРСІ Боголюбова Ірина Владиславівна.....	15
ТЕАТРАЛЬНЕ МИСТЕЦТВО ЯК ФОРМА ЗБЕРЕЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНО- КУЛЬТУРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ Гапчук Ю. О., Федотова О. О.....	18
РОК-МУЗИКА В СУЧАСНОМУ СОЦІОКУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРИ УКРАЇНИ Дорошенко Тетяна Сергіївна	21
TURYSTYKA I KULTURA WZAJEMNE POWIAZANIE I RELACJE Drozd Iryna	24
MELANCHOLIA I ESTETYKA SMUTKU W PRACACH INSTAGRAMOWYCH ARTYSTÓW Izykowska Agata.....	32
ZNACZENIE SYMBOLU RELIGIJNEGO NA PRZYKŁADZIE ŚWIĄT BOŻEGO NARODZENIA Kaźmierczak Agnieszka.....	38
ЄВГЕН ЧИКАЛЕНКО: ГРОМАДЯНСЬКИЙ ТА ПОЛІТИЧНИЙ ДІЯЧ, МЕЦЕНАТ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ Колотило Мар'яна Олексіївна.....	44
МУЗИЧНО-ДИДАКТИЧНІ ІГРИ З ВИКОРИСТАННЯМ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ Корнюхіна Анна Валентинівна.....	48
ФУНКЦІЇ ЗДВИГОМЕПІНГУ ЯК ІНТЕРАКТИВНОГО ЗАСОБУ КОМУНІКАЦІЇ Кривуц С. В., Малогулко О. П.,	51
GENEZA I ROZWÓJ PARTNERSTWA PUBLICZNO – PRYWATNEGO W POLSCE mgr Kurek Natalia Małgorzata	54
ВЕБ-СЕРІАЛ ЯК АВТЕНТИЧНА ФОРМА В АУДІОВІЗУАЛЬНІЙ КУЛЬТУРИ Курило Катерина Володимирівна.....	62
ПРО ПРОБЛЕМИ ЛІДЕРСТВА В УКРАЇНІ Липка Ольга Романівна	64
POLSKIE INWESTYCJE BEZPOŚREDNIE W WIELKIEJ BRYTANII - ASPEKTU EKONOMICZNE mgr Markowska Ewelina.....	66

CELEBRITIZATION AND MEDIATISATION POLITICS - THE POLISH AND INTERNATIONAL THEORETICAL AND RESEARCH PERSPECTIVE Krzysztof Marcinkiewicz.....	74
НАУКОВА РОБОТА В МУЗЕЙНІЙ УСТАНОВІ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ Мелешкіна Ірина Олександрівна.....	82
ПЛАТФОРМА GOOGLE PLAY ДЛЯ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ – СТРАТЕГІЧНИЙ РЕСУРС XXI СТОЛІТТЯ Михайлова Аліса Олександрівна.....	86
LAS FALLAS DE VALENCIA, CZYLI JAK SATYRA KAŻDEGO ROKU ODRADZA SIĘ Z POPIOŁÓW Michałowska-Kubś Aleksandra	89
MEMY INTERNETOWE JAKO WYRAZ DEMOKRATYZACJI PROCESU KULTURALNEGO I NOWA POSTAĆ INTELEKTUALNEJ PRACY Mróz Małgorzata.....	97
СУЧАСНІ МЕДІА ТА ФЕНОМЕНОЛОГІЯ Назаренко Марія Сергіївна	104
KRAKOW MOUNDS AS REPRESENTATIONS OF THE CULTURAL HERITAGE OF POLAND THROUGH THE CENTURIES Nowak Wioletta, Pawelec Adriana, Tokarz Mateusz.....	107
ROLA KULTURY ORGANIZACYJNEJ W ŚRODOWISKU PRACOWNICZYM Ober Józef, Karwot Janusz	115
АКСІО- ТА ЕСТЕТОСФЕРА КОЗАЦТВА В СИСТЕМІ ЦІННОСТЕЙ ДУХОВНОЇ КУЛЬТУРИ УКРАЇНСЬКОГО БАРОКО Піщанська Вікторія Миколаївна.....	122
DOMY NA WODZIE W UJĘCIU KULTUROZNAWCZYM I PRAWNYM Staniszewska-Pobikrowska Patrycja.....	126
NIERÓWNOŚCI SPOŁECZNE A TRANSHUMANIZM – TECHNOLOGIE WOBEC ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA Puchała Dominik.....	132
МУЗЕЙ РВСП СЬГОДНІ: ПЕРЕТВОРЕННЯ З ТРАДИЦІЙНОЇ МУЗЕЙНОЇ УСТАНОВИ - В ДИНАМІЧНУ, ОРІЄНТОВАНУ НА СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА ПРОБЛЕМИ Тарасенко Людмила Петрівна.....	138
ЕСТЕТИКА ТЕХНОЛОГІЙ У СУЧАСНІЙ FASHION-ІНДУСТРІЇ ТА ДИЗАЙНІ ОДЯГУ Мохонько Віталій Анатолійович	140
СТЕРЕОТИПИ І УПЕРЕДЖЕННЯ В МАС-МЕДІА Поліщук Юлія Олександрівна	142

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АЛЬМАНАХ

Випуск 8.

Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми гуманітарних наук у дослідженнях молодих науковців» (30 березня 2018 р.) та VI Міжнародної наукової конференції «Інноваційні технології в галузі культури» (13 квітня 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 10.05.2018.
Формат 60x84/16. Папір офсетний.
Друк цифровий.
Умов. друк. арк. 9,25. Обл.-видавн. арк. 8,6.
Наклад 35 прим. Зам. № 3403.

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>