

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

Факультет філософської освіти і науки  
Кафедра культурології

# **КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АЛЬМАНАХ**

**Випуск 9**

**2018**

УДК 130.2(059)  
ББК 411  
К 90

**Редакційна колегія:**

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

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

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

**Мєднікова 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.

**Остапчук 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.

**Культурологічний альманах: Випуск 9.** – Київ: НПУ імені М.П. Драгоманова, 2018, – 108 с.

ISBN 978-966-931-092-7

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 VII Міжнародної наукової конференції «Інноваційні технології в галузі культури» (8 червня 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

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 9**

**2018**

**Editorial Board:**

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

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

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

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

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

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

**I.G. Nemchynov**, 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 9**. Innovative technologies in the culture. – Kiev, Publishing of the Dragomanov University, 2018. – 108 p.

ISBN 978-966-931-092-7

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

# ФОРМУВАННЯ БІПОЛЯРНОГО ОБРАЗУ ВІЙНИ У ТВОРЧОСТІ РОСІЙСЬКОГО ПОЕТА-ФУТУРИСТА ВОЛОДИМИРА МАЯКОВСЬКОГО У ПЕРІОД 1914 – 1917 РР.

*Вернигоренко Ольга Сергіївна,  
аспірантка Національної Академії  
керівних кадрів культури і мистецтв  
pozhar\_olga@ukr.net*

*Науковий керівник –  
д. філос. наук, проф. В. А. Сіверс*

## **Вступ**

«Війна – професія. Мені легше взяти вірне перо, ніж вірний приціл гаубиці» [11, с.303]. Це був лише один із висловів представника російського футуризму, поета Володимира Маяковського про його ставлення до війни. Цитата взята зі статті автора «Статская шрапнель», опублікованої в 1914 р. Здавалось би, чого шукати більше: автор вичерпно характеризує своє бачення і сприймання Першої світової війни, а саме про неї і йшлося. Але наводить на роздуми один факт: Володимир Маяковський – футурист. А як відомо, представники цього мистецького напрямку у Західній Європі підтримували будь-які дії, пов'язані з війною. Значний час у своїй творчості Маяковський рівнявся саме на європейський футуризм. Утім, як буде показано в дослідженні, так тривало недовго. Вододілом у цій справі стала зокрема війна.

**Мета дослідження** – виокремити етапи формування образу війни у творчості Володимира Маяковського та визначити причини біполярного ставлення поета до воєнних подій і всього, що з ними пов'язано.

Починаючи з 20-х років минулого століття постать поета Володимира Маяковського викликає невпинний інтерес у літературних критиків, літературознавців, філологів, філософів та культурологів. Зокрема, вивченню творчої спадщини поета-новатора присвятили свої наукові доробки російські автори: філософ С. Владіміров [4, 240 с.], літературознавиця Ф. Піцкель [16, 407 с.], філолог М. Гаспаров [6, с. 531-538], філософ Л. Булавка [2, с. 227-248], філолог Л. Кацис [11, 775 с.], філософ і культуролог К. Кантор [9, 368 с.], літературознавець В. Зайцев [8, с. 98-108] та ін. Творчість Володимира Маяковського досліджують й українські вчені. Зокрема, у 1958 р. вийшов збірник статей, присвячений темі України у житті й творчості поета [14, 220 с.], літературний критик М. Плиско [17, 83 с.], літературознавець А. Тростянецький [19, 101 с.], кінознавець, філолог А. Щербак [20, 216 с.], письменник Є. Волошко [5, 213 с.], історик С. Біличенко [1, с. 12-13] та ін.

## **Наукова новизна**

У роботі, завдяки ґрунтовному опрацюванню та аналізу наукових доробків українських та російських дослідників футуризму, як явища у світовій та вітчизняній культурі, а також фахівців, роботи яких присвячені вивченню творчості Володимира Маяковського, було уточнено формування образу війни у ранній творчості російського поета-футуриста. Виявлено, що дотепер вітчизняними та зарубіжними науковцями не виділялися окремо у тематичних статтях чи монографіях тема відображення у творах Володимира Маяковського подій воєнного часу. Відтак, у дослідженні вперше було здійснено порівняльний аналіз висвітлення воєнної тематики у поетичних і прозових творах автора, зокрема й газетних статтях, а також окреслено коло причин, які могли вплинути на біполярне ставлення до війни.

### **Результати**

«Розповідають, що в епоху громадянської війни, він часто виїжджав на фронт і в окопах читав свої вірші. Полки, натхненні його рядками, нестримно кидалися в бій» [18, с. 5]. Такі спогади про Володимира Маяковського наводить С. Трегуб у своїй книзі, присвяченій відомому поету. Проте, шлях до того, щоб зважитися поїхати на фронт, у Володимира Володимировича був непростим.

Уперше Володимир Маяковський згадує про війну наприкінці 1914 р. Тоді ж поет називає її огидною [12, с. 22]. А вже взимку 1915 р. саме через війну автор повністю втратив «цікавість до мистецтва» [12, с. 23]. Такі дані знаходимо в автобіографічному творі поета «Я – сам» [12, с. 7-29]. Звісно, ми могли б обмежитися думкою про те, що таке сприймання війни було продиктоване особливим – поетичним поглядом автора на світ. Але це припущення було б помилковим, адже історії відомі випадки, коли війна надихала поетів і письменників на творчість, ставала предметом оспівування. Приміром, як це було в представників італійського футуризму.

Вислови, які описують війну, як негативне явище, знаходимо в численних поетичних творах Володимира Маяковського: «Война объявлена» [12, с. 64-65], «Мама и убитый немцем вечер» [12, с. 66-67], «Мысли в призыв» [12, с. 70-71], поемі «Война и мир» [12, с. 209-243] та ін.

У цей же час Володимир Маяковський проявляє себе як прозаїк і пише ряд статей, присвячених воєнній тематиці. Зокрема, такі твори як «Штатская шрапнель» [12, с. 302-305], «Штатская шрапнель. Поэты на фугасах» [12, с. 305-308], «Россия. Искусство. Мы» [12, с. 318-321], «Как бы Москве не остаться без художников» [12, с. 333-338] та ін. Але сама війна у цих статтях постає як набір життєвих шансів. Для митців вони полягали у пошуках нечутих раніше тем, і на фоні всеосяжної руйнації й хаосу, створення нових мистецьких організацій; для світу – спроба оновити не тільки географічні кордони існуючих держав, а й установлення інших політичних режимів; і для людини – зміна сприймання дійсності і людської психології у цілому.

Причинами двоїстого ставлення Володимира Маяковського до війни могли бути як психологічні, так і соціальні. Далі у тексті спробуємо

розглянути обидва напрямки.

Так, у автобіографічному творі «Я – сам» Володимир Маяковський дуже стисло подає інформацію про свою родину. Він обмежується лише перерахуванням складу сім'ї. Але поет зовсім не говорить про походження свого роду. Вперше про це він згадає аж у 1927 р., у вірші «Нашому юношеству», де опублікує такі рядки: «я – дедомказак, другим – сечевик, а по рожденьюгрузин» [13, с. 11]. Детальнішу інформацію про родовід Володимира Володимировича знаходимо у дослідника його творчості – О. Михайлова. Зокрема, він зазначає, що батько Володимира Маяковського, Володимир Костянтинович Маяковський, виводив свій рід від вільних козаків Запорозької Січі, чим дуже пишався [15, 558 с.]. Мати поета, Олександра Олексіївна, походила з роду донських козаків.

Перед поясненням наступної тези, нагадаємо, що ставлення до війни в українського козацтва було двоїстим: з одного боку, вони прагнули створення власної незалежної, мирної держави, зі сталим розвитком, з іншого – територію майбутньої держави постійно доводилося відстоювати військовим шляхом.

Відтак, можливо, саме українське походження Володимира Маяковського формувало у нього біполярне ставлення до війни. Така позиція підтверджується поняттям, яке існує у сучасній психології, а саме – визначенням генетичної родової пам'яті – це особливий вид генетичної пам'яті, в основі якого закладені висновки про те, що у представників одного роду випрацьовується певне ставлення до подій реального часу, їх трактування. Цей термін вперше був ужитий українським психологом Ольгою Вержиківською. Проте автор не використовувала його в наукових публікаціях, але широко застосовує це поняття у власних практиках.

Беручи за основу приналежність Володимира Маяковського до родів, які мають козацьке походження, цілком зрозумілою є ситуація формування двоїстого ставлення поета до війни: проявивши сміливість, можна отримати шанс на нове життя, чи лишитися невідомим і непочутим, якщо обрати протилежне.

Не менш значний вплив на долю Володимира Маяковського справив поет, художник, футурист – Давид Бурлюк. Про нього Володимир Володимирович пише в повісті «Я – сам»: «Завжди з любов'ю думаю про Давида. Прекрасний друг. Мій справжній вчитель. Бурлюк зробив мене поетом» [12, с. 20].

Варто зауважити, що сам Давид Бурлюк вважав себе українцем. Зокрема, митець пригадує: «Перші картини природи, такі сяючі, надзвичайно прекрасні, коли очі дивляться, чарівність була незайманою, і кожна пора тремтіла, всотуючи благословенне повітря України...» [3, с. 235-236]. Навіть пізніше, у 1930 р., живучи разом з родиною у Нью-Йорку, футурист у листі до харківського мистецтвознавця Михайла Зубарева пише: «... мене, головним чином, цікавить українське народне мистецтво, археологія

України і все, що стосується Запоріжжя і вільного українського козацтва, чийм нероздільним нащадком я себе вважаю» [10, с. 33].

Відтак, спільними для Давида Бурлюка і Володимира Маяковського були не тільки ідеологічні погляди на розвиток футуризму, а й обоє мали українське походження. Цей фактор, як один із тих, який впливав на негативне ставлення Маяковського до війни, ми не можемо відкидати.

Утім, особливої уваги заслуговує і той факт, що Володимир Маяковський сам себе називає інтернаціоналістом [12, с. 12]. Як відомо, у цьому понятті закладені смисли мирного співіснування націй. Хоча, і тут не обійтися без протиріч: цього миру можна досягти лише шляхом кардинальних революційних змін [7, с. 10].

### **Висновки**

Як показали проведені дослідження, війна стала для Володимира Маяковського справжнім випробуванням. Поет довго торував свій шлях до розуміння сутності війни, як загальнолюдського явища світового масштабу. Він навіть мав намір стати солдатом, але через «неблагонадійність» йому це не вдалося [12, с. 22]. Вже пізніше, у 1917 р. у вірші «К ответу» він писав: «За що воюємо?» [12, с. 144]. Це запитання пролунало як заклик для всіх задуматися над причинами жаху, який вже встигнув забрати мільйони людських життів.

Проте у публіцистичних статтях Володимира Маяковського війна постає зовсім інакшою: як можливість для сучасної літератури «очиститися» від нагромаджень попередніх епох, шанс для футуризму зайняти гідне місце у світовому літературно-мистецькому просторі, або й позбутися усіх існуючих творчих «конкурентів».

Серед причин такого біполярного ставлення Володимира Маяковського до війни ми називаємо ті, які на нашу думку є головними:

- спрацювання психологічного принципу «генетичної родової пам'яті», який міг бути викликаний у тому числі й сильними емоційними переживаннями щодо воєнних подій у світі;

- літературне наставництво українця Давида Бурлюка, який знайомив Володимира Маяковського з основами футуризму – мистецького напрямку, який у своєму підґрунті вже мав суперечності, зокрема й повагу до війни;

- перебування у колі російських поетів-футуристів і пошук оптимального варіанту виходу новаторської мистецької течії на високий, чи й найвищий, рівень у тогочасному літературно-мистецькому середовищі Росії та ін.

Отже, біполярне ставлення Володимира Маяковського до війни бачимо як творчий, чи й навіть психологічний неспокій автора, який постійно ставив його перед вибором: бути Поетом серед людей, чи Людиною серед поетів? І ймовірно ця непроста дилема переслідувала російського футуриста упродовж усього його життя, що підтверджується аналізом творчих доробків поета-новатора.



### Список літератури

1. Біличенко С. Будьмо гордими, що ми – українці! // Дивосвіт. – 2006. – № 1. – С.12-13.
2. Булавка Л. Маяковский: единство понятия и образа советской культуры (определение предпосылок) // Языки культур: образ – понятие – образ. – СПб, 2009. – С. 227-248.
3. Бурлюк Д. Поети брати Бурлюки. Тонкофінгерпринт: поезії / Д. Бурлюк, М. Бурлюк: пер. з рос. О. Вертіля – Київ: Ярославів Вал, 2014 – 264 с. (С. 235 – 236)
4. Владимиров С. В. Об эстетических взглядах Маяковского. – Л.: Сов.писатель, ленинградское отделение, 1976. – 240с.
5. Волошко Є. 3 вічних джерел: розвідки, статті, есе. – К.: Рад. письменник, 1987. – 213 с.
6. Гаспаров М. Л. Двадцать стиховедческих конъектур к текстам Маяковского // Известия РАН. 1991. – №6(50). Сер. литературы и языка. – С.531-538.
7. Голуб А. І. Інтернаціоналізм: химера чи реальність? // Український історичний журнал. – 1994. – № 2. – С. 3-14.
8. Зайцев В. А. О восприятии жизни и творчества В. В. Маяковского в XXI веке // Филологические науки, 2009. – № 2. – С. 98-108.
9. Кантор К. М. Тринадцатый апостол. – М.: Прогресс-Традиция, 2008. – 368 с.
10. Капітоненко А. М. Давид Бурлюк (1882 – 1967): до 125-річчя від дня народження. – Суми: Фундація ім. Д. Бурлюка, 2007. – 54 с.
11. Кацис Л. Ф. Владимир Маяковский: Поэт в интеллектуальном контексте эпохи. – М.: Языки русской культуры, 2000. – 775 с.
12. Маяковский В. Полное собрание сочинений в тринадцати томах. – Т. 1. – М.: ГИХЛ, 1955. – 463 с.
13. Маяковский В. Полное собрание сочинений в двадцати томах. – Т. 3. – М.: Наука, 2014. – 559 с.
14. Маяковский і Україна: Збірка статей / За ред. Г. Т. Крижанівського. – К.: Рад. письменник, 1958. – 220 с.
15. Михайлов А.А. Маяковский. – Москва: Молодаягвардия, 1988. – 558 с.
16. Пицкель Ф. Н. Маяковский: художественное постижение мира: Эпос. Лирика. Творческое своеобразие. Эволюция метода и стиля. – М.: Наука, 1979. – 407 с.
17. Плиско М. Творчість Маяковського. – К.: Держлітвидав, 1936. – 83 с.
18. Трегуб С. Владимир Маяковский. – М.: ГИХЛ, 1940. – 73 с.
19. Тростянецький А. Маяковский і українська радянська поезія. – К.: Рад. письменник, 1952. – 101 с.
20. Щербак А. І. Кіноспадщина, прочитана сьогодні: питання кіно в творчості М. Горького і В. Маяковського. – К.: Мистецтво, 1976. – 216 с.

## ТРАВЕЛОГ-КНИГА И ТРАВЕЛОГ-ПЕРЕДАЧА П. ВАЙЛЯ «ГЕНИЙ МЕСТА»

*Головачёв Артём Сергеевич*  
преподаватель ЗГМУ  
golovachov.as@zsmu.zp.ua

Путешествие всегда привлекало людей. Сначала, появились мемуары, путевые записки, после этого к воспоминаниям авторы стали добавлять личное мнение, оценочность, отсылки к другим произведениям и авторам. Так, появился жанр травелог: «Травелог – или повествование о различных реальных или вымышленных путешествиях в пространстве и времени есть форма субъективно-творческого освоения мира человеком и представлена огромным многообразием видов и жанров»[4]. Травелогии вышли из путевых записок и мемуаров, а в начале 20 века стали самостоятельным жанром. Двадцать первый век не только «оцифровал» написанное, но и «создал» новую форму описания путешествия - travel-blog. По утверждению Русакова В.М.: «термин «травелог» впервые ввел в обращение американский путешественник, фотограф и кинооператор Б. Холмс» [4]. Симптоматично, что термин травелог был введён в литературу кинооператором, а со временем трансформировался из текста в кино, телепередачу, блог.

На примере травелога «Гений места» можно проследить то, как печатный текст перестал быть только вербальным средством передачи информации, и как литературный жанр перешёл в киножанр. Трансформация произошла при создании телепередачи. Сам Пётр Вайль писал по этому поводу: «это вызвало растерянность, а напугала перспектива превращения слова в картинку» [2, с. 305]. Так, первая редакция книги «Гений места» вышла в 1999, а программа появилась на экранах в 2005 году. На тот момент, такой переход от «письма» к «экрану» был перспективным т.к. интернет технологии только набирали обороты, а телевидение занимало авторитетную позицию по передаче информации и влиянию на массы. «И все же телевидение — это наша повседневность»[3]. Сейчас современные интернет-технологии постепенно выходят на один уровень с телевидением. Параллельно с телепередачами о путешествиях появляются travel blogs. Как известно, «экранная культура способна многократно усиливать возможности книжной»[3]. В случае с произведением «Гений места» происходит то же самое. Литературный очерк становится «медиафайлом». Предпосылки для этого заложены в самом очерке. Небольшая глава является основой сценария, по которому снимается 25 минутный фильм. Если сравнивать по содержанию, то телеверсия полностью повторяет книгу. По наполняемости материала обе версии расхожи. Так, книга делится на главы (по принципу географического расположения), в которые входят две части. Исторические личности, имеющие отношений к описываемому месту,

противопоставляются, как и сами города, друг другу. Например, Чарли Чаплин и Лос-Анджелес с одной стороны, а Джек Лондон и Сан-Франциско с другой. В телеверсии присутствует только одна из частей. Таким образом, пропадает сравнение исторических личностей, городов. Но приобретением трансформированной версии является появление большого количества дополнительного визуального и аудио материалов. В телепередаче присутствуют фотографии, карты, музыкальное сопровождение или саундтреки к фильмам. Всё это необходимо для лучшего восприятия текстового материала, привлечения интереса зрителей к другой культуре, литературе, живописи. При анализе части Лондон — Артур Конан-Дойль стоит отметить наличие карты передвижения по стране автора детективов. Большую часть времени всё происходящее комментирует П.Вайль, но иногда появляется закадровый голос. Ещё одной особенностью телепередачи является наличие саундтрека из советского фильма о приключениях Шерлока Холмса. Данные медиафайлы усиливают эффект присутствия и выполняют практическую функцию. Карты помогают более точно представить перемещение Конан-Дойля из Лондона в Девоншир, где был написан рассказ «Собака Баскервилей». Наличие аудио фрагмента приводит к узнаваемости фильма в телепередаче. Закадровый голос озвучивает историческую справку, выделяя её из общего потока информации. Все эти приёмы характерны для экранной культуры. И здесь прослеживается определённое взаимодействие, но не как не конкуренция и попытка вытеснения одной культуры другой. «Развитие экранной культуры не уничтожает преимуществ книги. Она рассчитана на спокойное и вдумчивое чтение, на получение эстетического удовольствия не только от содержания, но и от оформления произведений...»[3] Т.е. при отсутствии одной из культур вторая может много потерять. Так, телепередачи потеряют хорошие сценарии, а книги дополнение в виде медиафайлов. Пётр Вайль в ходе работы над телепередачей переосмыслил свой текст и взгляд на место: «В литературе господствует экстенсивный способ хозяйствования: с кем хочу, с тем и граничу...В телевидении — метод интенсивный. Главное, конкретность: тут не годится «где-нибудь вокруг...»[2, с. 311]. Это подтверждает утверждение о взаимодействии культур. Что же касается современных перспектив развития травелога как жанра, то можно полагать, что он продолжит своё существование в интернет плоскости.

Таким образом сравнив книгу и телепередачу П.Вайля «Гений места»; проанализировав средства передачи текста не вербальным путём (с помощью добавления медиафайлов), можно сделать вывод, что литературный жанр травелог, при помощи современных технологий можно перевести на экран телевизора или монитор компьютера. Так что он актуален и имеет перспективу.

#### **Список литературы**

1. Вайль П.Л. Гений места. Москва: Колибри, 2008. 488 с.
2. Вайль П.Л. Слово в пути. Москва: АСТ: CORPUS, 2014. 445 с.

3. Кисилева Т. Г. Экранная культура в меняющемся мире. URL: <http://www.gpntb.ru/win/inter-events/crimea2003/trud/tom3/posl2/Doc36.HTML> (дата обращения: 03.06.2018).

4. Русаков В.М., Русакова О.Ф. Методология дискурса-исследования травелога. URL:<https://cyberleninka.ru/article/v/metodologiya-diskurs-issledovaniya-traveloga> (дата обращения: 04.06.2018).

## ODDZIAŁYWANIE ZEWNĘTRZNE KLASTRÓW

**Sylvia Guzdek**

*Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie*  
sylvia.guzdek@poczta.fm

W literaturze przedmiotu zwraca się uwagę na wzrastające<sup>1</sup> znaczenie przynależności podmiotów do grup opartych na współpracy, szczególnie międzynarodowej<sup>2</sup>, co potwierdzają m.in. badania The Economist Intelligence Unit w 2006 roku na próbie 200 korporacji transnarodowych<sup>3</sup>. Przykładem mogą być klastry stanowiące jednocześnie odpowiedź na wzrastające zainteresowanie procesami rozwoju lokalnego, dysproporcje międzyregionalne czy poszukiwanie źródeł przewag konkurencyjnych<sup>4</sup>. Niniejszy artykuł ma na celu przybliżenie koncepcji klastrów, ich wpływ na otoczenie zewnętrzne oraz przedstawienie przykładowego klastra z sektora kultury w Polsce. Celowi temu posłuży analiza reprezentatywnej literatury przedmiotu i studium przypadku.

### 1. Konceptualizacja klastra

Po raz pierwszy pojęcie klastra zostało użyte w 1990 roku przez Portera. Późniejsze lata to prawdziwy rozkwit różnorodnych definicji i typologii tego pojęcia. Warto jednak podkreślić, że jego źródeł należałoby upatrywać głównie we wcześniejszych teoriach: lokalizacji, dystryktu przemysłowego, biegunów

---

1 *Companies without Borders. Collaborating to Compete*, Economist Intelligence Unit, London, 2006, s. 4-19 – cyt. za: J. Cygler, M. Aluchna, E. Marciszewska, G. Materna, M.K. Witek-Hajduk, *Kooperencja przedsiębiorstw w dobie globalizacji. Wyzwania strategiczne, uwarunkowania prawne*, Oficyna a Wolters Kluwer Business, Wolters Kluwer Polska SA, Warszawa, 2013, s. 16.

2 zob. S. Guzdek, *Kooperacja jako główna forma współpracy przedsiębiorstw w międzynarodowych sieciach biznesowych*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław, 2016, nr 450, s. 191-204.

3 zob. Guzdek S., *Współpraca gospodarcza jako czynnik rozwoju współczesnego przedsiębiorstwa*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2016, nr 5 (953), s. 89-106.

4 J. Pasiczny, *Czynniki i uwarunkowania procesu tworzenia i rozwoju klastrów*, [w:] *Klastry jako narzędzia lokalnego i regionalnego rozwoju gospodarczego*, red. E. Bojar, Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2006 s. 89-90.

wzrostu, czy nowej geografii ekonomicznej i nowej teorii wzrostu<sup>5</sup>. Od 2006 roku w polskim prawodawstwie<sup>6</sup>: *przez klastry rozumie się przestrzenną i sektorową koncentrację, co najmniej dziesięciu podmiotów działających na rzecz rozwoju gospodarczego lub innowacyjności. Wykonując działalność na terenie jednego lub kilku sąsiednich województw, konkurują i współpracują ze sobą w tych samych lub pokrewnych branżach oraz są powiązane rozbudowaną siecią relacji o formalnym lub nieformalnym charakterze, przy czym co najmniej połowę podmiotów funkcjonujących w ramach klastra stanowią przedsiębiorcy*<sup>7</sup>.

S.A. Rosenfeld do głównych atrybutów klastra zaliczył oprócz cyklu życia, koncentracji geograficznej, relacji między przedsiębiorstwami, także korzyści zewnętrzne<sup>8</sup>. Odwołując się do ostatniego kryterium dokonał podziału na klastry wytwarzające korzyści/efekty zewnętrzne (externalities) “twarde” (zasoby czynników produkcji po niższych kosztach) oraz “miękkie” (zasoby wiedzy na temat technologii rynków i możliwości współpracy). Podkreślał, że podmioty niezrzeszone w klastrze czerpią te same korzyści zewnętrzne (external economies), jak członkowie tych stowarzyszeń, podkreślając tym samym, że nie mogą być one definiowane przez przynależność do organizacji<sup>9</sup>.

## 2. Znaczenie klastrów dla otoczenia zewnętrznego

Zdaniem D. Ciołek, obok efektów wewnętrznych, czyli poprawy sytuacji przedsiębiorstw wchodzących w skład klastra, należy się również spodziewać efektów zewnętrznych: pozytywnego lub negatywnego wpływu na gospodarke lokalną, w której funkcjonuje klastry<sup>10</sup>.

Bazując na pojęciu dystryktu przemysłowego Marshalla, będącego fundamentem koncepcji klastrów, w ramach **efektów zewnętrznych** możemy

---

5 A.M. Kowalski, *Znaczenie klastrów dla innowacyjności gospodarki w Polsce*, Oficyna Wydawnicza SGH Warszawa 2013 s. 32.

6 Zob. Rozporządzenie Ministra Gospodarki w sprawie udzielania przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości pomocy finansowej niezwiązanej z programami operacyjnymi z dnia 2 grudnia 2006 r. (Dz.U. Nr 226, poz. 1651).

7 M. Bigaj, *Czynniki rozwoju klastrów*, “Ekonomia i Organizacja Przedsiębiorstwa”, 2010, nr 7 s. 3-4.

8 Zob. J. Staszewska, *Klastry perspektywą dla przedsiębiorców na polskim rynku turystycznym*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2009, s. 40; A.M. Kowalski, *Kooperacja w ramach klastrów jako czynnik zwiększania innowacyjności i konkurencyjności regionów*, „Gospodarka Narodowa”, nr 5-6 (225-226) Rok LXXIX/XXI, maj-czerwiec 2010, s. 3.

9 A. M. Lis, A. Lis, *Zarządzanie kapitałami w klastrach. Kapitał społeczny, kulturowy, ekonomiczny i symboliczny w strukturach klastrów*, Wydawnictwo Difin Warszawa 2014 s. 51-52; S.A. Rosenfeld, *Creating Smart System: A guide to cluster strategies in less favoured regions*. Regional Technology Strategies, Carrboro, North Carolina, USA, 2002 s. 6.

10 D. Ciołek, *Metody identyfikacji efektów zewnętrznych funkcjonowania klastrów przemysłowych*, Analizy i Opracowania Katedry Ekonomiki i Integracji Europejskiej Uniwersytetu Gdańskiego, nr 3/2011 (006), Sopot, 2011, s. 3.

wymienić korzyści lokalizacji<sup>11</sup> (location advantages) oraz korzyści aglomeracji (agglomeration advantages)<sup>12</sup>.

T. Brodzicki i S. Szultka upatrują potencjalnych efektów zewnętrznych we:

- *wzroście produktywności lokalnych przedsiębiorstw (spowodowanych dostępem do reaktywnie tanich, wyspecjalizowanych czynników produkcji i różnorodnych nakładów wykorzystywanych w działalności produkcyjnej);*

- *wzroście innowacyjności stymulowanej przestrzenną bliskością podmiotów gospodarczych;*

- *przyroście nowych miejsc pracy generowanych przez dynamiczny wzrost liczby nowych przedsiębiorstw;*

*oraz korzyści zewnętrznych mających znaczenie dla całego regionu ogółem w postaci:*

- *wzrostu dostępności specjalistycznych usług okołobiznesowych, które powstały dla potrzeby klastra;*

- *inwestycję w infrastrukturę;*

- *zwiększenie dochodów ludności, które prowadzi do wzrostu popytu wewnętrznego a przez to stymuluje rozwój rynku lokalnego*<sup>13</sup>.

Zdaniem D. Ciołek, to potencjalne efekty zewnętrzne były przyczyną zainteresowania polityki gospodarczej państwa koncepcją klastrów<sup>14</sup>.

A. Marcinkowski, B. Ochodek, A. Wawrzyniak do **korzyści zewnętrznych** klastrów zaliczają:

- *dostęp do nowych źródeł wiedzy krajowych i zagranicznych;*

- *wyższy poziom kompetencji;*

- *integrację różnych środowisk i grup gospodarczych;*

- *nowe inwestycje i miejsca pracy;*

- *nowych klientów - nowe zlecenia;*

- *dostęp do zewnętrznych źródeł finansowania;*

- *możliwość wykorzystania innowacyjnych rozwiązań w praktyce*<sup>15</sup>.

Dodatkowo wśród korzyści dla gospodarki w sensie globalnym wymieniają

---

11 „Według Portera potencjał konkurencyjny klastrów w gospodarce światowej jest związany przede wszystkim z występowaniem silnych korzyści lokalizacji – cyt. za: A.M. Kowalski, *Kooperacja w ramach klastrów jako czynnik zwiększania innowacyjności i konkurencyjności regionów*, „Gospodarka Narodowa”, nr 5-6 (225-226) Rok LXXIX/XXI, maj-czerwiec 2010, s. 4.

12 A.M. Kowalski, *Kooperacja w ramach klastrów jako czynnik zwiększania innowacyjności i konkurencyjności regionów*, „Gospodarka Narodowa”, nr 5-6 (225-226) Rok LXXIX/XXI, maj-czerwiec 2010, s. 4.

13 Cyt. za: *Ibidem*, s. 5 oraz T. Brodzicki, S. Szultka, *Koncepcja klastrów a konkurencyjność przedsiębiorstw*, Organizacja i Kierowanie, nr 4 (110), Warszawa 2002, s. 45-60.

14 *Ibidem*, s. 5.

15 Por. A. Marcinkowski, B. Ochodek, A. Wawrzyniak, *Wybrane aspekty organizacyjne sieci kooperacyjnych przedsiębiorstw*, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Stanisława Staszica w Pile, Piła, 2012 s. 126.

internacjonalizację oraz wzrost innowacyjności<sup>16</sup>, rozwoju gospodarczego.

A. Komor, A. Matras-Bolibok, B. Żelazko podkreślają istotną rolę klastrów w podnoszeniu konkurencyjności regionu poprzez, np. wzrost wydajności firm oraz sektorów w regionie, czy liczby lokalizacji nowych podmiotów, co skutkuje nowymi miejscami pracy. Zwracają również uwagę na pozytywne efekty zewnętrzne w postaci, np. inwestycji strukturalnych czy wzrostu dochodów ludności<sup>17</sup>.

A.M. Kowalski wśród korzyści z rozwoju silnych klastrów w kontekście współpracy międzynarodowej i rywalizacji państw o kapitał zewnętrzny, wymienia także zwiększenie przewag lokalizacyjnych i przyciąganie bezpośrednich inwestycji zagranicznych<sup>18</sup>.

Jak podkreśla M. Bogaj, klastry uważane są za *najbardziej dojrzałe formy organizacji produkcji z punktu widzenia zdolności do podtrzymywania rozwoju*<sup>19</sup> a wśród społecznych efektów funkcjonowania klastrów wymienia zmniejszanie bezrobocia oraz pobudzanie lokalnej demokracji.

Dodatkowo A.M. Kowalski, zauważa, że w perspektywie mezoekonomicznej można także wymienić specjalizację regionu, przyspieszenie transferu specjalistycznej wiedzy, tworzenie się firm odpryskowych (spin-off), poprawę wizerunku regionu, rozwój funkcji targowo-wystawienniczych miast, rozwój bazy naukowej, poprawę oferty edukacyjnej, zagęszczenie rywali rynkowych (szczególnie w branżach o konkurencyjności niecenowej), zwiększenie eksportu lokalnych przedsiębiorstw, a także budowa sieci produkcji w oparciu o wyspecjalizowanych poddostawców i kooperantów jako pozytywne zjawiska wpływające na produktywność i konkurencyjność gospodarki regionu<sup>20</sup>.

Należy również zauważyć, że klastry oddziałują także negatywnie wewnątrznie i zewnętrznie. Jako **niekorzystne efekty zewnętrzne** wymienia się zanieczyszczenia i zatłoczenie, wzrost cen ziemi i nieruchomości, a także tworzenie się karteli, skostnienie struktur i grupowe myślenie, co może

---

16 Zob. S. Guzek, *Wpływ klastrów na innowacyjność przedsiębiorstw* [w:] *Uwarunkowania innowacyjności polskich przedsiębiorstw*, red. K. Przybylska, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa, 2014, s. 159-175.

17 A. Komor, A. Matras-Bolibok, B. Żelazko, *Klaster przemysłowy jako zjawisko przestrzenne w teorii i praktyce*, [w:] *Klastry jako narzędzia lokalnego i regionalnego rozwoju gospodarczego*, red. E. Bojar, Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2006 s. 52.

18 Por. A.M. Kowalski, *Znaczenie klastrów dla innowacyjności gospodarki w Polsce*, Oficyna Wydawnicza SGH Warszawa 2013 s. 15.

19 M. Bigaj, *Czynniki rozwoju klastrów*, «Ekonomia i Organizacja Przedsiębiorstwa», 2010, nr 7 s. 11-12.

20 A.M. Kowalski, *Kooperacja w ramach klastrów jako czynnik zwiększania innowacyjności i konkurencyjności regionów*, „Gospodarka Narodowa”, nr 5-6 (225-226) Rok LXXIX/XXI, maj-czerwiec 2010, s. 7-8.

doprowadzić nawet do obumierania klastrów<sup>21</sup>.

Warto zwrócić także uwagę na występowanie negatywnego kapitału społecznego wewnątrz klastra lub w postaci negatywnych efektów zewnętrznych<sup>22</sup>. Współcześnie bezpośrednich przyczyn tego zjawiska upatruje się m.in. w eksponowaniu kultury przemocy. Niestety, skrajnym efektem jest nieufność społeczna, wyrażająca się ostatecznie w zaniechaniu kooperacji<sup>23</sup>.

R. Barcik słabości w procesie klastrowania na poziomie regionalnym upatruje w braku idei i umiejętności zarządzania oraz niskim poziomie przedsiębiorczości.<sup>24</sup> Ponadto należy pokreślić, że tworzenie klastrów powinno stanowić proces rynkowy, a nie efekt decyzji administracyjnych. Istnieje ryzyko, że w przypadku tych drugich, wokół centrów innowacyjności nie rozwinię się działalność gospodarcza<sup>25</sup>. Jak podkreśla A.M. Kowalski struktury klastrowe powinny m.in. zorientować się „na zewnątrz”, a nie „do wewnątrz” i to w obszarach działalności, które mają perspektywy rozwoju, wpisując się tym samym w koncepcję „regionów uczących się” (learning regions). Jak zauważa, różnica między klastrami a zwykłymi zrzeszeniami podmiotów wyraża się tym, iż dotychczasowe efekty zewnętrzne stały się efektami quasi-zewnętrznymi. W związku z rozwojem technologii informacyjno-komunikacyjnych (information and communication technologies – ICT) coraz trudniejsze jest utrzymywanie tajemnicy produkcyjnej oraz ochrona własnych rozwiązań technologicznych<sup>26</sup>.

### 3. Klastry w sektorze kultury

Założycielem Klastra Kultury i Turystyki Przemysłowej<sup>27</sup> jest Stowarzyszenie Kopalnia Sztuki. Od samego początku, tj. od 2007 roku klastr opracowuje i przygotowuje projekty związane z popularyzacją kultury i turystyki. Propaguje dziedzictwo kulturowe i techniczne miasta Zabrze i regionu Górnego

---

21 Por. W. Putkiewicz, D. Stokowska, *Klastry a rozwój regionalny i lokalny - wzajemne uwarunkowania*, [w:] *Klastry jako narzędzia lokalnego i regionalnego rozwoju gospodarczego*, red. E. Bojar, Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2006 s. 225. Na podstawie: K. Olejniczak, *Apetyt na grona? Koncepcja gron oraz koncepcje bliskoznaczne w teorii i praktyce rozwoju regionalnego*, «Studia Regionalne i Lokalne», 2(12)/2003, s. 63.

22 T. Bal-Woźniak, M. G. Woźniak, *Innowacyjność w intensyfikacji rozwoju kapitału intelektualnego i społecznego*, [w:] *Współpraca i rozwój ekonomiczny w kontekście europejskim. Doświadczenia Polski i Ukrainy*, red. J. Bednarz, KUL, Lublin 2008 s. 84-89 (cały rozdział s. 71-89).

23 T. Bal-Woźniak, *Innowacyjność w ujęciu podmiotowym. Uwarunkowania instytucjonalne*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012, s. 125-126.

24 R. Barcik, *Teoretyczne podstawy tworzenia klastrów gospodarczych*, [w:] *Klastry jako narzędzia lokalnego i regionalnego rozwoju gospodarczego*, red. E. Bojar, Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2006, s. 12-13.

25 P. Wiczorek, *Klastry a pozycja rynkowa przedsiębiorców*, «Ekonomia i Organizacja Przedsiębiorstwa», 2008, nr 12, s. 66.

26 Por. A.M. Kowalski, *Kooperacja w ramach klastrów jako czynnik zwiększania innowacyjności i konkurencyjności regionów*, „Gospodarka Narodowa”, nr 5-6 (225-226) Rok LXXIX/XXI, maj-czerwiec 2010, s. 7-8.

27 <http://klasterkultury.pl/> (dostęp: 07.06.2018r)



Śląska, co należy zaklasyfikować jako korzyści zewnętrzne funkcjonowania klastra dla otoczenia.

Klastry podejmują w tym zakresie wiele aktywności, przykładowo:

- zajmują się rewitalizacją historycznych obiektów poprzemysłowych, np. Szybu „Maciej” znajdującego się na Szlaku Zabytków Techniki (we współpracy z Przedsiębiorstwem Górniczym DEMEX Sp. z o.o.), unikatowego produktu turystycznego woj. śląskiego;
- stworzył Fortepianarium – Śląskie Centrum Ochrony Dziedzictwa Instrumentów Klawiszowych w Zabytkowym Domu Kawalera (we współpracy z Przedsiębiorstwem Górniczym DEMEX Sp. z o.o. i profesorem Markiem Toporowskim);
- współorganizuje Industriadę – Święto Szlaku Zabytków Techniki;
- koordynował projekty w ramach Programu Grundtvig „Uczenie się przez całe życie” współfinansowane przez Unię Europejską.

#### 4. Podsumowanie

W większości gospodarek klastry są budowane na podstawie podejścia oddolnego (bottom-up approach). Istotną rolę odgrywają tutaj wzajemne powiązanie celów, współpracujących ze sobą ludzi i ich współuczestnictwo<sup>28</sup>. Klastry oddziałują wewnątrz i zewnątrz. Szczególnie ważne są pozytywne efekty zewnętrzne klastrów, które stały się przyczyną zainteresowania polityki gospodarczej państwa (cluster-based economic development policy), która powinna mieć charakter wtórny, wspierać i korygować w tych aspektach, w których występują niedoskonałości rynku (market failures)<sup>29</sup>.

#### Bibliografia:

1. Bal-Woźniak T., *Innowacyjność w ujęciu podmiotowym. Uwarunkowania instytucjonalne*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012 s. 125-126.
2. Bal-Woźniak T., Woźniak M.G., *Innowacyjność w intensyfikacji rozwoju kapitału intelektualnego i społecznego*, [w:] *Współpraca i rozwój ekonomiczny w kontekście europejskim. Doświadczenia Polski i Ukrainy*, J. Bednarz (red.) KUL, Lublin 2008 s. 84-89.
3. Barcik R., *Teoretyczne podstawy tworzenia klastrów gospodarczych*, w: *Klastry jako narzędzia lokalnego i regionalnego rozwoju gospodarczego*, red. E. Bojar, Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2006, s. 12-13.
4. Bigaj M., *Czynniki rozwoju klastrów*, «Ekonomia i Organizacja Przedsiębiorstwa», 2010, nr 7 s. 3-4, 11-12.
5. Brodzicki T., Szultka S., *Koncepcja klastrów a konkurencyjność przedsiębiorstw*, Organizacja i Kierowanie, nr 4 (110), Warszawa 2002, s. 45-60.
6. Ciołek D., *Metody identyfikacji efektów zewnętrznych funkcjonowania klastrów przemysłowych*, Analizy i Opracowania Katedry Ekonomiki i Integracji Europejskiej Uniwersytetu Gdańskiego, nr 3/2011 (006), Sopot, 2011, s. 3.
7. *Companies without Borders. Collaborating to Compete*, Economist Intelligence Unit,

---

28 K. Wójtowicz, *Lokalna gospodarka klastrowa w obliczu regulacji tzw. «nowej gospodarki»*, [w:] *Klastry jako narzędzia lokalnego i regionalnego rozwoju gospodarczego*, red. E. Bojar, Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2006 s. 22-23.

29 A.M. Kowalski, *Znaczenie klastrów dla innowacyjności gospodarki w Polsce*, Oficyna Wydawnicza SGH Warszawa 2013 s.13-14.

London, 2006, s. 4-19.

8. Cygler J., Aluchna M., Marciszewska E., Materna G., Witek-Hajduk M.K., *Kooperencja przedsiębiorstw w dobie globalizacji. Wyzwania strategiczne, uwarunkowania prawne*, Oficyna a Wolters Kluwer Business, Wolters Kluwer Polska SA, Warszawa, 2013, s. 16.

9. Guzdek S., Wpływ klastrów na innowacyjność przedsiębiorstw [w:] *Uwarunkowania innowacyjności polskich przedsiębiorstw* (red. K. Przybylska), Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa, 2014, s. 159-175.

10. Guzdek S., Kooperacja jako główna forma współpracy przedsiębiorstw w międzynarodowych sieciach biznesowych, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, Wrocław, 2016, nr 450, s. 191-204.

11. Guzdek S., Współpraca gospodarcza jako czynnik rozwoju współczesnego przedsiębiorstwa, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie”, Kraków 2016, nr 5 (953), s. 89-106.

12. Komor A., Matras-Bolibok A., Żelazko B., *Klaster przemysłowy jako zjawisko przestrzenne w teorii i praktyce*, w: *Klasy jako narzędzia lokalnego i regionalnego rozwoju gospodarczego*, red. E. Bojar, Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2006 s. 52.

13. Kowalski A.M., Kooperacja w ramach klastrów jako czynnik zwiększania innowacyjności i konkurencyjności regionów, *Gospodarka Narodowa*, nr 5-6 (225-226) Rok LXXIX/XXI, maj-czerwiec 2010, s. 3-4 i 7-8.

14. Kowalski A.M., Znaczenie klastrów dla innowacyjności gospodarki w Polsce, Oficyna Wydawnicza SGH Warszawa 2013 s. 13-15 i 32.

15. Lis A.M., Lis A., *Zarządzanie kapitałami w klastrach. Kapitał społeczny, kulturowy, ekonomiczny i symboliczny w strukturach klastrowych*, Wydawnictwo Difin Warszawa 2014 s. 51-52;

16. Marcinkowski A., Ochodek B., Wawrzyniak A., *Wybrane aspekty organizacyjne sieci kooperacyjnych przedsiębiorstw*, Piła: Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Stanisława Staszica w Pile 2012 s. 126.

17. Namyślak B., *Klasy kreatywne w Polsce. Zarys problematyki*, „Studia Miejskie”, Uniwersytet Wrocławski, 2014, tom 16.

18. Olejniczak K., *Apetyt na grona? Koncepcja gron oraz koncepcje bliskoznaczne w teorii i praktyce rozwoju regionalnego*, «Studia Regionalne i Lokalne», 2(12)/2003 s. 63.

19. Pasieczny J., *Czynniki i uwarunkowania procesu tworzenia i rozwoju klastrów*, w: *Klasy jako narzędzia lokalnego i regionalnego rozwoju gospodarczego*, red. E. Bojar, Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2006 s. 89-90.

20. Putkiewicz W., Stokowska D., *Klasy a rozwój regionalny i lokalny - wzajemne uwarunkowania*, w: *Klasy jako narzędzia lokalnego i regionalnego rozwoju gospodarczego*, red. E. Bojar, Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2006 s. 225.

21. Rosenfeld S.A., *Creating Smart System: A guide to cluster strategies in less favoured regions*. Regional Technology Strategies, Carrboro, North Carolina, USA, 2002 s. 6.

22. Rozporządzenie Ministra Gospodarki w sprawie udzielania przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości pomocy finansowej niezwiązanej z programami operacyjnymi z dnia 2 grudnia 2006 r. (Dz.U. Nr 226, poz. 1651).

23. Staszewska J., *Klaster perspektywą dla przedsiębiorców na polskim rynku turystycznym*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2009, s. 40.

24. Wieczorek P., *Klasy a pozycja rynkowa przedsiębiorców*, «Ekonomia i Organizacja Przedsiębiorstwa», 2008, nr 12, s. 66.

25. Wójtowicz K., *Lokalna gospodarka klastrowa w obliczu reguł tzw. «nowej gospodarki»*, w: *Klasy jako narzędzia lokalnego i regionalnego rozwoju gospodarczego*, red. E. Bojar, Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2006 s. 22-23.

26. <http://klasterkultury.pl/> (dostęp: 07.06.2018r).

## KWESTIA ASCETYCZNEGO UMIARU W SPOŁECZEŃSTWIE KONSUMPCYJNYM

*Sylvia Guzdek*

*Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie*

*sylvia.guzdek@poczta.fm*

Zarówno stan nadmiaru, jak i niedostatku dóbr materialnych zwyczajowo są postrzegane jako coś negatywnego, destrukcyjnie wpływającego na człowieka. To dwie skrajności niebezpieczne dla równowagi duchowej i moralnej osoby ludzkiej, przeciwstawne, dwubiegunowe, a więc i zwalczające się wzajemnie. Poddawanie się nieuporządkowanym emocjom im towarzyszącym, nierzadko wynika z ludzkiej słabości i prowadzi do jej ugruntowania. Osoba posiadająca nadmiar środków, często dopuszcza się uprzedmiotawiania, ignorowania, poniżania innych, wykazujących materialne braki, co z kolei rodzi w tych drugich uczucia buntu i wrogości. W odmiennej sytuacji, sama doświadczając niedostatku, zazdrości posiadającym w obfitości, a zazdrość ta niejednokrotnie staje się przyczyną działań ukierunkowanych na polepszenie swej pozycji kosztem pozostałych. W obu przypadkach stany te wywołują w człowieku sprzeczne emocje, wewnątrznie go rozsadzając i skłaniając do negatywnych działań. Doświadczając ich na przemian, dochodzi do rozluźnienia moralnej i intelektualnej dyscypliny tkwiącej we wnętrzu osoby, co powoduje, iż nimi skolatana, bez kontroli racjonalnego myślenia i wbrew osłabionemu czynnikowi woli, poddaje się bezradnie ludzkim namiętnościom i pragnieniom posiadania i konsumowania, prowadzącym do moralnej degradacji jej człowieczeństwa. Oprócz wydzźwięku jednostkowego, mają one znaczenie o wiele szersze i mogą skutkować zniszczeniem związków i relacji interpersonalnych oraz przybraniem poży obopólnego zwalczania się.

Problematyka niekontrolowanego użytkowania dóbr materialnych i konieczność zachowania umiaru w realiach świata konsumpcji jest powszechnie znana. Mogą pojawić się natomiast pewne wątpliwości, czy poszukiwanie postawy umiaru w sytuacjach niedoboru środków życiowych, występujących także, a może nawet szczególnie w społeczeństwie konsumpcyjnym, znajduje swoje uzasadnienie. Nikt z własnego wyboru nie decyduje się przecież na życie w niedostatku, a on sam najczęściej jest wynikiem trudnych okoliczności życiowych, niesprzyjającego splotu wydarzeń czy po prostu niezawinionej niezaradności. Jak w ogóle zachować umiar, gdy ma się niewiele albo też nic i to w uwarunkowaniach kultury nieustannie promującej konsumpcję. Takie wątpliwości są jednak nieuzasadnione. Ukazując bowiem właściwe ramy naszych roztrząsań, problematykę umiaru chcemy umiejscowić w kontekście moralno-duchowym, łącząc go nierozdzielenie z ascezą. Ascetyczny umiar jest nieodzowny i konieczny tak w sytuacji niedostatku dóbr materialnych, ich nad obfitości, jak też posiadania możliwości finansowych w takiej skali, która

zakwalifikuje nas do klasy średniozamożnej. W pierwszym przypadku asceza pozwala racjonalnie gospodarować skromnymi środkami oraz osiągnąć stan zdyscyplinowania wewnętrznego, kontrolując rodzące się uczucia złości i buntu, i dzięki temu całą uwagę ukierunkować na podjęcie działań koniecznych do przezwyciężenia kryzysu. W drugim chroni przed bezmyślną i nieokiełznaną konsumpcją, zniewoleniem dobrami materialnymi, postrzeganiem rzeczywistości i osób jedynie w kategoriach zamożności i statusu społecznego oraz strzeże w osobie ogólnoludzkich wartości i duchowych zdolności do współczucia, empatii. W trzecim przypadku wyzwala z chorobliwego pożądanego posiadania coraz więcej, kosztem ludzkiej godności i łamania norm moralnych, dzięki czemu uczy osiągania sukcesu poprzez wytrwałą i uczciwą pracę. Ascezy nie możemy odnosić tylko do posiadających w nadmiarze. Mentalność konsumpcjonizmu zagraża także mającym znaczenie mniej lub w ogóle żyjącym na granicy biedy.

Arystoteles podając przykłady stanu nadmiaru musiał wyznaczyć ogólne cechy, które go charakteryzują i w ten sposób zdefiniować samo jego pojęcie. Zapewne podobnie uczynił ze stanem braku czegoś. W tym momencie mógł wyznaczyć klarowne różnice pomiędzy nimi, a także wskazać coś pośredniego, zawierającego po części cechy jednego, jak i drugiego. Tak określił stan pośredni, doszedł do kompromisu pomiędzy dwiema skrajnymi postawami, wskazując postawę będącą na ich granicy, ale nie dążącą do żadnej ze stron. Dzięki temu znalazł tzw. umiar, jakąś pozycję środkową, wskazującą zarazem zachowania i stany pośrednie, dające gwarancję wewnętrznej równowagi duchowej, moralnej i psychicznej człowieka. Zdobyta w ten sposób wiedzę, poniekąd pojęciową, bo uzyskaną dzięki metodzie indukcji, Arystoteles uważa za prawdziwą, pewną, rozsądną w ślad za swoim wielkim poprzednikiem, Sokratesem. Sam powie: *a to wynika z indukcji i rozumu*<sup>1</sup>. Skoro umiar wiąże się z wiedzą o cechach wyśrodkowanych z dwóch skrajnych postaw, jest więc cnotą. Bo jak twierdził Sokrates, wiedza jest cnotą. Idąc tym tokiem myślenia zauważamy, że umiar jest umiejętnością trwałą i nabytą (bo wiedza może być nabyta) umożliwiającą dokonywać właściwego wyboru środka pomiędzy nadmiarem i niedomiarem-brakiem. A więc umiar wiąże się z wysiłkiem intelektualnym, potrzebą racjonalnego myślenia i krytycznego podejścia do rzeczywistości.

Wybór środka wiąże się z działaniem. W ten sposób działanie człowieka nie jest czymś niezależnym od niego, mechanicznym, niemal instynktownym, lecz świadomym. Uzyskana wiedza to nie zwykła refleksja dotycząca np. sposobu wykonywania czegoś. Ona wkracza w obszar intencjonalności ludzkiego działania, w głąb jego moralności, dotyczy wręcz kwestii dobra i zła, a więc jest wiedzą etyczną, ściśle ukierunkowaną na człowieka i sferę jego działalności. Samo podjęcie przez Arystotelesa kwestii nadmiaru i braku świadczy o jego głębokim przekonaniu, iż człowiek powinien być nie tylko świadomy swych poczynań, ale również brać odpowiedzialność za ich skutki, ponosić ich

---

1 K. Wójtowicz, *Lokalna gospodarka klastrowa w obliczu reguł tzw. «nowej gospodarki»*, [w:] *Klasy jako narzędzia lokalnego i regionalnego rozwoju gospodarczego*, red. E. Bojar, Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2006 s. 22-23.

konsekwencje. Nie dziwi więc, że całą swą naukę o stanie umiaru Arystoteles chciałby zamknąć w wyobrażeniu ruchu, bo ruch jest przecież działaniem. Zatem jego nauka nie dotyczy tylko człowieka, ale również jego działania, przez co pośrednio drugiego człowieka. Zadziwić może również niesamowita ufność filozofa wobec wiedzy i rozumu, których wyznacznikiem jest owy środek, o którym sam powie: *jest najlepszy, bo to jest tak, jak nakazuje wiedza i rozum*<sup>2</sup>. Arystoteles przywiązuje więc niezwykle wagę do poznania rozumowego i w jego perspektywie patrzy i odczytuje rzeczywistość. Mało tego, wiedzę etyczną nazywa doskonałością etyczną. Cnota-wiedza prowadzi, podobnie, jak ściśle z nią związana zasada złotego środka, do doskonałości. Ponadto, posługując się racjonalnością myślenia w perspektywie wiedzy etycznej, próbuje nazwać uczucia duszy, bo jak napisze: *wszystkie uczucia otrzymują nazwę w zależności od tego, czy wykazują nadmiar, czy brak*<sup>3</sup>.

Wydaje się, iż zasada umiaru jest od czegoś zależna. Można to ukazać na przykładzie stanu tchórzostwa: *a tchórz boi się w niewłaściwych okolicznościach i w niewłaściwy sposób i w niewłaściwym czasie*.<sup>4</sup> W innym miejscu Arystoteles stwierdzi: *różnie się określa postacie wyżej wymienionych uczuć w zależności od nadmiaru, bądź czasu, bądź intensywności, bądź stosunku wobec rzeczy, które wywołują uczucia*<sup>5</sup>. Skoro stany duszy, będące niejednokrotnie skrajnymi uczuciami, są zależne od okoliczności przeżywania, czasu, sposobu przeżywania, stosunku wobec określonych rzeczy, przedmiotów czy intensywności przeżyć, podobnie być musi również z postawami pośrednimi pomiędzy nimi. One również muszą być zależne od powyższych czynników. To pokazuje, że poszukiwanie złotego środka nie jest procesem łatwym, lecz skomplikowanym, wieloaspektowym, wymagającym gruntownego rozeznania sytuacji przeżywania. Potwierdza to wyżej postawioną tezę, iż umiar wiąże się w sposób nieuchronny z wysiłkiem intelektualnym. Jego określenie wymaga indywidualnego podejścia do poszczególnych uczuć, stanów duszy. Nie można znaleźć jednolitego, wypośrodkowanego środka dla nich wszystkich, co potwierdzi filozof pisząc: *stosunek do każdej rzeczy nie jest przypadkowy*<sup>6</sup>.

Wybór zasady środka, bo tak nazwiemy zasadę umiaru, wiąże się z wolnym działaniem osoby. Jej stosowanie nie jest czymś mechanicznym, niemal instynktownym, lecz świadomym czynem osobowym. Uzyskana wiedza o charakterze środka to nie zwykła refleksja dotycząca sposobu wykonywania czegoś. Ona wkracza w obszar intencjonalności ludzkiego działania, w głąb jego moralności, dotyczy wręcz kwestii dobra i zła, jest więc wiedzą etyczną, ściśle zorientowaną na człowieka i sferę jego działalności.

---

2 A.M. Kowalski, *Znaczenie klastrów dla innowacyjności gospodarki w Polsce*, Oficyna Wydawnicza SGH Warszawa 2013 s.13-14.

3 Arystoteles, *Etyka Eudemejska. Księga II*, [www.scribd.com](http://www.scribd.com) (dostęp: 7.06.2018).

4 Tamże.

5 Tamże.

6 Tamże.

Warto, niejako przewrotnie, zastanowić się, czy jest możliwe określenie kompromisu pomiędzy prawdą a kłamstwem, a więc wskazanie umiaru w przestrzeganiu zasady prawdy. Stanowczo twierdzimy, że nie, ponieważ prawda jest czymś bezwzględny, absolutny. Niemożliwym jest na poły mówić prawdę, na poły kłamać. Ktoś może odwołać się do prymatu dobra osoby nad prawdą i tutaj dopatrywać się możliwości zachowania umiaru w komunikowaniu prawdy, mając na uwadze, że prawda może czasami stać się dla odbiorcy zabójcza. Jest to jednak jakościowo inna sytuacja. Nie przyrównujemy do siebie dwóch niesprzecznych i nieprzeciwstawnych dóbr: dobra osoby i prawdy, która też stanowi dla niej jakąś formę dobra. W tym przypadku zasada umiaru byłaby możliwa i zawierałaby się w prymacie dobra nad prawdą. Rozważamy jednak sytuację z goła odmienną, konfrontując prawdę i kłamstwo, a więc wartości wzajemnie się wykluczające i niemożliwe do pogodzenia. Zastosowanie zasady umiaru w tym przypadku zawsze będzie oznaczać rezygnację z prawdy. Prymat prawdy nad kłamstwem jest niezaprzeczalny i niepodważalny. Ten przykład dowodzi, iż nie da się wskazać zasady umiaru we wszystkich aspektach ludzkiego życia. Czasami trzeba definitywnie opowiedzieć się po jednej ze stron, która powinna rodzic dobro, choć nie zawsze człowiek takowe wybiera. Wyraźnie więc widać, iż odpowiedzialna decyzja zawsze wiąże się ze zdrowym radykalizmem wyboru, którym będzie zarówno przyjęcie postawy pośredniej, oczywiście tam, gdzie jest to możliwe, jak i opowiedzenie się po konkretnej stronie, nie szukając czegoś pośredniego, gdy chodzi o coś tak bezdyskusyjnego jak prawdę i kłamstwo, dobro i zło.

Istotnym narzędziem kreowania mentalności konsumpcyjnej są media masowe. Komunikowanie medialne determinuje trojaki rodzaj postaw konsumpcyjnych: konsumpcję dóbr prezentowanych w spotach reklamowych, konsumpcję jako upowszechniany przez seriale telewizyjne styl życia oraz konsumpcję samych mediów jako sposobu ich użytkowania. Wydaje się, iż rewalidacja społeczeństwa konsumpcyjnym jest możliwa pod warunkiem jej aplikacji w wychowaniu medialnym. Wychowanie do odpowiedzialnego posługiwania się mediami jako narzędziami komunikacji oraz do odbioru treści przekazów medialnych wymaga nie tylko nabycia odpowiednich umiejętności komunikacyjnych i kompetencji w zakresie nowych technologii medialnych, ale domaga się również przyjęcia właściwej orientacji aksjologiczno-etycznej, w tym właśnie postawy ascetycznej<sup>7</sup>. Postawa ta łączy zarazem samoopanowanie, samokontrolę i samodyscyplinę<sup>8</sup>. «Nie można sobie bowiem wyobrazić korzystania i uczestnictwa w mediach bez opanowania podstawowych skłonności i namiętności ludzkich, tym bardziej że produkcje medialne do tych poziomów człowieczeństwa się odwołują (do wygody, maksymalnej przyjemności,

---

7 Por. P. Guzdek, A. Petryk, *Komunikacja interpersonalna w świetle filozofii dramatu Józefa Tischnera. Studium wybranych zagadnień*, «Studia Socialia Cracoviensia» 4 (2012) nr 2 (7), s. 106.

8 Por. tamże.

lenistwa itp.»<sup>9</sup>. Konsumpcja mediów, zwłaszcza mediów społecznościowych, często prowadzi do zarzucenia bezpośrednich relacji komunikacyjnych w realnej rzeczywistości. «Przedmiotowy świat mediów nie może służyć wnoszeniu okopów samotności, lecz ma stać się narzędziem budowy wzajemnych relacji komunikacyjnych w wymiarze podmiotowym, które legną u podstaw tworzenia struktur społecznych»<sup>10</sup>. Wybór postawy konsumpcyjnej lub ascetycznej w komunikowaniu medialnym ma znaczenie kulturotwórcze i bezpośrednio wpływa na współkształtowaną przez uczestników tej komunikacji aksjologię kultury mediów: permissywną związaną z konsumpcjonizmem lub personalistyczną łączącą się z rewalidacją ascezy. «Kultura jawi się w takiej perspektywie jako przestrzeń zobiektywizowanej twórczości i komunikacji osoby ludzkiej. Manifestuje ona aksjologiczny charakter ze względu na swój organiczny związek z podmiotowym twórcą: osobą i wspólnotą».<sup>11</sup> Kultura mediów odzwierciedla system wartości jej uczestników i zarazem współtwórców. «Kultura jest w swoim podstawowym wymiarze zawsze jakąś ekspresją i komunikacją podmiotu – osoby. Skoro komunikacja w sensie właściwym jest działaniem ludzkim, to możemy definiować kulturę jako owoc ludzkiej *praxis*»<sup>12</sup>.

Postawa konsumpcyjna stawia pod znakiem zapytania zdolność osoby ludzkiej do realizacji jej najbardziej podstawowej osobowej potencjalności – złożenia siebie w darze dla innych, co dzisiaj może dokonać się również za pośrednictwem komunikacji medialnej. «Obdarowanie wiąże się nie tyle z przekazywaniem jakiś dóbr medialnych, chociaż ich wartość jest równie ważna, ale wiąże się przede wszystkim z wzajemnym darem samych osób uczestniczących w komunikacji, komunikowaniem ich światów wartości, ich godności. Taki rodzaj «darowania» – jako procesu – dokonuje się w procesie wzajemnego uczestnictwa w jakimś dobru lub świecie wartości. Te dwie rzeczywistości najczęściej się ze sobą łączą. Wszelki bowiem dar jest przekazywany najpełniej właśnie poprzez komunikację uczestniczącą. To samo dotyczy wszelkiego obdarowania medialnego. Ma ono w pełni sens i znaczenie, jeśli odbywa się na sposób uczestnictwa»<sup>13</sup>. W ocenie postaw konsumpcyjnych winno się zatem wziąć pod uwagę dwa kryteria, które można wyrazić za pomocą dwóch słów-kluczy: dar i uczestnictwo. Konsumpcjonizm jest ich jawnym zaprzeczeniem. Wyklucza bowiem faktyczne uczestnictwo we wspólnocie kulturowej, sprowadzając wzajemne relacje międzyosobowe do celów jedynie utylitarnych, gdzie odrzucenie normy personalistycznej prowadzi do zinstrumentalizowania jej uczestników, przez co uniemożliwia zbudowanie realnej wspólnoty, której zawiązanie i dalsze

---

9 M. Drożdż, *Media – wychowanie – asceza*, «Śląskie Studia Historyczno-Teologiczne» 2006, t. 39, z. 2, s. 362.

10 P. Guzdek, A. Petryk, *Komunikacja interpersonalna w świetle filozofii dramatu Józefa Tischnera. Studium wybranych zagadnień*, dz. cyt., s. 107-108.

11 M. Drożdż, *Osoba i kultura – odkrywanie personalnego wymiaru ludzkiej kultury*, «Tarnowskie Studia Teologiczne» 33 (2014) nr 2, s. 156.

12 Tamże, s. 161.

13 M. Drożdż, *Aksjologia daru w komunikacji*, «Forum Teologiczne» 12 (2011), s. 88.

współtworzenie domaga się złożenia daru z siebie. Konsumpcjonizm wyraźnie odrzuca kategorie daru i uczestnictwa, orientując osobę na egocentryczne zaspokajanie wyłącznie jej potrzeb i czyniąc ją niezdolną do transcendencji, czyli przekraczanie siebie, nie tylko w wymiarze realizacji osobowych potencjalności podmiotu jako drogi do osiągnięcia doskonałości etycznej bytu, ale także w wymiarze interpersonalnym, a więc otwarcia się na osobowe Ty, które jest drugim Ja. «Dlatego odrzucając zasadę całkowitej komercjalizacji mediów, przyjmujemy, że komunikacja medialna o tyle będzie miała ludzki wymiar, o ile uwzględni obok czynników ekonomicznych również zasady bezinteresowności, wzajemności, uniwersalności oraz zasadę afirmacji dobra»<sup>14</sup>, których podstawą osiągnięcia jest asceza w konsumpcji dóbr dokonującej się także przez media masowe (tzw. e-konsumpcja). Konsumpcjonizm radykalnie, ale zarazem konsekwentnie ignoruje normę personalistyczną (I. Kant), która wskazuje, że «osoba jest zawsze przedmiotowo kimś, w przeciwieństwie do innych bytów, będących przedmiotowo zawsze tylko czymś»<sup>15</sup>. Norma ta pozwala sformułować zasady ekonomii personalistycznej. «Ekonomia personalistyczna winna zmierzać do przywrócenia właściwego porządku rzeczy: zysk winien być uzależniony od produkcji, produkcja od spożycia, spożycie od potrzeb, potrzeby od etyki, a zatem od osoby. Struktura ekonomii personalistycznej jest pluralistyczna; będą w niej istnieć wszystkie formy działalności gospodarczej: od odcinka reglamentowanego aż po twórczą inicjatywę jednostek»<sup>16</sup>.

Konsumpcja dokonująca się w realiach społeczeństwa zmediatyzowanego określana jest mianem konsumpcji postmodernistycznej, «w której ważną rolę odgrywają środki masowego przekazu, reklama oraz symbolika. Społeczeństwa wykazują ogromny popyt na konsumpcję szybką, nietrwałą i na pokaz, a zarazem uzależniają się od zakupów i spędzają czas wolny w «świątyniach konsumpcji». Dla konsumenta udział w spektakularnych zakupach stanowi przenosiny do innego, lepszego świata, którzy rządzi się swoimi prawami i jest odmienny od życia codziennego. Konsument nie tylko tutaj kupują, ale także odczuwają z tego powodu przyjemność»<sup>17</sup>. Kryterium przyjemności jest, wspólnie z użytecznością, najistotniejszą kategorią konsumpcjonizmu, stanowiącą negację kategorii daru i uczestnictwa, charakterystycznych dla ascezy personalistycznej. «Człowiek staje się konsumentem, podporządkowanym materialnym dobrom, gdy zaczyna wartościować zgodnie z wymaganiami świata konsumpcji. Ma to miejsce wtedy, gdy w miejsce wartości wyższych (duchowych i materialnych),

---

14 Tamże, s. 105.

15 P. Guzdek, A. Petryk, *Komunikacja interpersonalna w świetle filozofii dramatu Józefa Tischnera. Studium wybranych zagadnień*, dz. cyt., s. 109.

16 J. Majka, *Katolicka nauka społeczna. Studium historyczno-doktrynalne*, Fundacja Jana Pawła II - Polski Instytut Kultury Chrześcijańskiej, Rzym 1986, s. 300.

17 K. Włodarczyk-Śpiewak, *Konsumpcja jako przedmiot badań ekonomicznych*, «Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny», 73 (2011), z. 3, s. 72.



pojawiają się dobra materialne, a główną rolę odgrywają wartości niższe»<sup>18</sup>.

Przyjęcie postawy konsumpcjonistycznej prowadzi do trywializacji życia i zgody na przynależność do *cywilizacji konsumpcyjnej*, będącej w istocie *cywilizacją śmierci* kreowaną przez *gwiazdora konsumpcji*. Bowerem «konsumpcja we współczesnym świecie osiągnęła status magiczny. Bohaterem dzisiejszego świata jest gwiazdor konsumpcji – osoba wydatkująca, kupująca i konsumująca bezcelowo i zbytkowo. To przez rozrzutność czy bezcelowość wydatków podkreślić można swoją pozycję społeczną. Jednocześnie współczesna nadmierna produkcja i towarzysząca jej taka sama konsumpcja mogą być uznawane za marnotrawstwo. Współczesny dobrobyt, nierozzerwalnie związany z tym marnotrawstwem, powoduje, że coraz powszechniejsze dla takich zachowań konsumentów staje się określenie *cywilizacja śmierci*»<sup>19</sup>. Gwiazdor konsumpcji to *homo consumens*, który nie jest jednak myślącym racjonalnie *homo sapiens*<sup>20</sup>. «*Homo consumens* szuka wrażeń, nowych doświadczeń, przyjemności, wygody, często postępuje irracjonalnie, dokonując wyborów konsumpcyjnych. Konsumowanie dla niego to z jednej strony radość, a z drugiej przymus – kto nie konsumuje, ten się nie liczy»<sup>21</sup>. Dla *homo consumens* istotny jest bowiem pomiar jakości życia, który mierzony jest ilością i poziomem dóbr podlegających stałej konsumpcji<sup>22</sup>. Wyznacznikiem tej jakości jest także jakość wyrzucanych śmieci, które powinny pochodzić z drogich i zróżnicowanych produktów<sup>23</sup>.

Wieńcząc prowadzone rozważania, nieodzownym wydaje się udzielenie jednoznacznej odpowiedzi na pytanie, w czym przejawia się istota błędu konsumpcjonizmu. «Polega on na niewłaściwym używaniu posiadanych dóbr i niewłaściwym do nich stosunku. (...) Niewłaściwe używanie polega na fragmentarycznym postrzeganiu potrzeb człowieka, a przecież człowieka należy ujmować całościowo-we wszystkich sferach jego życia. Cóż więcej, dobramaterialne użytkowane właściwie – czyli z umiarem oraz z uwzględnieniem całościowej i jednocześnie personalistycznej wizji człowieka – otwierają nowe horyzonty. Wszystko zależy od tego, jak konkretny człowiek ustosunkuje się do dóbr i w jaki sposób będzie i używał. Samo posiadanie dóbr nie jest złe»<sup>24</sup>. W tym kontekście zasadne jest twierdzenie, iż ascetyczny umiar to skuteczne narzędzie przeciwycięzania zagrożeń konsumpcjonizmu wymierzonych w godziwość postępowania człowieka, uchronienia ludzkiego sumienia przed niepoohamowaną żądzą posiadania i konsumowania, a także zachowania dobrego

---

18 J. Mysona Byrska, *Konsumpcjonizm jako błąd mentalny*, «Logos i Ethos» 45 (2017), s. 140.

19 K. Włodarczyk-Śpiwak, *Konsumpcja jako przedmiot badań ekonomicznych*, dz. cyt., s. 71-72.

20 J. Mysona Byrska, *Konsumpcjonizm jako błąd mentalny*, dz. cyt., s. 139.

21 Tamże, s. 139-140.

22 Por. J. Mysona Byrska, *Wpływ wartości świata konsumpcji na sferę publiczną*, «Filo-Sofija» nr 29 (2015/2/I), s. 107.

23 Por. tamże.

24 J. Mysona Byrska, *Konsumpcjonizm jako błąd mentalny*, dz. cyt., s. 140-141.

обличча чоловіка przez tych, którzy cieszą się bogactwem, tych zaliczanych do klasy średniej, jak również cierpiących niedostatek w trudnych warunkach współczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego.

#### **Bibliografia:**

1. Arystoteles, *Etyka Eudemejska. Księga II*, www.scribd.com (dostęp: 7.06.2018).
2. Drożdż M., *Osoba i kultura – odkrywanie personalnego wymiaru ludzkiej kultury*, «Tarnowskie Studia Teologiczne» 33 (2014) nr 2, s. 155-166.
3. Drożdż M., *Aksjologia daru w komunikacji*, «Forum Teologiczne» 12 (2011), s. 87-106.
4. Drożdż M., *Media – wychowanie – asceza*, «Śląskie Studia Historyczno-Teologiczne» 2006, t. 39, z. 2, s. 360-374.
5. Guzdek P., Petryk A., *Komunikacja interpersonalna w świetle filozofii dramatu Józefa Tischnera. Studium wybranych zagadnień*, «Studia Socialia Cracoviensia» 4 (2012) nr 2 (7), s. 103-116.
6. Majka J., *Katolicka nauka społeczna. Studium historyczno-doktrynalne*, Fundacja Jana Pawła II - Polski Instytut Kultury Chrześcijańskiej, Rzym 1986, s. 300.
7. Mysona Byrska J., *Konsumpcjonizm jako błąd mentalny*, «Logos i Ethos» 45 (2017), s. 135-147.
8. Mysona Byrska, *Wpływ wartości świata konsumpcji na sferę publiczną*, «Filo-Sofija» nr 29 (2015/2/I), s. 105-114.
9. Włodarczyk-Śpiewak K., *Konsumpcja jako przedmiot badań ekonomicznych*, «Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny», 73 (2011), z. 3, s. 63-80.

## **ФАНФІКШЕН ЯК НОВІТНІЙ ТИП МОЛОДІЖНОЇ ЛІТЕРАТУРНОЇ ТВОРЧОСТІ: ПРОБЛЕМА АКТУАЛЬНОСТІ**

*Дев'ятко Наталія Володимирівна,*

*к. філос. наук, доц. кафедри соціально-гуманітарної освіти  
КЗВО «Дніпровська академія неперервної освіти»*

*Natalia\_ptah@i.ua*

Художня література має особливий вплив на психіку читачів. Завдяки співпереживанню відбувається перевтілення у персонажів, набувається новий досвід. Читач, а особливо дитина шкільного віку, стають співавторами тексту, підсвідомо обираючи своїм текстовим провідником когось із персонажів, переживає його життєвий шлях, описаний у книзі. Таким чином реалізується ініціальний принцип розкриття людини як особистості, при цьому розкривається не лише змальований герой, але і сам читач, який відповідним чином переосмислює й емоційно реагує на вчинки та думки персонажів.

Набуття статусу співавтора тексту як читача є дуже важливим для розвитку особистості, але можливо отримати інший статус співавтора – як творця нового тексту. І цей варіант творчості є надзвичайно специфічним

і маловивченим. Мова йде про явище фанфікшену, нового для нашого інформаційно-культурного простору, але цілком звичного для інших країн. Перші тексти фанфікшен з'являються у 30-х роках ХХ ст., нині фанфікшен має розгалужену структуру і вражає різноманітністю жанрових форм, і специфічних тегів, що полегшують орієнтацію у великому корпусі існуючих текстів. З розвитком мережі інтернет фанфікшен переходить у віртуальність, на відповідних сайтах об'єднуються багатотисячні аудиторії, створюються міжнародні читацькі спільноти, що мають структуру фендомів, проводяться конкурси тощо. У 2013-му році світова інтернет-платформа Amazon надала можливість офіційної публікації фанфіків з відповідними ліцензійними угодами, коли заробляти гроші на такій творчості можуть як самі автори фанфіків, так і правовласники – автори оригінального тексту, на основі якого було створено фанфік.

Останній факт підтверджує, наскільки впливовим соціокультурним феноменом для суспільства є явище фанфікшена, а його позитивні і негативні впливи мають бути докладно вивчені. Переважну більшість наукових робіт на цю тему за останні 30 років бачимо у зарубіжному просторі. Феномен фанфікшена досліджувався як культурне і соціокультурне явище (R. W. Black [14], T. Bronwen [15], K. Busse [16], J. Fiske [19], L. Grossberg [20]), соціально-культурний феномен (S. Pugh [21]), особлива літературна творчість (A. Derecho [17], C. Driscoll [18]). Аналіз цих та інших праць показує, що закордонна наукова спільнота зацікавилася фанфікшеном через 20-25 років після того, як він отримав велику популярність у суспільстві. Цікавим є те, що фанфікшен захопив великі аудиторії не через популярність якоїсь книги, а завдяки фантастичному серіалу «Зоряний шлях», який демонструвався на телебаченні у 60-ті роки ХХ ст., але отримав основне втілення саме у літературних текстах, коли фанати серіалу почали дописувати, переробляти і розвивати світ існуючого кінематографічного твору.

На пострадянському просторі фанфікшен з'являється наприкінці ХХ ст. завдяки мережі інтернет вже з готовими жанровою і теговими структурами, що зумовило швидке проникнення фанфікшену у молодіжне середовище. Треба також зауважити, що завдяки глобалізації всі етапи розвитку новітніх комунікативних феноменів при переході в інший інформаційно-культурний простір проходять значно швидше, ніж це відбувалося раніше. Це значно збільшує актуальність наукового осмислення цих феноменів, які потужно діють на суспільство, але і нині дослідження фанфікшену в Україні нечисленні. Науковою спільнотою фанфіки здебільшого бачаться як вторинна творчість, яка не має літературної цінності і тому не може стати цікавим об'єктом дослідження. Спостерігаємо також неподолання дискримінаційного поділу літератури на «варту уваги» (елітарну, якісну) і «не варту» (масову, до якої, окрім фанфікшену, часто зараховуються і цілком оригінальні масові жанри, такі як фантастика, детективи тощо), хоча подібний поділ цілком не актуальний для сучасності і вкрай шкідливий для

літературознавства в цілому.

Тому поява наукових розвідок у цій темі вже вбачається великим кроком до осмислення таких культурно-соціальних феноменів. Фанфікшен досліджується у контексті сучасних літературних процесів і масової літератури (Т. І. Гундорова [2], М. Євшан [3], Ю. М. Єгорова [4], М. Павлишин [6], Я. Поліщук [7]), у питаннях розвитку креативності і в системі освіти (Г. П. Чух [11, 12]), на прикладі окремо взятих популярних літературних творів (М. О. Кузнецова [5]), як різновид мережевої літератури (Ю. Д. Березіна [1]), у контексті дослідження молодіжних субкультур (О. М. Шерман [13]). На сьогодні захищено три дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата наук, у яких досліджуються створення гіпертекстів на прикладі фанфікшена (Н. В. Уканакова [10]), лінгвістичні особливості англomовного фанфікшену за мотивами творів Дж. Р. Р. Толкієна (С. Н. Попова [8]) і фанфікшен як новітній літературний феномен текстів за мотивами творчості Дж. К. Роулінг (К. А. Прасолова [9]). В останніх двох випадках бачимо, що дослідників насамперед цікавили англomовні автори, чий текст впливають на вітчизняні молодіжні аудиторії, а не соціокультурний феномен фанфікшену в цілому.

Важливо зауважити, що фанфікшен як світоглядна структура, завдяки якій відбувається творче самоствердження, може бути вбудований в інформаційно-культурний простір як значимий елемент, і не існує паралельно до оригінальної творчості. У контексті швидкої інформатизації та експансії віртуального світу у реальність завдяки такій впливовості фанфікшен не лише принципово змінює ставлення аудиторії до тексту (особливо літературного, що дає найпростіший варіант втілення своїх ідей), але й цілком може переробити під себе сучасну літературу. Оскільки література через свою специфіку є базою для театру, кінематографу, телебачення, комп'ютерних та інших віртуальних ігор тощо, то подібні принципові зміни потягнуть за собою повну зміну інформаційно-культурного простору, масової свідомості і світогляду в цілому великих соціальних груп. Тим більше, що ці зміни і впливи сильно відрізнятимуться через специфіку актуальних традицій, національної психології, культурних і політичних контекстів, історичних викликів, стану книжкового ринку, актуальності творчих моделей, розуміння різноманіття психології творчості. Тому, на мою думку, досліджувати такі складні феномени потрібно з урахуванням насамперед специфіки відповідного інформаційно-культурного простору, а не глобальних міжнаціональних контекстів.

Велике занепокоєння маємо через посилену увагу до фанфікшену в Україні серед освітянської спільноти. Вона була зумовлена появою документу Міністерства освіти і науки України «Інструктивно-методичні рекомендації щодо вивчення української і світової літератури у 2012/2013 навчальному році», де експериментально пропонувалося частково замінити у шкільній програмі твори-роздуми текстами типу фанфікшен. Але аналіз публікацій авторства шкільних вчителів в освітніх виданнях та на інтернет-

платформах показує, що вчителі розглядають фанфік як ще один варіант творчої роботи, не розуміючи специфіки і психологічних загроз цього феномену, і просто дають перелік тем, на які в контексті шкільної програми можливо створити фанфіки.

Привертання уваги молоді до фанфіків через освітню систему може, з одного боку, значно посилити ідеологічні позиції постмодерну, чій світоглядні коди і без того визначають особливості психології кількох поколінь, а з іншого, значно збільшити кількість молодих авторів, які згодом звернуться до цього жанру самостійно. Зважаючи на те, що світоглядна парадигма постмодерну вичерпала себе і нині у всьому світі відбувається боротьба нових світоглядних парадигм за світове домінування, надання постмодерному феномену можливостей додаткового впливу на молодіжні аудиторії може призвести до вкрай негативних наслідків. Це ще одна причина, чому повноцінне наукове осмислення фанфікшену насамперед не як літературного, а як соціокультурного явища вбачається вкрай важливим завданням для сучасної України.

#### **ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА:**

1. Березіна Ю. Д. Феномен fanfiction : правила гри без правил : [Електронний ресурс] / Березіна Ю. Д. // Наукові праці Черноморського держ. ун-ту ім. Петра Могили. Серія : Філологія. Літературознавство. 2009. Вип. 111, т. 124. – Режим доступу : [http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Npchdu/FL/2009\\_111/111-2.pdf](http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Npchdu/FL/2009_111/111-2.pdf).
2. Гундорова Т. І. Кітч і література : травестії / Т. І. Гундорова. К. : Факт, 2008. 280 с.
3. Свшан М. Критика. Літературознавство. Естетика. / [Упор., передм. та прим. Н. Шумило]. К. : Основа, 1998. 658 с.
4. Єгорова Ю. М. Феномен масової літератури : історія становлення та розвитку / Ю. М. Єгорова // Наукові записки Харківського національного педагогічного університету ім. Г. С. Сковороди. Сер. : Літературознавство. 2011. Вип. 1 (3). С. 163-169.
5. Кузнецова М. О. Жанрова специфіка комунікативно-текстового феномена «фанфікшен» (на матеріалі саги Дж. Р. Р. Мартіна «A song of ice and fire») / М. О. Кузнецова // Нова філологія. 2014. № 60. С. 93-97.
6. Павлишин М. Література, нація і модерність / М. Павлишин. Львів : Центр гуманітарних досліджень; К. : Смолоскип, 2013. 88 с.
7. Поліщук Я. Література : високе чи масове мистецтво? // Українська література в загальноосвітній школі : науково-методичний журнал. 2007. № 9. С. 12–15.
8. Попова С. Н. Лингвистика фанфикшен : на матеріалі англійських сайтів, посвящених творчеству Дж. Р. Р. Толкина : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Попова С. Н. М., 2009. 187 с.
9. Прасолова К. А. Фанфикшен : литературный феномен конца XX - начала XXI века : творчество поклонников Дж. К. Ролинг : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.03 / Прасолова К. А. Калининград, 2009. 261 с.
10. Уканакова Н. В. Особенности когнитивного механизма формирования проекции текстов различной материальной представленности (на материале фанфикшен-текстов) : автореферат дис. на соискание уч. степени канд. філол. наук : 10.02.19 / Н. В. Уканакова ; Кузбасская гос. пед. академия. Кемерово, 2014. 24 с.
11. Чух Г. П. Використання фанфіків на уроках літератури як виду завдань для розвитку креативності учнів / Г. П. Чух // Таврійський вісник освіти. 2013. № 2. С. 254-259.
12. Чух Г. П. Фанфіки : молодіжна субкультура чи початок штурму літературного Евересту? / Г. П. Чух // Українська мова й література в сучасній школі : науково-методичний та літературно-мистецький журнал. 2012. № 10. С. 42-44.

13. Шерман О. М. Вторинна самодіяльна творчість як елемент молодіжних субкультур / О. М. Шерман // Молодь в умовах нової соціальної перспективи : XIII Міжнар. наук.-практ. конф., 24-25 березня 2011 р. : тези доповіді. Житомир, 2011. Ч. 1. С. 34–35.
14. Black R. W. Access and Affiliation : The Literacy and Composition Practices of English-Language Learners in an Online Fanfiction Community / R. W. Black // Journal of Adolescent & Adult Literacy. 2005. Vol. 49 (2). P. 118–128.
15. Bronwen T. What Is Fanfiction and Why Are People Saying Such Nice Things about It? / T. Bronwen // StoryWorlds : A Journal of Narrative Studies. 2011. Vol. 3. P. 1–24.
16. Busse K. Work in Progress / K. Busse, K. Hellekson // Fan Fiction And Fan Communities in the Age of the Internet. Jefferson, North Carolina : Mc Farland & Company, 2006. P. 5–32.
17. Derecho A. Archontic literature : A definition, a history and several theories of fan fiction / A. Derecho // Fan fiction and fan communities in the age of the Internet. Jefferson, North Carolina : Mc Farland & Company, 2006. P. 61–78.
18. Driscoll C. One true pairing : the romance of pornography and the pornography of romance / C. Driscoll // Fan fiction and fan communities in the age of the Internet. Jefferson, North Carolina : Mc Farland & Company, 2006. P. 79–98.
19. Fiske J. The cultural economy of fandom / J. Fiske // The adoring audience. Fan culture and popular media. London : Routledge, 1992. P. 30–49.
20. Grossberg L. The affective sensibility of fandom / L. Grossberg // The adoring audience. Fan culture and popular media. – London : Routledge, 1992. P. 50–65.
21. Pugh S. The democratic genre. Fan fiction in a literary context / S. Pugh. Brigend, UK : Seren Books, 2005. 282 p.

## АНІМЕ ХАЯО МІЯДЗАКІ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНОЇ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ

*Демченко Єлизавета*

*студентка IV курсу*

*Гуманітарного факультету ОНПУ*

Сучасна молодь по всьому світу захоплюється аніме. В чому причина? Які ідеї з японського аніме добре накладаються на ґрунт інших культур? І чому так відбувається? Це ті загальні питання, які мене цікавлять.

В цій роботі я розгляну лише питання, яке присвячено знакових природі персонажів з аніме «Унесени примарами» та «Мій сусід Тоторо».

Вся творчість Хаяо Міядзакі просякнута символами і знаками. Відносини людини і природи, духи і божества, хвороби і самотність - все це можна побачити в роботах Міядзакі. Сюжет «Унесених примарами» обертається навколо того, що маленька дівчинка, на ім'я Тіхіро разом з батьками переїжджають до нового будинку. Дорогою вони заблукали та опинилися в дивній, спустошеній місцевості, де їх чекає чудовий банкет. Батьки з жадібністю накинулися на їжу, об'їлися і перетворилися на свиней. Відповідно до сюжету, Тіхіро мусить пройти важкий шлях, аби зняти закляття з батьків. Місцевість, про яку йдеться в аніме, є знаком іншого

світу, світу духів. В цьому «іншому світі» існує лазня, де, після важкого робочого дня відпочивають духи та божества. Головною в цьому закладі є Юбаба, у якій дівчинка повинна попросити роботу. Цікаво те, що тих, хто не працює, Юбаба перетворює на тварин.

Під час подорожі до Юбаби Тіхіро зустрічає «чорнушок», які є уособленням бруду. Аналогічний персонаж, майже з тим самим знаковим навантаженням, присутній в аніме «Мій сусід Тоторо». В «Сусіді» чорнушки є духами, які з'являються в будинках, де не живуть люди, бачити їх можуть лише діти. «Унесені примарами» представляють чорнушок зачарованими, які змушені постійно працювати, інакше диво закінчиться. Крім того, під час той самої подорожі до Юбаби, Тіхіро зустрічає духа, який нагадує самого Тоторо. Отже в різних аніме наявні наскрізні персонажі.

Деякі персонажі Міядзакі біографічні. Наприклад, в аніме «Унесені примарами» він порівнює себе з дідусем Камазі. Це дух з шістьма руками, він добрий і працьовитий, але дуже не любить, коли його будять. Камазі не просто чорнороб, він той, на кому все тримається. До нього звертаються за порадою, з проханням. Він той, хто забезпечує водою всю лазню, від нього залежить, чи зможе працівник лазні виконати добре замовлення чи ні. Від нього також залежить, чи зможе головна героїня зробити чистим Дух смітників.

Цікавою є інтерпретація персонажів згаданого аніме самим режисером, яку він подав в одному з інтерв'ю: «...Особисто я вважаю, що я - Камазі. Юбаба - це пан Судзукі, президент кінокомпанії. Наша студія працює так само, як лазня в фільмі. Тіхіро - молодий мультиплікатор, який прийшов на студію. Вона бачить, як Юбаба кричить та видає всім накази. А Камазі змушений дуже старанно працювати за наказом Юбаби. Він так завалений роботою, що йому не вистачає рук і ніг, щоб виконати завдання. Тіхіро повинна стати корисною, якщо не хоче, щоб Юбаба позбулася неї. Тобто, щоб вона її не звільнила.» [1]

«Мій сусід Тоторо» - особлива глава в житті Міядзакі. Це аніме стало символом студії Ghibli. Цікаво, що він проживає в місті Токородзава, саме туди і переїхала головна героїня цього аніме зі своєю родиною. Раніше це була сільська місцевість, оточена пагорбами. Від колишньої природної пишноти збереглося лише кілька районів. Саме за їх подальше збереження бореться об'єднане товариство, яке використовує Тоторо в якості свого символу («Totoro no Furusato»). [2] Міядзакі надає йому всіляку підтримку: він передав суспільству кольорові акварельні малюнки Тоторо для використання в брошурах, членських квитках, майках тощо, а також пожертвував місту Токородзава три мільйони доларів для придбання землі, призначеної для обробки.

Знакові відсилання до збереження природи, що ґрунтуються на синтоїзмі, наявні і в «Унесених примарами». Коли Тіхіро отримує роботу, її першим клієнтом в лазні стає Дух смітників. Його ніхто не хотів брати, тому що він, звичайно, був дуже брудним і від нього йшов страшний сморід.

І коли дівчинка все-таки допомагає йому відмитися, то виявляється, що це Дух річок, який був дуже забруднений. Дякуючи за очищення, він залишає багато золота та дарує героїні гіркий пиріжок, який знімає закляття з її батьків. Можливо, цим Міядзакі хотів сказати, що люди повинні дбайливо ставитися до природи і тоді вона належним чином віддячить.

Крім проблеми збереження природи, знаковий світ Міядзакі спрямований на стосунки між людьми, зокрема в колективі. Показовим в цьому плані є сюжетна лінія, присвячена тому, як Тіхіро намагається знайти своє місце в колективі. Як зауважувала відома дослідниця Рут Бенедікт: «Віра Японії в ієрархію є основною в її загальному розумінні міжособистісних відносин і відносин людини до держави...»[3]

І правда, це дуже добре показано в даному аніме. Тіхіро робить найважчу роботу і ставлення до неї не найкраще, тому що вона новенька.

«Думаю, сюжет нагадує ситуацію, коли дівчинка приходить, скажімо, в нашу студію й каже:» Дозвольте мені тут працювати «. Для нас студія - звичне місце, але для дівчинки, яка вперше туди потрапила, вона б здалася таємничим та страшним лабіринтом. Там більшість грубі. Щоб увійти в колектив, знайти своє місце і домогтися визнання, потрібно багато зусиль. У багатьох випадках доводиться покладатися на себе. Але це звичайна річ, це - життя. Я хочу показати саме життя, а не «хороших» та «поганих» персонажів», - писав Міядзакі.

Важливим відсиланням до проблеми комунікації є персонаж Каонасі – бог без обличчя. Ім'я Каонасі в перекладі з японського означає «людина без обличчя» або «людина в масці». Він одягнений в чорну напівпрозору мантию, яка закриває повністю все його тіло та голову. Замість обличчя носить білу маску, схожу на театральну. Під маскою у нього розташований величезний рот. Іноді у Безликого можна побачити руки і ноги, схожі на людські, але, в основному, ці частини тіла приховані. Каонасі - бог-бродяга, він подорожує, шукає своє призначення в світі. Він не знає ким є, звідки родом і де його будинок. Безликий самотній, можливо, тому він не вмів говорити, адже нема з ким. Хоч в аніме його цілі розпливчасті і незрозумілі - ми можемо припустити, що він намагається знайти своє місце в житті (наприкінці йому це вдається). Важливо, що в японському фольклорі є дуже схоже на Безликого божество Ноперапон[4]. Це дух-йокай, який цілком людиноподібний, але замість обличчя в нього гладка шкіра. Ноперапон, в принципі, не злий дух. Він не вбиває людей, але може сильно налякати або вкрасти обличчя людини. Образ цього духу часто зустрічається не тільки в японських міфах, а й в аніме. Безликий - це той же Ноперапон, тільки перероблений фантазією Міядзакі. Хоч Безликий і не краде обличчя у своєї жертви (а повністю поїдає її), ми можемо простежити, що він переймає не риси обличчя, а риси характеру. Наприклад, коли Безликий проковтує жадного жабеня, то він сам стає жадібним і навіть змінює свою форму тіла, стаючи схожим на жабу.

Отже, знакова природа творчості Міядзакі добре видна, виходячи



з наведених прикладів. Кожен з персонажів (Тіхіро, Безликий, Юбаба, чорнушки, Дух смітників) є знаковими персонажами, яким кожен може надати безліч смислів. Щодо сенсів, які надає автор, не завжди усвідомлюючи це, тут, здається, на перший план виходять такі проблеми як збереження природи та місце людини у навколишніх світах – світі природи та світі культури.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

[1] Киноман [Електронний ресурс]: [Інтернет-портал]. – Режим доступу: <http://www.cinema.vrn.ru/Clauses/spiritedaway.shtml>– Назва з екрана.

[2] Totoro fund. The Totoro no Furusato (The Homeland of Totoro) Foundatio. [Електронний ресурс]: [Інтернет-портал]. – Режим доступу: <https://www.totoro.or.jp/english.html>– Назва з екрана.

[3] Бенедикт Рут. Хризантема и меч. Модели японской культуры. СПб.: Наука, 2007. – 360 с.

[4] Мир фантастики. Чудовища японской мифологии. [Електронний ресурс]: [Інтернет-портал]. – Режим доступу: <https://www.mirf.ru/worlds/legendy/chudovischa-yaponskoj-mifologii>– Назва з екрана.

## **WAMPIR SPOŁECZNIE ZAANGAŻOWANY. REKLAMY SPOŁECZNE Z WAMPIREM W ROLI GŁÓWNEJ**

*Marta Kierska*

*Uniwersytet Śląski w Katowicach  
marta.kierska@gmail.com*

PROLOG. Zanim wampir zatopi kły.

Reklama jest jednym z tych zjawisk kultury popularnej, która rozwija się najbardziej dynamicznie. Również reklama społeczna jest zjawiskiem, które rozwija się i ewoluje w zastraszającym tempie. Pod pojęciem reklamy społecznej rozumie się tutaj taką reklamę, której celem jest wywołanie u grupy docelowej społecznie pożądaných zmian [1]. Istotną rolę w osiągnięciu tego celu odgrywają takie czynniki jak długofoalowość reklamy, użyte formy reklamy czy dotarcie (w sposób bezpośredni lub pośredni) do grupy docelowej. W „czasach nieuwagi” w których odbiorca nieustannie bombardowany jest tysiącami przekazów reklamowych (zarówno społecznych jak i komercyjnych czy politycznych) nie jest to jednak łatwe. Aby sprostać wymaganiom rynku i wyłonić się z gąszczy reklam przytłaczających uwagę przeciętnej odbiorcy tych produkcji, twórcy sięgają po różnorodne, często kontrowersyjne pomysły.

Jednym z takich kontrowersyjnych pomysłów jest umieszczenie w reklamach motywu wampira. To właśnie po te tajemnicze stwory sięgnęli

autorzy reklam społecznych, będących przedmiotem zainteresowania w niniejszym artykule. Zwykle postaci te kojarzone są z bestiami pijącymi ludzką krew, oswojone potrafią pomagać potrzebującym lub zagrożonym.

Na potwierdzenie tych słów przytoczone zostaną trzy reklamy społeczne zrealizowane w różnych krajach europejskich. Wybrano następujące kraje: Bułgaria, Hiszpania, Włochy. Kraje te i ich kultura (choćby ta popularna) związana jest choć w niewielkim stopniu z wampirami. Właśnie ten element był dominującym przy wyborze poddawanych analizie reklam.

W wybranych reklamach społecznych wykorzystano wizerunek wampira. Wizerunek ten twórcy reklam poddali oczywiście, stosownym modyfikacjom. Owe modyfikacje związane były głównie z kategorią reklamy oraz grupą docelową do której miał trafić przekaz. Aby lepiej zrozumieć istotę tych reklam warto porównać najważniejsze ich elementy. Najważniejsze wydają się być cele, jakie postawione zostały przed twórcami reklam a także rezultaty, jakie osiągnęły. To właśnie te dwa elementy będą w głównej mierze przedmiotem zainteresowania w niniejszym artykule.

Ponieważ celem reklamy społecznej, z założenia, jest wpłynięcie na odbiorcę oraz często zmiana jego postaw, reklama musi uderzać z ogromną siłą. Czy w przypadku wybranych reklam rzeczywiście tak było? Czy omawiane reklamy odniosły skutek? Czy zmieniły postawy odbiorców? Na te i inne pytania autorka postara się odpowiedzieć przybliżając Czytelnikowi istotę wspomnianych już społecznych produkcji reklamowych.

Zanim przyjrzymy się dokładnie każdej z trzech reklam, warto dokonać krótkiego porównania najważniejszych elementów tych niecodziennych projektów. Takie porównanie przedstawia Tabela 1.

<b>Tabela 1. Reklamy społeczne z motywem wampira</b>			
<b>Nazwa</b>	Mask	Vampire, Witch	Let the vampiresstarve
<b>Hasła</b>	You don't need them, they need you (Ty ich nie potrzebujesz, to one potrzebują Ciebie)	What is really terrifying is to know that someone is afraid of a child. In Congo children are accused and tortured because they are thought to be witches. Help us to help them. (Co jest naprawdę przerażające, to świadomość tego, że ktoś boi się dziecka. w Kongo dzieci są oskarżane i torturowane, ponieważ uważa się je za wiedźmy. Pomóż nam im pomagać.)	Let the vampires starve (Zagłodźmy wampiry)
<b>Czas trwania</b>	11.06.2013 - 10.07.2013	01.04.2010 - 30.04.2010	15.02.2010 - 15.03.2010

<b>Kategoria</b>	Profilaktyka – zdrowie i uzależnienia, Promocja zdrowia	Prawa człowieka	Promocja zdrowia
<b>Zasięg terytorialny</b>	Bulgaria	Włochy	Hiszpania
<b>Nadawca</b>	Bulgariawithoutsmoke	Il Samaritano	La Federación Espanola de Donantes de Sangre
<b>Wykonawca</b>	The Smarts (Sofia)	1861 United	TNTSpain
<b>Adresaci</b>	Palacze papierosów	Osoby dorosłe	Młodzi ludzie
<b>Media</b>	Plakaty	Billboardy, prasa	Telewizja
<b>Źródło: opracowanie własne na podstawie <a href="http://www.kampaniespoleczne.pl">www.kampaniespoleczne.pl</a></b>			

### 1. MASK. Papierosowe kły[2].

Reklama *Mask* została przygotowana na zlecenie organizacji non-profit Bulgariawithoutsmoke. Organizacja ta prowadziła działania promujące wprowadzenie w Bułgarii zakazu palenia papierosów w miejscach publicznych, miejscach pracy oraz barach, kasynach i restauracjach. Obecnie w Bułgarii obowiązuje całkowity zakaz palenia papierosów w miejscach publicznych. Zakaz ten obowiązuje (z wieloma przerwami) od 2002 roku. Należy pamiętać, że Bułgarzy, podobnie jak i inne narody Europy południowej lubią palić tytoń i trudno ich do tego zniechęcić.

Reklamę zrealizowała bułgarska agencja The Smarts. Twórcy reklamy postawili na plakat jak główny nośnik przekazu. Powstały dwa plakaty. Oba utrzymane w podobnej, niemalże identycznej, konwencji. Różnią się jedynie kolorystyką. Jeden z nich utrzymany jest w czarnej kolorystyce drugi w nieco mniej agresywnej – brązowej (Rysunek 1.). Oba plakaty przedstawiają zawieszoną na ścianie maskę z wystającymi, długimi kłami.

Rysunek 1. Plakat reklamy *Mask*



Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/krwiozercze-maski-potrzebujaja-ofiar/>

Kły nawiązują do wystających z paczki pojedynczych sztuk papierosów. Po dokładnym przyjrzeniu się owej masce dostrzeżemy twarz wampira z kłami oczekującymi krwią, po chwili dostrzegamy, iż owa twarz wampira to odwrócona paczka papierosów. Hasło reklamowe zamieszczone na plakatach to wyryty na ścianie napis „**You don't need them, they need you**” („*Ty ich nie potrzebujesz, to one potrzebują Ciebie*” – tłumaczenie własne).

Czego pragną „papierosowe” wampiry? Krwi? Zdecydowanie nie. Pragną one pieniędzy, którymi dysponują obecni oraz potencjalni palacze. Wyraźnie informuje o tym napis u dołu plakatów: „*Połączony zysk finansowy sześciu największych firm tytoniowych za 2012 rok wyniósł 35 miliardów dolarów. Odpowiada to łącznym zyskom Coca-Cola, Microsoft i McDonald's dla tego samego roku. Koncerny tytoniowe produkują tak dużo papierosów, że na każdą osobę żyjącą na naszej planecie przypada ich rocznie 1000 sztuk. Właśnie dlatego przemysł tytoniowy potrzebuje każdego mężczyzny, kobiety i dziecka na Ziemi*” (tłumaczenie własne) oraz o tym, że „6 000 000 palaczy umiera każdego roku. Dziesiątki tysięcy rzucają palenie. Przemysł tytoniowy musi je zastąpić, aby utrzymać zyski” (tłumaczenie własne).

Reklama miała na celu zniechęcenie potencjalnych palaczy do rozpoczęcia „spotkań z wampirem” a obecnych palaczy zachęcała do porzucenia spotkań z wampirem. Wampirem tym miały być koncerny tytoniowe a wysysać miały nie krew z naczyń krwionośnych a pieniądze z kieszeni palaczy. Firmy tytoniowe potrzebują, bowiem palaczy (a właściwie ich pieniądze) do funkcjonowania na rynku.

## 2. VAMPIRE, WITCH. Przeróżające dzieci [3].

Reklama Vampire, Witch zrealizowana została przez agencję 1861 United na zlecenie włoskiej organizacji charytatywnej Il Samaritano.

Bardzo dobrze przygotowane fotografie uchwyciły naturalną mimikę

Rysunek 2. Plakaty reklamy Vampire, Witch



Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/kto-sie-boi-dzieci/>

kilkuletnich dzieci. Podobnie jak w poprzednio opisywanej reklamy twórcy postavili na plakat jako nośnik przekazu. Tym razem stworzono dwa odmienne plakaty (utrzymane jednak w podobnej stylistyce). Plakaty przedstawiają odpowiednio: dziewczynkę w stroju czarownicy<sup>1</sup> oraz chłopca przebranego za wampira (Rysunek 2.). Plakaty przywodzą na myśl święto Halloween podczas którego

<sup>1</sup> Postać ta nawiązuje do bohaterki dawnych włoskich podań, która wysysała z dzieci krew

dzieci przebijają się za budzące grozę postaci. Reklama Vampire, Witchdotyczy jednak znacznie poważniejszego problemu.

Akcja ta zwraca uwagę na skomplikowany system kongijskich wierzeń i przesądów. System z jednej strony tak podobny do zasad zabawy Halloween z drugiej jednak bardzo odległy, przerażający, drastyczny. W Afryce Środkowej, w tym również w Kongo funkcjonuje wiele przesądów a dzieci często podejrzewane są o posiadanie złych mocy i o sprowadzanie na wioski wielu nieszczęść. W wyniku tych wierzeń kilkuletnie dzieci poddawane są przerażającym rytuałom i drastycznym egzorcyzmom a w skrajnych wypadkach mordowane.

Hasłoreklamykrzyczące z plakatów: „What is really terrifying is to know that someone is afraid of a child. In Congo children are accused and tortured because they are thought to be witches. Help us to help them.” („To co jest naprawdę przerażające, to świadomość tego, że ktoś boi się dziecka. w Kongo dzieci są oskarżane i torturowane, ponieważ uważa się je za czarownice. Pomóż nam im pomagać” – tłumaczenie własne) intryguje i zachęca do refleksji.

Celem reklamy było uwrażliwienie Włochów na cierpienie kongijskich dzieci, które padają ofiarom przesądów. Autorzy reklamy zachęcali również do odwiedzin strony [www.ilsamaritano.com](http://www.ilsamaritano.com) (obecnie strona nie jest aktywna). Strona ta zachęcać miała do finansowego wsparcia organizacji. Sam plakatnie namawiał do działań pomocowych a jedynie do zastanowienia się nad problemem przesądów.

### 3. LET THE VAMPIRES STARVE. Nieoddawaj krwi wampirów.[4]

Reklama społeczna zrealizowana została na zlecenie La Federación Española de Donantes de Sangre, Hiszpańskiego Stowarzyszenia Dawców Krwi a José Skaf wyreżyserował go, przy współpracy z hiszpańską stacją telewizyjną TNT.

Autorzy reklamy postanowili wykorzystać panujący wśród młodzieży „wampirzy” trend oraz ogromną popularność jednego z serialów telewizyj

Rysunek 3. Kadr z filmu reklamowego Let the vampires starve



Źródło: <http://kampaniespoleczne.pl/zaglodzie-wampiry/>

TNT „Pamiętniki Wampirów” („The Vampire Diaries”).

Spot reklamowy (Rysunek 3.) przedstawia historię głodującego wampira, który z powodu honorowego krwiodawstwa młodych ludzi, nie może znaleźć pożywienia. Spot przekonuje, że wampir grozi śmierć głodowa. Żaden wampir nie może spać spokojnie w społeczeństwie, które regularnie oddaje krew. Celem reklamy było zachęcenie Hiszpanów do

oddawania krwi. Ze względu na sposób przekazu i media wykorzystane w trakcie reklamy głównymi odbiorcami była szeroko rozumiana młodzież.

#### EPILOG. Nieudane pomysły

Oryginalnych pomysłów, ciekawych kreacji i niebanalnych przedstawień twórcom powyższych reklamy odmówić nie można. Jednak sam pomysł i wykonanie nie wystarczy, (zwłaszcza, gdy chodzi o młodych ludzi) by trafić do odbiorcy, zatrzymać jego uwagę czy zmusić do działania. Główny cel reklamy społecznych, a więc zmiana postaw, (które są silnie zakorzenione i trudne do zmiany) wymaga bardziej przemyślanych, kreatywnych a przede wszystkim angażujących odbiorcę, działań.

Powyższe reklamy okazały się niewystarczające, nie spełniły oczekiwań odbiorców i nie zrealizowały większości postawionych celów. Wspólnym mianownikiem powyższych reklam jest brak jasności przekazu który spowodował, że przeciętny odbiorca nie wyrażał zainteresowania kierowanym do niego komunikatem. Dodatkowo krótki (każda z reklam była emitowana tylko przez trzydzieści dni) nie sprzyjał utrwaleniu reklamy w świadomości odbiorców.

Pierwsza przedstawiona reklama nie odbiła się szerokim echem. Stała się jedną z wielu reklam promujących rzucenie palenia. Mimo ciekawego pomysłu przerobienia paczek papierosów na maski wampirów sam sposób wykonania nie był oryginalny. Zwykle plakaty, jakich wiele wokół nas, nie wyróżniają się i raczej nie przykuwały uwagi przechodniów. Być może lepsze rezultaty przyniosłoby wykonanie trójwymiarowych masek wampira i rozmieszczenie ich w przestrzeni publicznej zamiast plakatów.

Reklama mająca zwrócić uwagę na problemy dzieci w Kongo również nie porywała swoją oryginalnością. Przede wszystkim dotyczyła odległego kraju oraz środkowoafrykańskich wierzeń ludowych, które obce są większości Europejczyków. Dodatkowo plakaty jedynie przedstawiały istotę problemu nie wskazując sposobów, w jaki odbiorca mógłby zareagować. Tym samym reklama stała się jedynie nośnikiem informacji, których odbiorca stara się pominąć. W przypadku tej reklamy pojawia się pytanie do kogo właściwie skierowany był przekaz. Adresat reklamy w dużym stopniu definiuje bowiem rodzaj przekazu. Oczywiście, reklama społeczna nie musi być w bezpośredni sposób skierowana do konkretnej grupy docelowej, ważne by wywołała określone, społeczne dyskusje. Tej reklamie jednak to się nie powiodło.

Najbardziej nieudaną reklamą wydaje się być reklama *Let the vampires starve*. Reklama wykazuje pewną nielogiczność. Sugeruje, że oddając krew, pozbawiamy się jej całej<sup>2</sup>, co może budzić lęk u odbiorcy przed wykrwawieniem się i utratą własnego życia. Dodatkowo biorąc pod uwagę fakt, iż wśród młodzieży, w czasie emisji reklamy oraz obecnie, funkcjonuje

---

2 Oddając krew jednorazowo pobiera się 450 ml czyli tzw. jedną jednostkę. Człowiek posiada w organizmie około 70-80 ml krwi na kilogram masy ciała co daje około 5-6 litrów w organizmie dorosłego człowieka

wizerunek dobrego wampira (kreowany chociażby przez popularne seriale), którego śmierci głodowej by nie chcieli, namawianie do czynności sprzyjającej temu jest skrajnie absurdalny.

Powyższe przykłady kreacji reklamowych pokazują, że umieszczenie w nich interesującej postaci nie jest gwarancją sukcesu. Wykorzystane przez twórców tradycyjne sposoby przekazu (plakat, spot) obecnie nie są już w stanie samodzielnie zainteresować odbiorcy na tyle by dostrzegł istniejący problem i podjął próbę jego rozwiązania. Przekazy są nieciekawe, nie przykuwają uwagi, są banalne, bez wyrazu i po prostu nudne. Same pomysły na kreacje reklamowe były dobre a cele jakie przyświecały twórcom, szczytne. Wykonanie budzi jednak spore zastrzeżenia. W XXI wieku będącym czasem nieuwagi aby zainteresować widza (a także słuchacza czy czytelnika) trzeba czegoś więcej niż kolorowa kartka papieru czy krótki filmik. Być może lepszym sposobem zainteresowania grup docelowych stałby się ambient, bowiem człowiek w naturalny sposób poszukuje nowości, odmienności czy zaskoczenia. Innym pomysłem na zaciekawienie „wampirzymi” reklamami i problemami przez nie prezentowanymi byłaby współpraca z twórcami filmów i seriali posiadających przecież milionowe widownie (czyli potencjalne grupy docelowe wskazywane przez reklamodawców).

Warto pamiętać, że o powodzeniu reklamy każdego rodzaju decyduje nie tylko jej bohater ale także forma przekazu, czas i miejsce emisji, grupa docelowa oraz szereg czynników związanych z tematyką przekazu.

Bibliografia:

[1] B. Kwarciak, Co trzeba wiedzieć o reklamie, Kraków 2015

[2] <http://kampaniespoleczne.pl/krwiozercze-maski-potrzebujaja-ofiar/>

[3] <http://kampaniespoleczne.pl/kto-sie-boi-dzieci/>

[4] <http://kampaniespoleczne.pl/zaglodzic-wampiry/>

## СКЛАДОВА ОХОРОНИ ЕЛЕМЕНТІВ ТРАДИЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ

*Костюк Віта Вікторівна*  
аспірантка НАКККіМ, м.Київ  
v.kostiuk@dakkkim.edu.ua

*Науковий керівник –  
д. філос.наук, проф.П.Е.Герчанівська*

На сьогодні в Україні існує проблема низької обізнаності населення про елементи нематеріальної культурної спадщини України, причиною якої, зокрема, є брак інформаційних джерел, комунікаційних технологій та просвітницьких заходів відповідної тематики [1]. Впливовим чинником для охорони нематеріального надбання України є Конвенція про охорону нематеріальної культурної спадщини (2003).

Нематеріальна культурна спадщина, щоб бути збереженою, повинна мати комунікаційні зв'язки з суспільством, безперервно відновлюватися і передаватися від покоління до покоління. У Конвенції акцентовано увагу на роль спільнот, груп та безпосередньо окремих людей у процесі охорони нематеріальної культурної спадщини. Слід підкреслити, що мова йде про «живу» спадщину, існуючу в сучасному просторі культури, яка втілюється людьми, частіше колективами людей. Вони ставляться до неї як до традиції, форм їх життєвого вкладу та засобів комунікації, які склалися століттями і передавалися від покоління до покоління. Це означає, що самі носії цієї спадщини насамперед зацікавлені в її охороні та розповсюдженні [3, с.10].

Переліки, Реєстр покликані зробити популярною та загальнодоступною інформацію стосовно Національної нематеріальної культурної спадщини для всіх бажаючих, викликати зацікавленість у вивченні її витоків, долучити громадськість до її відтворення, охорони та збереження. Підвищити культурну компетентність, сприяти вихованню поваги до української мови та культурного розмаїття, національних традицій, шанобливого ставлення до культурної спадщини України. Проведення діяльності по створенню, наповненню і веденню Реєстру елементів нематеріальної культурної спадщини потребує сконцентрованих зусиль спеціалістів різних галузей, використання накопиченого українського та зарубіжного досвіду, удосконалення підготовки кваліфікованих кадрів, які здібні проводити роботу з виявлення та обліку елементів нематеріальної культурної спадщини, а також її інвентаризацію на місцевому та регіональному рівнях [3, с.8-9].

Національний реєстр є єдиним переліком, в якому зберігаються всі елементи нематеріальної культурної спадщини України, навіть ті, які поширені за межами України. Реєстр - це інформаційна система, яка включає в себе базу даних елементів нематеріальної культурної спадщини



(моніторинг матеріалів інвентаризації, документування, опрацювання допоміжних матеріалів, відображення у Базі даних тощо) як у паперовому, так і у електронному вигляді [3, с.7].

Саме Національний реєстр зацікавив би широке коло користувачів інтернету. Публікації достовірних матеріалів, підготовлених фахівцями, захистили б нематеріальну культурну спадщину від різного роду фальсифікацій [2, с.48]. Виконавців це б стимулювало охороняти і відроджувати свої культурні традиції, передавати своє виконавське мистецтво молодому поколінню. Піднявся б соціальний статус майстрів народного мистецтва в місцях їх проживання, а отже і наслідування б стало престижним.

Національний Реєстр для сфери охорони нематеріальної культурної спадщини - це:

розширення доступу до інформаційних ресурсів;  
забезпечення розвитку достатніх і захищених ресурсів для підтримки життєздатності регіону, його стійкого функціонування і розвитку;  
захист регіональних культурних цінностей.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. Босик З.О., Снігірьова Л.М. Нематеріальна культурна спадщина: виявлення, ідентифікація, документування, звітність: науково- методичні рекомендації. К. : Логос, 2015. 52 с.
2. Електронний облік: система впорядкування інформації та реєстрації елементів нематеріальної культурної спадщини: Зб. наук. праць за матеріалами наук.-практ. конф., Київ, 10-11 лист. 2016 р. К. : НАКККМ, 2016. 64 с.
3. Методичні рекомендації з виявлення, ідентифікації та документування елементів нематеріальної культурної спадщини / Комунальна установа "Обласний методичний центр культури і мистецтва" Запорізької обласної ради. Запоріжжя, 2016. 41 с.

## **3D ВІДЕОМЕПІНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ЗАСІБ СТВОРЕННЯ ДИЗАЙНУ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ**

*Гончар Олена Валентинівна,*

*доктор педагогічних наук, професор*

*Кривуц Світлана Василівна*

*кандидат мистецтвознавства, доцент кафедри «Дизайн інтер`єру»,*

*Харківська державна академія дизайну і мистецтв, Україна*

*svkdesignsvk@gmail.com*

3D відеомепінг – технологія ХХІ століття, що відкриває собою принципово нову сторінку в рекламному бізнесі, оскільки завдяки їй реклама отримує новий виток розвитку. Кожний дизайнер або архітектор,

відповідно до заданих умов міського простору, може виявити ті задачі побудови дизайну реклами в умовах міського середовища, які, на його погляд, є основними і можуть стати відправною точкою для проектного формування функціональних, композиційних і образних особливостей створюваних об'єктів, що формуються на основі використання технології 3D відеомепінга. Розкриваючи необмежений потенціал, що мають інноваційні технології побудови 3D відео-зображень, пропускаючи через необхідну проектну проблему, автори досягають високо професійних дизайнерських рішень. Формування асоціативного образу предмету реклами в процесі проектування 3D-зображень безпосередньо залежить від контекстів і визначається не стільки змістовно-образним сенсом, присвоєним об'єкту для досягнення якогось загального художнього образу, скільки ступенем включення і інтерпретації цих смислів в контекст середовища. Узгодженість асоціативних значень, закодованих в проектних пропозиціях зображень 3D відеомепінга з асоціативними уявленнями, сформованими у глядача в процесі його сприйняття - той ідеальний випадок, коли формується єдиний, інтерсуб'єктивний асоціативний образ, що безпосередньо демонструє художньо-образну і естетичну цінність дизайну рекламного об'єкту у міському середовищі.

Слід зазначити, що в умовах вдосконалення зображень 3D відеомепінга змінилося ставлення до засобів вирішення дизайну реклами. Завдання створення інноваційного зображення реклами полягає не тільки в тому, щоб донести людям необхідне звернення в потрібний час. Дизайн 3D-проекцій має викликати бажання вчинити певну дію (купити, проголосувати, включитися в акції тощо) і, крім того, міцно зафіксувати в пам'яті глядача, що побачив рекламу, активно поширювати позитивні відгуки про неї серед друзів та знайомих. Таким чином, від дизайну реклами, яка вирішується на основі 3D відеомепінга, залежить те, який вплив вона зробить на споживача, а також, чи буде ефективна комунікація, чи буде цей вид реклами креативним.

Систематизація візуального матеріалу показала, що фахівці з дизайну реклами, виконаної на основі 3D відеомепінга, оцінюють рівень її професійності за такими складовими:

- *відсутність двозначності*: недвозначність - необхідна умова досягнення рекламного ефекту. В цьому плані дизайн реклами, виконаний на основі 3D- проекцій, являє собою протилежність художнього твору, де вітається глибина смислів, багатозаровість образів і характерів персонажів;
- *лаконічність*: важливою складовою є наявність лаконічних образів, що легко запам'ятовуються;
- *стилізація*: щоб рекламне 3D-шоу знаходило відгук у аудиторії, існує необхідність звернення уваги на доречність (або недоречність) стилізації рекламних образів;
- *вербальна складова*: ефективність рекламного 3D-шоу визначається тим, наскільки органічно сусідять візуальне зображення і необхідний

слоган. Ці дві складові повинні доповнювати і посилювати вплив один одного, створюючи єдине концептуальне рішення.

Яскравим прикладом реалізації інноваційного засобу в дизайні рекламних проєктів на основі формування 3Dпроєкцій представляє студія EventsTrends. Для сприяння іміджу компанії BacardiDragonbergу (Нідерланди) автори 3Dвідеомеппінга створили концепцію відображення відео в режимі реального часу. Технології побудови необхідних проєкцій дозволили сфотографувати відвідувачів кафе поблизу побудови рекламного дизайну та надати величезні фото в режимі реального часу на поверхні фасаду будівлі в центрі Роттердама. Такий інноваційний підхід дозволив поєднати рекламне 3Dзображення із причетністю глядача до подій на відео-проєкції.

Наступний приклад, що вирішує рекламні задачі інноваційними засобами є проєкт на воді **Explosivewaterprojections (Нью-Йорк)**. Головною ідеєю створення 3D-шоу стало бажання зробити сюрприз учасникам вечірки з нагоди представлення нової колекції баскетбольних кросівок компанії Nike. В ході показу 3D-проєкції на водному просторі глядачі змогли побачити «вибухову» гру легенди сучасного баскетболу Кармело Ентоні та рекламу гігантської моделі нових кросівок Nike. Асоціативний образ, в даному випадку, - не тільки носій художньої інформації, а й стимул емоційного освоєння навколишнього оточення, спосіб «олюднення» міського середовища. В основі асоціативної образності 3D-проєкції лежить принцип емоційно-естетичного зв'язку взаємно опосередкованих думок, почуттів, спостережень дизайнера, виражених системою визначених знаків, характерних для його концепції. Крім того, асоціативний образ відомого баскетболіста та його рухів характеризується набором цілком виражених ознак, орієнтованих на позитивні емоції та спогади людини, що наглядає за неймовірно виразним рекламним видовищем.

Таким чином, означені вище інноваційні засоби дизайну реклами є сучасною соціальною комунікативною практикою, в якій концептуальний задум виступає основною ланкою, а візуальні елементи рекламного 3D-шоу підсилюють комунікативні зв'язки та асоціативний ряд елементів художнього образу.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. Ждан В. Эстетика экрана и взаимодействие искусств / Ждан В.. – Москва, 1987. – 496 с.
2. Ли Дж., Уэр Б. Трехмерная графика и анимация / Дж. Ли, Б. Уэр. – М.: Вильямс, 2-е изд., 2002. – 168 с.

## ***HIC SUNT LEONES. WSPÓŁCZESNE DRAPIEŻNIKI PERYFERII OPEN ACCESS***

***Kubś Jakub***

*Uniwersytet Wrocławski, doktorant, Wrocław*

*e-mail: jantar1991@gmail.com*

Otwarty dostęp do publikacji naukowych (Open Access) po rewolucji cyfrowej stał się faktem i to ze wszech miar jak najbardziej pożądanym. Zwraca się uwagę, że nieograniczony dostęp do informacji i opublikowanych tekstów naukowych popularyzuje wiedzę i naukę, przyczyniając się do realizacji podstawowego jej zadania, jakim jest rozwój prowadzący do prawdy.

Ruch Open Access może stanowić jednak także zagrożenie dla nauki. Powszechnie wydaje się, że idea publikowania w ramach Open Access oznacza brak kosztów. Jednak „nie ma nic za darmo” i fakt, że za korzystanie z artykułu nie płacą jego czytelnicy, oznacza jedynie, że koszty pokrywa ktoś inny, najczęściej sami autorzy. Praktyka pobierania opłat za publikacje w ramach Open Access jest dość powszechna i korzystają z niej nawet najbardziej prestiżowe czasopisma. Zwłaszcza publikacje w czasopismach posiadających IF (ImpactFactor) są zazwyczaj bardzo drogie. Przykładowo opublikowanie artykułu w prestiżowym czasopiśmie „Plos One” to koszt co najmniej 1 500 dolarów, przy czym w przypadku dziedziny medycyny lub biologii to już koszt rzędu 3 tys. dolarów [21]. Opłaty za publikacje w renomowanym czasopiśmie „ScientificReports” wydawanym w ramach Open Access przez „Nature” wynoszą 1370 euro [22]. Rekordowe stawki wynoszą ponad 5000 dolarów i dotyczą najbardziej prestiżowego czasopisma medycznego „The Lancet Global Health”, którego wydawcą jest Elsevier.

Zazwyczaj to nie sami naukowcy pokrywają koszty związane z publikacją – najczęściej pieniądze wpłacają uniwersytety lub inne instytucje, które sponsorują badaczy. Wbrew pozorom, wciąż nie jest to publikowanie za darmo, ponieważ w takiej sytuacji rzeczywiste koszty wydania tekstu ponoszą prywatni inwestorzy lub społeczeństwo płacące podatki.

W tej drugiej sytuacji dochodzi do weryfikacji jednego z błędnych założeń, na których oparty jest ruch Open Access - społeczeństwo powinno płacić za naukę, ponieważ chce się uczyć. Przeciętny obywatel nie ma zamiaru tego robić z tej przyczyny, że artykuły naukowe często operują specjalistycznym słownictwem i wymagają fachowej wiedzy. Faktem jest jednak, że społeczeństwo może oczekiwać od naukowców, że będą oni zaznajamiać się najnowszymi doniesieniami ze świata nauki, zwłaszcza tymi, które mają wpływ na jakość życia, jak choćby medycyna.

Zwyczajową praktyką w środowisku naukowym jest publikowanie artykułów naukowych bez dodatkowych opłat. Uznaje się w ten sposób, że wystarczającym wkładem badacza powinno być dogłębne zbadanie pewnego

obszaru wiedzy, czego efektem jest publikacja. W takiej sytuacji koszty związane z publikacją ponoszą odbiorcy tekstu, kupując czasopismo naukowe lub coraz częściej dostęp do konkretnego artykułu. Co więcej, współcześnie dość łatwo uzyskać praktycznie nieograniczony dostęp do płatnych artykułów wydawanych w ramach Open Access nawet przez najbardziej renomowane czasopisma korzystając z tzw. „łamaczy szyfrów”. Są to hakerskie programy, pozwalające na uzyskanie dostępu do płatnych treści z pominięciem *paywall*[7]. Z tego rodzaju narzędzi korzystają obecnie naukowcy z całego świata.

Chociaż w ramach Open Access istnieją czasopisma, w których można publikować za darmo, to jednak są one zazwyczaj oceniane dość nisko. Wiąże się to z faktem, że wydawnictwom finansowanym przez instytucje, które opłacają koszty publikowania w Open Access, nie zależy na publikowaniu jak największej liczby artykułów, ponieważ i tak otrzymują tę samą subwencję niezależnie od liczby publikacji. Natomiast wydawnictwa, w których należy zapłacić za publikację, są z góry nastawione na zysk, dlatego zależy im, aby opublikować ich jak najwięcej. Przywołane już wcześniej w artykule czasopisma „Plos One” i „ScientificReports” tylko w pierwszym kwartale 2017 roku opublikowały odpowiednio 5541 i 6214 artykułów [5]. W przyszłości może to doprowadzić do sytuacji, w której zakwestionowany zostanie sens „publikowania dla publikowania” w ramach Open Access.

„*Publishorperish*” - rządząca obecnie światem nauki zasada (przejęta z gruntu amerykańskiego) wymaga od naukowców nieustannego publikowania i sprawia, że wyżej opisane zjawiska mogą narastać. Ponadtohasło „publikuj albo zgiń” powoduje przeniesienie punktu ciężkości z jakości na ilość pracy naukowej, a tym samym zwiększone poszukiwanie przez badaczy wydawnictw zagranicznych publikujących w ramach Open Access, ponieważ publikowanie w czasopismach zagranicznych jest zazwyczaj lepiej oceniane niż w krajowych.

System w jakim funkcjonuje dzisiejsza nauka powoduje pewne wynaturzenia, do których muszą dostosować się naukowcy na całym świecie. Problem z jakością badań naukowych wykazał w swoim badaniu z 2008 roku B. Nosek, w którym replikując wyniki stu opublikowanych w trzech prestiżowych czasopismach badań psychologicznych ustalił, że pozytywna replikacja nastąpiła tylko w przypadku 36 badań [15]. W konkluzji autor artykułu stwierdza, że efekt ten powoduje nadmierna chęć opublikowania przez naukowców „nowych badań” i negatywne nastawienie wydawnictw do powtórzonych badań jako nieoryginalnych.

Z drugiej strony należy zauważyć, że habitat współczesnego badacza różni się znacznie od tego, który cechował świat nauki jeszcze kilkadziesiąt lat temu. Nie tak dawno opublikowanie artykułu „tylko” raz na kilka lat stanowiło normę, jednak wynikało to z niedostępności bardziej zaawansowanych środków komunikacji. Pojawienie się Internetu doprowadziło do dynamicznej zmiany i zdezaktualizowania pewnych reguł rządzących światem nauki i publikowania. Wzrost dostępu do informacji, a przez to domniemane zmniejszenie trudności związanych z publikowaniem, doprowadziły do przekonania, że naukowiec jest

tym lepszy, im więcej publikuje. W obecnym systemie często stawia się bardziej na ilość publikowanych artykułów, która stanowi ważny czynnik podczas rozwoju kariery naukowej. W Polsce doprowadziło to do zjawiska „punktozy”.

„Punktoza” objawia się w przeliczaniu ilości uzyskanych przez badacza punktów za aktywność naukową na jego wartość. Wzrost popularności zasady otwartego dostępu wiąże się ze zwiększeniem możliwości publikacji prac badawczych, jednakże nie zawsze w pożądanym sposób. Zwiększenie znaczenia parametryzacji i zasady *publish or perish* ułatwiły wydawnictwom drogę do nieetycznego wykorzystania modelu publikowania na zasadzie Open Access. Poszczególne wydziały próbują w różny sposób przeciwdziałać temu zjawisku. W wielu miejscach wciąż jednak „punktoza” niejako wymusza np. zgłaszanie udziału na jak największą liczbę konferencji lub publikowanie jak największej liczby artykułów. Należy zaznaczyć, że zasadniczym problemem nie jest samo przeliczanie wartości osiągnięć na punkty, ale umożliwienie zaistnienia sytuacji, w której naukowiec biorący udział w wielu niskopunktowanych aktywnościach, może okazać się - pod względem punktacji - bardziej „wartościowy” niż naukowiec skupiający swoje wysiłki na jednym, za to znacznie cenniejszym jakościowo zadaniu.

Pragnienie zdobycia jak największej liczby punktów doprowadziło do powstania wielu nieetycznych metod ich osiągania. Jedną z nich w tym światowym ekosystemie nauki wypełniły „drapieżne” czasopisma.

Cechą charakterystyczną „drapieżnych” czasopism (ang. *predatory journals*) jest pobieranie opłat za publikację przy jednoczesnym pomijaniu standardów związanych z procesem recenzowania *peer review* [20]. „Drapieżne” czasopisma stosują zasadę Open Access, ponieważ publikacja wydana w tym modelu ma większe szanse na dotarcie do szerokiego grona odbiorców, co przekłada się na większą liczbę cytowań i w założeniu ma przyciągnąć kolejnych badaczy/klientów.

Uproszczony sposób recenzowania nadsyłanych publikacji lub całkowite pominięcie tej procedury zostały wielokrotnie wykazane przez naukowców dążących do ujawnienia patologii w świecie nauki. Jednym z pierwszych przykładów, wskazujących na wielkość problemu, była publikacja artykułu *Router: a methodology for the typical unification of access points and redundancy* J. Stirbling, D. Aguayo i M. Krohna. Tekst został przyjęty na 9. Światową Multi-Konferencję Statystyczną, Cybernetyczną i Informatyczną (*9th World Multi-Conference on Systemics, Cybernetics and Informatics - WMSCI*) na Florydzie. Jak ujawnili natychmiast autorzy – studenci MIT – artykuł został losowo wygenerowany za pomocą stworzonego przez nich program SCGen. Organizatorzy konferencji natychmiast cofnęli zaproszenie. SCGen wykorzystuje bezkontekstową gramatykę do losowego generowania nonsensu, czego przykładem jest fragment abstraktu pionierskiego artykułu, w którym można było przeczytać: „Many physicists would agree that, had it not been for congestion control, the evaluation of web browsers might never have occurred. In fact, few hackers worldwide would disagree with the essential unification

of voice-over-IP and public/private key pair. In order to solve this riddle, we confirm that SMPs can be made stochastic, cacheable, and interposable” [19]. Wygenerowane publikacje zawierają także tabele oraz wykresy, które mają zwiększyć ich wiarygodność, ponadto znajdują się tam również przypisy do wygenerowanych losowo tytułów publikacji.

„Drapieżne” czasopisma często ujawniają opłaty za opublikowanie tekstu dopiero po zaakceptowaniu artykułu, przy czym kwoty te mogą okazać się niewspółmierne. Jednym z warunków niemalże *sine que non* „drapieżności” czasopisma jest agresywne reklamowanie swojej działalności za pośrednictwem spamu. Przykładem dosadnej odpowiedzi jest artykuł *Get me off yourfucking mailing list* D. Mazières i E. Kohler, który został opublikowany w „International Journal of Advanced Computer Technology”. To „drapieżne” czasopismo wysyłało wiele wiadomości spam na skrzynki e-mail naukowców. Artykuł składał się w całości z wielokrotnego powtórzenia zdania stanowiącego tytuł, a także grafów ilustrujących rozbiór wspomnianego zdania [13].

Inną praktyką stosowaną przez „drapieżne” czasopisma jest częste podawanie jako swoich recenzentów osoby zmyślane lub takie, które nie zgłosiły wcale swojej kandydatury. Częstym zjawiskiem jest przy tym utrudnianie takim „recenzentom” rezygnacji ze swojej „funkcji” [20]. Jednym z przykładów prowokacji wymierzonych w „drapieżne” czasopisma, było stworzenie postaci fikcyjnego naukowca - Hossa Cartwrighta - przez B. Morgensterna, profesora bioinformatyki na Uniwersytecie w Göttingen. B. Morgenstern w zmyślnym CV naukowca pisał, że m.in. ukończył on doktorat w zakresie Studies of Dunnwhat, opisał jego późniejsze badania w placówce SomeShitty Place in the Middle of Nowhere oraz funkcję Senior Cattle Manager w PonderosaInstitute for BovineResearch. Zmyślony H. Cartwright stał się wkrótce redaktorem „International Journal of AgriculturalInnovations and Research”. oraz czterech innych redakcji czasopism naukowych [11]. B. Morgenstern stworzył także jeszcze dwóch naukowców: BorataSagdiyeva i Petera Uhnemanna. Wszystkie *alter ego* prawdziwego badacza zostały przyjęte do przynajmniej jednej redakcji naukowej „drapieżnych” czasopism.

Znany przykład prowokacji mającej na celu zbadanie zjawiska „drapieżnych” czasopism stanowi badanie grupy polskich naukowców, w którym P. Sorokowski, E. Kulczycki, A. Sorokowska i K. Pisanski stworzyli CV nieistniejącej badaczki A. O. Szust. Dokument został udostępniony na oficjalnej stronie Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu, rzekomego pracodawcy A. O. Szust. W CV wymienione są tytuły napisanych monografii, rozdziałów w publikacjach, udział w konferencjach oraz projektach badawczych [4]. Wszystkie podane informacje były fałszywe i łatwe do zweryfikowania. W CV podany był także numer gabinetu, godziny dyżurów oraz adres email, choć znaczący był brak kontaktowego numeru telefonu.

Badacze wysłali powyższe informacje do trzech grup redakcji czasopism naukowych - łącznie 360 - aplikując o posadę redaktora naukowego [18]. W pierwszej grupie znajdowały się czasopisma z oficjalnie uznanym wskaźnikiem

ImpactFactor, w drugiej czasopisma znajdujące się w Directory of Open Access Journals, w trzeciej czasopisma z tzw. listy Bealla, która stanowi wykaz czasopism uznanych za „drapieżne”.

Łącznie 48 czasopism odpowiedziało pozytywnie, wyrażając chęć przyjęcia fikcyjnej badaczki. Żadne z nich nie pochodziło z pierwszej grupy, mającej uznany oficjalnie ImpactFactor. Natomiast aż 40 redakcji należało do listy Bealla, co stanowiło dokładnie odzew rzędu 33% w grupie. Dyskusyjne natomiast pozostaje, czy skala odzewu nie zależała także od tego, że ponad połowa czasopism z listy trzeciej, które nie odpowiedziały na propozycję A. O. Szust, nie zrobiło tego, ponieważ przestała już funkcjonować - „drapieżne” czasopisma mają zazwyczaj dość krótki okres żywotności. Kolejnym interesującym faktem, który wykazały badania jest to, że *predatory journals* odpowiadały często w ciągu kilkunastu minut od wysłania wiadomości e-mail, warunkując przyjęcie na stanowisko redaktora, np. wpłatą określonej kwoty lub założeniem nowego czasopisma, proponując od razu podział zysków. W lutym 2018 badacze powtórnie napisali do czasopism, które zgodziły się na przyjęcie A. O. Szust na stanowisko z informacją, że wcześniejsza propozycja była jedynie częścią eksperymentu. Tylko dziewięć odpowiedziało – jedno przyjęło nieefektywność swojego systemu oceny kandydatów, sześć z nich zaprzeczyło temu, iż wyraziły zgodę na przyjęcie fikcyjnej badaczki [18]. Jedno z czasopism natomiast przyjęło do wiadomości, że cała sprawa stanowiła prowokację i zaproponowało opublikowanie badań [23].

Jak zauważył jeden ze współautorów badania postać A. O. Szust zaczęła żyć własnym życiem: „stała się redaktorką czasopism, do których nie aplikowaliśmy, została członkiem komitetów organizacyjnych konferencji oraz – co najciekawsze – została członkiem Rady Doradczej Agencji ds. Indeksowania Otwartych Czasopism” [8].

Jeśli chodzi o inne problemy związane z „drapieżnymi” czasopismami, należy do nich podszywanie się pod renomowane wydawnictwa (są to tzw. *hijacked journals* [2]), utrudnianie zweryfikowania informacji na temat wydawnictwa, używanie niewłaściwego numeru ISSN oraz podawanie niewłaściwych lub mylących informacji na temat posiadanego ImpactFactor. „Drapieżne” czasopisma powołują się na instytucje, które wyliczają wskaźniki o ludzko podobnej nazwie, np. „universal impact factor”, „general impact factor” czy „real-time impact factor” [20].

Według badań przeprowadzonych przez C. Shen i B. Björk w 2010 roku istniało około 1 800 „drapieżnych” czasopism, a w 2014 roku już około 8 000, przy czym odpowiednio zwiększyła się liczba opublikowanych przez te czasopisma artykułów naukowych: 53 000 w 2010 i ponad 420 000 w 2014 [17]. Najwięcej - prawie 40%. - „drapieżnych” czasopism ukazuje się w Azji, z czego 27% w samych Indiach [17]. Problem nie jest jednak obcy na polskim gruncie badawczym – jeszcze kilka lat temu na ministerialnej liście B wykazu czasopism punktowanych znajdowało się wiele *predatory journals* [9].

Jednym ze sposobów przeciwdziałania jest stworzenie wykazu czasopism



naukowych, które przez swoją działalność kwalifikują się jako „drapieżne”. Do stycznia 2017 roku w Internecie istniała lista napisana i aktualizowana przez J. Bealla, pracownika University of Colorado, zawierająca wykaz potencjalnych, możliwych lub prawdopodobnych drapieżnych dostępnych w ramach Open Access. Lista uznawana była za kontrowersyjną ze względu na brak transparentności w podejmowaniu decyzji, jakie czasopismo zostanie na niej umieszczone. Czynnikiem, który podzielił środowisko badaczy było także dodanie do listy Bealla czasopisma „Frontiers” – niemiecka spółka The Holtzbrinck Group jest bowiem właścicielem „Frontiers” oraz „Springer Nature”, związanego z magazynem „Nature” [16]. W styczniu 2017 roku J. Beall usunął listę i zamknął swoją stronę, odmawiając skomentowania przyczyn takiego działania [16]. Uaktualnioną jej kopię wciąż jednak można znaleźć w Internecie [1].

W celu zwalczania „drapieżnych wydawnictw” postuluje się też większą transparentność *peerreview* oraz tworzenie list „białych”, etycznych wydawnictw naukowych, takich jak np. Journal Citation Reports, SCOPUS oraz „czarnych” list, takich jak lista Bealla.

Wśród innych niewłaściwych praktyk znaleźć można także przykłady, w których role ulegają zmianie – naukowcy stają się „drapieżnikami” żerującymi na czasopismach. Przykładem takiej działalności jest wpisywanie jako współautorów artykułów postaci fikcyjnych lub prawdziwych, ale nieświadomych współautorstwa? W założeniu ma to ułatwić proces otrzymania pozytywnej recenzji – zwłaszcza, gdy rzekomy współautor pracuje na prestiżowej uczelni. Przykładem takiej działalności była sprawa naukowca Jesús Angel Lemus Loarte, który od 2006 przez sześć lat – do momentu wykrycia oszustwa – opublikował dziesięć artykułów we współautorstwie z nieistniejącym Javier Grande [14].

Zdarza się, że autorzy publikacji dopisują rzekomych współautorów z zupełnie innych przyczyn. Ciekawy przykład stanowi przypadek kota syjamskiego, który został wpisany jako współautor artykułu z dziedziny fizyki. Jego inicjały -F. D. C. oznaczają łacińską nazwę gatunkową *Felix Domesticus* oraz imię, które nadał mu właściciel – Chester, nazwisko zaś pochodziło od imienia ojca kota. Kiedy w 1975 roku fizyk i matematyk – J. H. Hetherington – chciał opublikować swój artykuł naukowy, jeden z recenzujących jego pracę kolegów zauważył, że używa w tekście liczby mnogiej w pierwszej osobie zwracając się do czytelnika. Hetherington zamiast zmienić styl wypowiedzi dopisał jako współautora swojego kota. Artykuł został przyjęty do druku przez czasopismo „Physical Review” [6]. Współautorstwo F. D. C. Willarda zostało przyjęte bardzo dobrze. Jeszcze w tym samym roku J. Hetherington otrzymał od swojego dziekana T. O. Woodruff propozycję rozważenia zatrudnienia F. D. C. Willarda jako wizytującego profesora np. podczas wieczorów przy brandy i cygarach. F. D. C. Willard opublikował później jeszcze jeden esej (tym razem po francusku) pt. «L'hélium 3 solide. Un antiferromagnétique nucléaire», już jako jedyny autor. Tekst ukazał się we francuskim czasopiśmie „La Recherche” w 1980 roku. Po tym F. D. C. Willard zakończył swoją karierę naukową. Nie oznaczało to

jednak końca pomocy zwierząt przy wykrywaniu nieetycznych praktyk instytucji naukowych. W 2004 roku kotka Colby Nolan za 399\$ otrzymała tytuł magistra z administracji w biznesie na Trinity Southern University, co pozwoliło wnieść wobec tej uczelni zarzut oszustwa i sprzedawania tytułów naukowych przez prokuratora generalnego stanu Pensylwania [3].

Do innych nieuczciwych praktyk – związanych z recenzowaniem publikacji naukowych zalicza się recenzowanie przez znajomych lub przez samego siebie albo sztuczne podwyższanie liczby cytowań przez współpracę między naukowcami cytującymi wzajemnie swoje publikacje. Żartobliwą prowokacją w tej sprawie było wygenerowanie przez francuskiego badacza C. Labbe w 2009 roku 102 publikacji, w których jako autora wpisał on zmyśloną postać Ike Antkare. Publikacje, umieszczone w bazie wyszukiwarki Google Scholar, cytowały siebie nawzajem w taki sposób, że fikcyjny Ike Antkare osiągnął większą częstotliwość cytowania niż A. Einstein (choć wcióż niższy niż S. Freud, który znajduje się na pierwszym miejscu mając ponad 500 tys. cytowań) [10].

Należy pamiętać, że ruch otwartego dostępu, parametryzacja oraz presja publikowania (*publish or perish*) mogą mieć negatywne skutki dla świata nauki. Chęć szybkiego i przy tym nierzetelnego budowania osobistego dorobku w postaci „drapieżnych” czasopism. Przeciwdziałaniem jest większa transparentność *peer review* oraz tworzenie „czarnych” list z tytułami „drapieżnych” czasopism. Przede wszystkim jednak wskazuje to na błędy w samym systemie nauki o zasięgu globalnym, przez co traci ona swoją funkcję – dążenie do prawdy, na rzecz dążenia do nieetycznego zysku. „Drapieżne” czasopisma stanowią dzisiaj starożytny lwj czające się na etycznych peryferiach współczesnej nauki, z tą jednak różnicą, że nie wszystkim zależy, aby białe (lub raczej czarne) plamy zniknęły z map.

#### **Bibliografia:**

1. Beall's List Of Predatory Journals and Publishers, źródło: [www.bealllist.weebly.com](http://www.bealllist.weebly.com) [dostęp: 08.06.2018].
2. Burdzik T., *Drapieżne czasopisma jako przykłady nieetycznego publikowania*, „Filozofia i nauka. Studia filozoficzne i interdyscyplinarne”, 2017, t. 5, s. 144.
3. *Cat Gets MBA Degree. Kitty Also Had A 3.5 GPA*, 06.12.2004, źródło: <https://goo.gl/CdKBhZ> [dostęp: 07.06.2018].
4. CV dr hab. A. O. Szust, źródło: <http://filozofia.amu.edu.pl/dr-hab-anna-olga-szust/> [dostęp: 08.06.2018].
5. Davis P., *Scientific Reports Overtakes PLOS ONE As Largest Megajournal*, „The Scholarly Kitchen”, źródło: <https://goo.gl/KKYGdY> [dostęp: 08.06.2018].
6. Hetherington J. H., Willard F. D. C., *Two-, Three-, and Four-Atom Exchange Effects in bcc <sup>3</sup>He*, „Physical Review Letters”, 24.11.1975, t. 35, nr 21, s. 1442–1444.
7. Himmelstein D.S., Romero A.R., Levernier J.G., Munro T.A., McLaughlin S.R., Tzouvaras B.G., Greene C.S., *Sci-Hub provides access to nearly all scholarly literature*, „PeerJ Preprints”, nr 6:e3100v3, 2018, źródło: <https://peerj.com/preprints/3100> [dostęp: 08.06.2018; artykuł przed *peer review*].
8. Kulczycki E., *Uważajcie na Oszustów w czasopismach*, źródło: [http://ekulczycki.pl/teoria\\_komunikacji/uwazajcie-na-oszustow-w-czasopismach/](http://ekulczycki.pl/teoria_komunikacji/uwazajcie-na-oszustow-w-czasopismach/), 2017 [dostęp: 08.06.2018].
9. Kulczycki E., *Wykaz czasopism punktowanych i drapieżni wydawcy*, 07.12.2014, źródło:

[http://ekulczycki.pl/warsztat\\_badacza/wykaz-czasopism-punktowanych-i-drapiezni-wydawcy/](http://ekulczycki.pl/warsztat_badacza/wykaz-czasopism-punktowanych-i-drapiezni-wydawcy/) [dostęp: 08.06.2018].

10. Labbe C., *Ike Antkare one of the great stars in sthe scientific firmament*, „Laboratoire d'Informatique de Grenoble Research Report”, źródło: [http://rr.liglab.fr/research\\_report/RR-LIG-008.pdf](http://rr.liglab.fr/research_report/RR-LIG-008.pdf) [dostęp: 08.06.2018].

11. Marcus A., Oransky I., *Why Fake Data When You Can Fake a Scientist?*, „Nautilus”, 24.11.2016, źródło: <http://nautil.us/issue/42/fakes/why-fake-data-when-you-can-fake-a-scientist> [dostęp: 08.06.2018].

12. Markin P., *How Much Do Top Publishers Charge for Open Access?*, 20.04.2017, źródło: <https://openscience.com/how-much-do-top-publishers-charge-for-open-access/> [dostęp: 08.06.2018].

13. Mazieres D., Kohler E., *Get me off your fucking mailing list*, źródło: <http://www.scs.stanford.edu/~dm/home/papers/remove.pdf>, 2005, [dostęp: 16.05.2018],

14. Méndez R., *El hombre que imaginaba la ciencia*, „El País”, 17.03.2012, źródło: <https://goo.gl/H8z3gX> [dostęp: 08.06.2018].

15. Nosek B., et al., *Estimating the reproducibility of psychological science*, „Science”, 28.08.2015, t. 349, nr 6251.

16. Silver A., *Controversial website that lists 'predatory' publishers shuts down*, „Nature”, 18.01.2018, źródło: <https://goo.gl/PQvzQt> [dostęp: 08.06.2018].

17. Shen C., Björk B., *'Predatory' open access: a longitudinal study of article volumes and market characteristics*, „BMC Medicine”, 2015, nr. 13(230), s. 7.

18. Sorokowski P., Kulczycki E., Sorokowska A., Pisanski K., *Predatory journals recruit fake editor*, „Nature”, 2017, nr 543(7646), s. 481-483.

19. Stribling J., Aguayo D., Krohn M., *Rooter: A methodology for the typical unification of access points and redundancy*, źródło: <https://pdos.csail.mit.edu/archive/scigen/rooter.pdf>, 2005, [dostęp: 08.06.2018].

20. Włodarczyk K., *Drapieżne wydawnictwa polują na autorów*, „Społeczeństwo Informacyjne”, 2017, nr 1, s. 3.

21. „PLOS”, *Publication Fees*, źródło: <https://www.plos.org/publication-fees> [dostęp: 08.06.2018].

22. „Scientific Reports”, *Article processing charges*, źródło: <https://www.nature.com/srep/about/article-processing-charges> [dostęp: 08.06.2018].

23. Wykład prof. P. Sorokowskiego na temat “drapieżnych” czasopism, 07.06.2018, Wrocław.

## СИНТЕЗ КЛАСИЧНОГО ТА ПОСТМОДЕРН ТАНЦЮ ЯК ФУНДАМЕНТ ДЛЯ БІЛЬШОГО ВПЛИВУ ІДЕЙНОЇ ТА ЕМОЦІЙНОЇ СФЕРИ ВИСТАВИ НА ГЛЯДАЧА

*Маліновський Віктор Володимирович*  
*магістрант кафедри режисури та хореографії*  
*Львівський Національний Університет ім. І. Франка*  
*mv.vitya@gmail.com*

Класичний танець з покон віків вважається найбільш духовно піднесеним і спроможним викликати найвищі почуття витонченості, галантності, інтелігентності. Він дарує насолоду від краси тіла, естетики виконання. Проте світ дуже швидко розвивається і постають питання нових робіт, глядач прагне чогось нового. Сучасні театри збагачуються новими сучасними репертуарами. Цей розвиток торкнувся як філософсько-естетичного наповнення балетного доробку, так і його лексики. Саме прискорення процесу розвитку сучасних напрямків призводить до «синтезу мистецтв», який супроводжується об'єднаннями різних видів мистецтв, зміною жанрів виконання, відмовою від усталених канонів. Танець як і раніше є видовищем, приємним проведенням часу, «соціальним ритуалом», але головна його функція полягає в тому, що він є сучасним мистецтвом, актуальним художнім висловлюванням. Академічний і сучасний танець повинні доповнювати один одного, стикатися і, будучи складовими частинами мистецтва танцю, збагачувати загальний розвиток хореографічного мистецтва.

Розглядаючи класичний балет в сучасному сприйнятті можна виявити наступні негативні прояви: класичний танець як виразна мова поступово переходить в розряд мертвих мов. Володіючи блискучою, віртуозною технікою школи класичного танцю, необхідної для виконавської майстерності в другій половині ХХ століття, танцівники іноді стають її заручниками, а саме – втрачають змістовний сенс цієї мови: «артисти з меншими фізичними даними їхні попередники вміли вкласти в пластичний ряд щось більше, ніж красиво піднята нога, сувора лінія рук і тіла, протяжність па і нескінченно тривалі обертання на підлозі або в повітрі. Це і робило рухи мовою. Це і становить власну природу танцю, коли спілкування з танцем впливає по всім законам сприйняття на рівень підсвідомості і логіки одночасно». Найчастіше створюється враження майже гімнастичного характеру виконавства в балеті, до чого поступово привчаються і глядачі. У залі театрів оплески виникають саме в момент виконання технічних трюків, що, в свою чергу, стимулює і акторів. Виходячи з цього, виникає питання: «Чому ж виконавці класичного танцю, володіючи цією прекрасною мовою, частіше використовують зовнішній пласт, його форму, технічні прийоми, а не інтонаційно емоційну його сутність?». Корінь, напевно, слід шукати у

двох аспектах: навчанні і репертуарі. У театрах недостатньо нових робіт, що створюються в спільну творчість хореографа і актора, розраховану на ту чи іншу індивідуальність. Класичний же репертуар найбільш чистий в сенсі мови, має настільки потужні зразки виконання, що молодому артисту практично неможливо відійти від авторитету, від раніше створеного: швидше повторюється сформований за традицією малюнок ролі, ніж пропонують індивідуальне рішення. Вони не включають в мову танцю акторське «я», мають обмежену можливість зробити це. Працюючи ж з хореографом, молодий артист формується особисто, індивідуально і після цього таким вступає в діалог з ролями класичної спадщини впевненіше і самостійно. Тоді виникає можливість заговорити на глибинних пластах мови класичного танцю.

На думку автора статті постмодернізм повертає у балет емоційність, психологізм, ускладнений метафоризм, “олюднює” героя. Це підкреслюється включенням до балетного дійства елементів театральної гри, імпровізацій, танцювальних соло і дуетів, побудованих на відчуттях, яке несе за собою більшого розкриття власного «я» кожного артиста. Імпровізація підкреслює концептуальну розімкнутість, відвертість хореографії, її вільний асоціативний характер. Саме в постмодернових виставах значне місце посідає і танець, і спів, і пантоміма. Розширюються розміри сценічних майданчиків і глядачі залучаються до дійств, що відбуваються на сцені. Постмодерній хореографії також притаманні сміливі, іноді авангардні експерименти. В музиці був запозичений такий засіб, як поліфонія, принцип симфонічної драматургії; у кіно – монтаж, рапід, крупний план; у скульптури – ремінісценція, позування. Багато зарубіжних хореографів свої постановки вистроюють за принципом хепенінгу, де дія розвивається алогічно, випадково, не очікувано для самих постановників. Постмодерністична хореографія намагається використовувати все запозичене із інших сфер людського існування, застосовуючи це для масового глядача.

Одним із найяскравіших та всесвітньо відомих хореографів, яскравим представником синтезу постмодернізму та академічного танцю являється Моріс Бежар, що став не тільки класиком французького балетного мистецтва, але і світової сцени. Бежара за правом вважають революціонером балетного мистецтва, який змінив традиційне уявлення про балет. Піднімаючи питання про мову танцю у виставах, він констатує, що «... класика – це основа будь-якого пошуку, сучасність – гарантія життєвості майбутнього, традиційні танці різних народностей - хліб насущний хореографічних пошуків ...». Бежар вміло та вдало користується засобами постмодернізму. Наприклад в балеті «Паризькі веселощі» Моріс Бежар свідомо зіштовхує три різні епохи, представлені академічним, романтичним, та модерн танцем. Таким чином він створює своєрідний пластичний стильовий колаж, що є притаманним для постмодерністської хореографії.

Не менш відомим хореографом, який також об'єднував у своїх виставах академічну та сучасну хореографію є Іржі Кіліан. Танцювальна лексика І.

Кіліана базується на органічному поєднанні технічних принципів класичної хореографії та танцю модерн, загальна ж художня конструкція творів є типовою для естетики постмодерну (мозаїчність частин, вторинність по відношенню до першоджерел, провокаційність, епатажність). Дуже точною є цитатавченої з області балету Є. Суриць: «...танець базується на класиці, що очевидно з постав танцівників, підтягнутості, закінченості поз, роботи ніг. У той же час стала вертикаль тут природно переходить у нахилізміщенням центру тяжіння, аби закінчитися падінням на підлогу, несподіваним рухом стегон, зламом тіла, напрочуд типовими для танцю «модерн», що став одним з провідних виразних засобів хореографічних творів у добу постмодерну. В наш час Іржи Кіліан продовжує активно працювати. Його твори з'являються на театральних сценах Європи та пострадянського простору. Він залишається вірним традиціям синтезу класичного танцю з постмодернізмом. Хореограф об'єднує високі класичні батмани, що символізують красу, пристрасть, витонченість з постмодернічними елементами, такими як іронія, алогічність сюжетного підгрунтя, імпровізацією, епатажністю.

## **MEDIOZNAWSTWO JAKO DZIEDZINA BADANIA WSPÓŁCZESNEJ KULTURY**

***Michałowska-Kubś Aleksandra***

*Uniwersytet Wrocławski, doktorant, Wrocław  
a.michalowska.kubs@gmail.com*

Dynamiczny rozwój mediów (przejście od nośników analogowych do cyfrowych, a także sieciowych, mobilnych) i zachodzące w związku z tym zmiany niewątpliwie są jednym z czynników silniej oddziałujących na życie społeczne, kulturalne i polityczne. Media stały się nieodłącznym elementem codzienności. Naturalnym jest więc zainteresowanie środowiska naukowego badaniem tego obszaru funkcjonowania człowieka, stawianie pytań i wyciąganie wniosków. Nauki o mediach to dyscyplina znana i przeżywająca swój rozkwit na całym świecie. Określana jest, m.in. jako *Comunication, Journalism, Medienwissenschaft, Media Science* czy *Media Studies*[4, s.11]. Dorobek naukowy medioznawstwa jako odrębnej dyscypliny naukowej w ośrodkach zagranicznych jest dużo bogatszy niż w Polsce, ponieważ kształtowany jest już przez ponad pół wieku. Mimo dłużej tradycji nauka ta stale się rozwija, np. w Stanach Zjednoczonych. W związku z dużym zainteresowaniem ze strony studentów i bogatą ofertą dydaktyczną uniwersytetów (ponad 500 instytucji, w których prowadzone są przedmioty ściśle związane mediami oraz około

sto programów studiów doktoranckich), w USA jest to jedna z najszybciej rozwijających się dziedzin nauczania [4, s.17]. Badania z zakresu nauk o mediach w Polsce przez długi czas prowadzone były w ramach różnych dziedzin naukowych, a dyscyplina ta nie istniała jedynie formalnie [7, s. 16]. Rozwój przedmiotu badań stał się natomiast przyczynkiem do wyodrębnienia osobnego obszaru nauki.

Medioznawstwo jako oddzielna dyscyplina naukowa jest w Polsce jedną z najmłodszych dziedzin nauk humanistycznych. Jej powołanie nastąpiło w Rozporządzeniu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 8 sierpnia 2011 roku w sprawie obszarów wiedzy, dziedzin nauki i sztuki oraz dyscyplin naukowych i artystycznych [10]. Wyszczególnione w powyższym dokumencie „nauki o mediach”, bo tak dokładnie zostały określone, umiejscowiono w obszarze i dziedzinie nauk społecznych (*Sozialwissenschaft*). W tym obszarze „główny nacisk kładzie się na polityczne, psychospołeczne i ekonomiczne uwarunkowania funkcjonowania mediów masowych i ich oddziaływanie na odbiorcę (badania empiryczne sensu stricto)” [8, s. 15]. Należy zauważyć, że do czasu przełomowej zmiany z 2011 r. medioznawstwo było częścią nauki o poznaniu i komunikacji społecznej, a zatem znajdowało się wśród nauk humanistycznych (*GeistesundKulturwissenschaft*). W tym zwraca się uwagę na „>>tworzywo<< – m.in. aspekty językoznawcze, literaturoznawcze, historyczne” [8, s. 15] oraz „>>odbiorcę<< – m.in. aspekty kulturowo-antropologiczne, teologiczne (badania formalne i quasi-empiryczne)” [8, s. 15]. Mimo zmian w uregulowaniu prawnym taki dwojaki podział nauk o mediach funkcjonuje nadal wraz z trzecim, często zapominanym, obszarem - naukami technicznymi, które są w przypadku medioznawstwa i dynamicznego rozwoju technologii elementem nieodzownym [8;14].

Podniesienie do rangi oddzielnej dyscypliny naukowej otworzyło przed nauką o mediach spektrum nowych możliwości, np. w zakresie dydaktyki, rozwoju badań i kariery naukowej (studia doktoranckie, habilitacja). Warto wspomnieć, że był to jeden z częściej zgłaszanych postulatów związanych z podniesieniem jakości kształcenia na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna. Wnoszono o „wyodrębnienie dyscypliny naukowej związanej z mediami masowymi i komunikacją społeczną, umożliwiające prowadzenie studiów III stopnia i nadawanie stopni naukowych w zakresie odpowiadającym specyfice kierunku” [3, s. 8]. Zwracał na to uwagę również prof. Adamowski, który pisał, że „Wydaje się, że sprawą szczególnej wagi dla tożsamości tego kierunku uznać należy konieczność wyodrębnienia dyscypliny naukowej pod nazwą nauka o komunikowaniu u mediach społecznych, co pozwoliłoby na precyzyjne wskazanie kadry nauczającej o odpowiednich dla dziennikarstwa i komunikacji społecznej kwalifikacjach (poprzez nadawanie stopni naukowych doktora i doktora habilitowanego w zakresie wspomnianej dyscypliny)” [1, s. 19].

Proces wyodrębniania nauk o mediach trwał w Polsce kilka lat. Jednym z propagatorów był również prof. Goban-Klas. Pisząc o braku nowej dyscypliny (którą widział jako naukę o komunikacji społecznej i mediach) zwracał uwagę,

iz „można zrozumieć ostrożność gremium kierującego się zapewne swoistym pojmowaniem tzw. brzytwy Ockhama, iż nie należy mnożyć istnień ponad potrzebę. Wszakże w tym przypadku ta potrzeba jest oczywista, powiedziałbym nawet – pałaca” [5].

Jak wspomniano, nowa dyscyplina została powołana w 2011 r., jednak w odmienny sposób niż postulowano - nauki o mediach oraz nauki o poznaniu i komunikacji społecznej pozostały oddzielone. Zwolennicy ich połączenia argumentują, m.in., że jest ono „podyktowane funkcjonalną zależnością obu dyscyplin naukowych, bowiem media publicznąśa środkiem przekazu dla komunikacji społecznej” [11, s. 161].

Dość zaskakujący wydaje się fakt, że w skali światowej oraz w wielu państwach (także w Polsce) wciąż nie ma powszechnie akceptowanych nazw dla tych studiów, co więcej, dotyczy to także ich przedmiotu. Jako przykład wystarczy podać jedynie rozbieżności w kwestii pojęcia „środku masowego przekazu”. Nie ma ono odpowiednika w obcych językach (za wyjątkiem rosyjskiego „pieredacza”). Na świecie najczęściej używa się dosłownego tłumaczenia z amerykańskiego „mass media of communication”, czyli w języku polskim „środki komunikowania masowego”. Popularny jest obecnie skrót „media masowe” lub po prostu „media”. Jeszcze większe kłopoty terminologiczne występują wśród nazw studiów nad prasą, radiem i telewizją. Wystarczy wspomnieć, że z najbardziej ogólnym (i rzadko używanym) terminem „wiedza o komunikowaniu masowym” konkuruje kilkanaście blisko-, ale nie równoznacznych wyrażań.

W obecnym stanie medioznawstwo współpracuje z komunikacją społeczną i nauką o poznaniu. Nauki o mediach korzystają także z dorobku, np. kulturoznawstwa, socjologii, antropologii kulturowej, psychologii (głównie społecznej), filmoznawstwa, językoznawstwa, politologii, filozofii, ale również telekomunikacji, cybernetyki czy informatyki. W amerykańskim wariante bazowymi dyscyplinami były natomiast politologia, psychologia i socjologia, a później szeroko ujmowane kulturoznawstwo [9, s. 24]. Warto dodać, że katalog ten nie jest zamknięty i stale się poszerza, zwłaszcza z rozwojem technologii. Prowadzi to niewątpliwie do interdyscyplinarności, a wręcz transdyscyplinarności, przenikania się różnych dziedzin, eklektyzmu, skłania do refleksji o „metodologicznej postdyscyplinarności” nauk o mediach [8, s. 23]. W związku z tym przedmiot badań tej dyscypliny jest nieswoisty, zróżnicowany. Można powiedzieć, że „przedmiotem materialnym nauk o mediach są środki społecznego komunikowania, a przedmiotem formalnym – sfera społecznego obiegu informacji” [8, s. 19]. Wielu medioznawców mówi o kryzysie tożsamości dyscypliny w związku z brakiem wyodrębnionego przedmiotu badań [2, s. 439], relatywnie niskiej spójności paradygmatycznej [8, s. 13].

Trudności przynosi również próba wyodrębnienia jednego zastosowania pojęcia „prawdy” w medioznawstwie. Wieloprzedmiotowość niejako wymusza poszukiwanie odrębnych kryteriów „prawdy” każdej z subdyscyplin, ponieważ każda z nich posiada określony charakter, obszar badawczy oraz metodologię. Nauki o mediach są dziedziną empiryczną, choć wydaje się, że wraz z jej



rozwojem coraz trudniej jest weryfikować bądź falsyfikować uzyskane wyniki. Prowadzone badania empiryczne, czy próba dotarcia do „prawdy”, np. przez sprawdzanie niezależnych źródeł są trudniejsze w związku z tzw. szumem informacyjnym - dezinformacją czy manipulacją.

Jako jednostka dydaktycznemedioznawstwo wykładane jest w kilkunastu instytucjach na terenie całej Polski. Nie ma zamkniętego zbioru specjalności wymaganych dla nauk o mediach. Wśród ważniejszych wymienia się jednak: teorię komunikacji społecznej, metodologię badań medioznawczych, językowe aspekty funkcjonowania mediów, historię, etykę i prawo mediów, technologie medialne, komunikację wizualną czy *public relations*. Medioznawstwo jako osobny kierunek studiów oferuje np. Uniwersytet Mikołaja Kopernika [12], a jako „**Dziennikarstwo i medioznawstwo**” – np. Uniwersytet Warszawski [17]. Stopień doktora nauk społecznych w zakresie nauk o mediach można aktualnie uzyskać na czterech uczelniach publicznych: Uniwersytecie Jagiellońskim, Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II, Uniwersytecie Warszawskim oraz jednej niepublicznej – Wyższej Szkole Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie [15]. Na tej ostatniej uczelni w 2016 został obroniony pierwszy doktorat z tej dyscypliny. Temat rozprawy mgr. Zofii Sawickiej brzmiał: „Wpływ nowych mediów na przemiany polityczne wybranych państw Bliskiego Wschodu na przykładzie Arabskiej Wiosny” [16].

Jeśli chodzi o specyfikę nauczania, tak jak w przypadku każdej dyscypliny, nauki o mediach obok uniwersalnych, wspólnych dla różnych obszarów narzędzi, posiadają specyficzne, właściwe dla siebie metody przekazywania wiedzy. W medioznawstwie zwracają uwagę specjalistyczne pracownie, np. sale radiowe czy projekcyjne. Reprezentacyjnym przykładem takiego miejsca jest Laboratorium Badań Medioznawczych – wysoce wyspecjalizowana jednostka naukowo-badawcza, która powstała na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego. Celem pracowni było „stworzenie innowacyjnego zaplecza naukowo-technicznego umożliwiającego realizowanie zaawansowanych badań przekazów medialnych, nadawców oraz odbiorców komunikacji społecznej. (...) W tej optyce konieczne było zorganizowanie aparatury naukowo-badawczej umożliwiającej kompleksowe badanie wszystkich podmiotów uczestniczących w procesie komunikacji na wszystkich jej poziomach” [13].

Jak wspomniano wyżej, medioznawstwo ma swoje korzenie zarówno w naukach humanistycznych jak i społecznych. Również metodologie stosowane w naukach o mediach są charakterystyczne dla tych dwóch obszarów. Należą do nich zarówno metody jakościowe jak i ilościowe, dotyczące treści, ale też odbiorców. Przykłady konkretnych metod to: analiza zawartości, analiza sieci społecznych, sondaż, eksperyment, obserwacja, wywiad. Są one jednak jedynie małym fragmentem zbioru narzędzi, z których może korzystać medioznawstwo. Tak bogaty zasób metodologiczny wynika ze wspomnianej interdyscyplinarności dziedziny.

W naukach o mediach oddziela się badaczy, których zainteresowania

dotyczą sfery kultury i idei, tzn. kulturoznawców od tych, którzy podkreślają znaczenie czynników materialnych. Zgodnie z powyższymi podziałami można wyróżnić grupy, które odpowiadają różnym podejściom badawczym – bardziej humanistycznym i bardziej scjentyistycznym, co przekłada się na preferencje stosowania metod ilościowych lub jakościowych lub – podziale na „subiektywną interpretację przekazów czy też >>obiektywną << analizę zawartości” [6, s. 30].

W dziedzinie badań nad mediami znajdują zastosowanie cztery rodzaje teorii mediów: naukowe (zbiory empiryczne weryfikowalnych stwierdzeń odnoszących się do mediów), normatywne (wynikające z szerszej filozofii społecznej lub ideologii społeczeństwa, zajmują się zalecaniem i analizą, jak media powinny działać, jeśli konkretne wartości mają zostać upowszechnione lub powinny być przestrzegane), pragmatyczne (można określić go jako wiedzę warsztatową, ponieważ opiera się na doświadczeniach zebranych przez praktyków medialnych w czasie pracy zawodowej) i zdroworozsądkowe (potoczna wiedza, umożliwiająca zwykłym ludziom odnajdywanie mediów stosownie do ich potrzeb, odczytywania treści przekazów w sposób prawidłowy. Na przykładzie tej wiedzy tworzą się gusta i opinie, co wywołuje sprzężenie zwrotne oddziaływania na same media dostosowujące się do konsumenta).

Przyglądając się sferze relacji pomiędzy mediami a społeczeństwem można wyróżnić dwie osie spojrzeń badawczych. Spojrzenie mediocentryczne przypisuje większą siłę i autonomię komunikowaniu medialnemu niż czynnikom społecznym oraz koncentruje się na sferze medialnej. Z drugiej strony spojrzenie socjocentryczne uznaje, że media są w takim stopniu odbiciem sił społecznych i ekonomicznych, że teoria mediów jest w istocie szczególną teorią społeczną [6, s. 29]. Nie jest pewne, czy społeczeństwo jest zmieniane przez media, ale z pewnością media zmieniają teorię komunikowania, która adaptuje się do każdej zmiany technicznej i strukturalnej. Z drugiej strony teorie socjocentryczne postrzegają je jako efekt rozwoju całego społeczeństwa, podkreślając, że rozwijają się one stosownie do możliwości społeczno-ekonomicznych.

Mimo zmian w technice mediów, problemy publicznego dyskursu o nich ewoluowały w niewielkim stopniu. Wczesne i pierwsze rozważania wciąż pozostają aktualne i interesujące. Dotyczą one przede wszystkim trzech głównych problemów: siły mediów, integracji społecznej oraz oświecenia (jak chcą niektórzy: ogłupienia) społeczeństw przez media [6, s. 28].

Wiara w wielką siłę mediów była oparta na obserwacji ich widocznego zasięgu i wpływu, a zwłaszcza prasy codziennej, której wierzchołek społecznego nasilenia przypadał na początek XX w. w USA i na okres międzywojenny w Europie. Zauważono wówczas, że media mają poważne możliwości wpływu na obywatelskie „masy”. Wrażenie to zostało umocnione przez rozwój prasy partyjnej w Niemczech hitlerowskich i w Związku Radzieckim. Uznano tam, że masowy rozgłos wybranych treści ułatwia sterowanie świadomością mas i wpływa na stosunki międzynarodowe. Socjologowie przełomu wieków XIX i XX zdawali sobie sprawę, że media przeżywają transformację przejścia od lokalnej i małej grupy sąsiedzkiej do wielkich społeczeństw narodowych i skali

globalnej, społeczności wiejskich do miejskich, od wspólnoty do zrzeszenia. W obliczu problemów, które rozwinęły się wraz z początkiem wieku XX (zbrodnia, prostytutka, osamotnienie...) dostrzeżono negatywne aspekty mediów i zauważono, że prasa, film i inne formy kultury popularnej, takie jak muzyka, komiksy, książki są czynnikami przyczyniającymi się do ogólnego upadku moralności i powodują nasilenie poczucia wykorzystania społecznego.

Z drugiej strony właśnie poprzez media masowe widziano szansę na reintegrację społeczeństwa. Wraz z nasilaniem się przestępczości i dewiacji, w Europie oraz Stanach Zjednoczonych następował również rozwój demokracji, oświaty, postępu naukowego i technicznego. Powstała w USA szkoła chicagowska (reprezentowana przez przedstawicieli takich jak Park, Mead, Dewey) wskazywała na nowe szanse spójności. Według niej komunikacja nie musiała być zawsze demoralizującym czynnikiem, lecz mogła także ustanawiać normy i integrować wielkie społeczeństwa. W latach 30. dziennikarze przyjmowali kodeksy etyczne, a nowe instytucje radiowe przyjmowały dobrowolnie zadania kulturalne i oświatowe. Ten ostatni czynnik wskazuje na jeszcze jedno zjawisko – media mają ogromną siłę sprawczą jako szkoła i instytucja edukacji permanentnej. Dzisiaj dotyczy to zwłaszcza komputerów i telekomunikacji.

Tendencja pozostajeniezienna – media wciąż oskarża się o wszelkie zło społeczne, zarazem żądając od nich umacniania demokracji, oświaty i kultury. Najtrwalej podkreśla się związek mediów ze zjawiskami negatywnymi – wizualizacja zbrodni, seksu, przemocy i podsycanie brutalności w społeczeństwie, epatowanie obrazami śmierci. W ostatnich latach media stały się także czynnikiem łączonym z terroryzmem (obecnie każdy może obejrzeć w Internecie filmy dokumentujące egzekucje dokonywane przez islamskich ekstremistów – samo określenie tych ostatnich także zostało ukute przez mass media). Równocześnie media, a zwłaszcza telewizja, są wciąż uznawane za „forum krzewienia pokojowych i uniwersalnych zasad etycznych w umysłach ludzi” [6, s. 29].

Podsumowując, przyjrzenie się naukom o mediach z perspektywy obowiązującej klasyfikacji dyscyplin w Polsce pozwala dostrzec ich „metodologiczną postdyscyplinarność czy precyzyjniej rzecz ujmując – eklektyzm” [8, s. 23]. Niektórzy badacze (np. M. Jabłonowski, W. Jakubowski) proponują refleksję nad dotychczasowym kształtem medioznawstwa i dostrzeżenie kilku ważnych dla tej nauki elementów. Jednym z nich jest umiejscowienie nauk o mediach na przecięciu trzech obszarów - nauk społecznych, humanistycznych, a dodatkowo technicznych. Jest to więc dyscyplina dwu, a nawet trzyobszarowa. Drugą kwestią jest przedmiot badań – materialny (środki społecznego komunikowania) oraz formalny (społeczny obieg informacji). Dochodzi do tego jeszcze wciąż nieokreślone pole badawcze i relatywnie niska spójność paradygmatyczna dyscypliny [8, s. 23-24].

Co jednak równie ważne – media, komunikacja masowa, „wirtualna rzeczywistość” to nie tylko wybrane zagadnienia naukowe z zakresu medioznawstwa. Ich wszechobecność sprawia, że odgrywają bardzo dużą rolę

w życiu codziennym, są pryzmatem, przez który przechodzi rzeczywistość i przez to cieszą się nieustannie rosnącym zainteresowaniem odbiorców. Nie można zapominać jednak o tym, że media – zwłaszcza tzw. nowe media – charakteryzujące się interakcyjnością, dają użytkownikom niespotykaną dotąd możliwość bycia jednocześnie nadawcami komunikatów i ich współtwórcami. Wydaje się, że w związku z tym społeczna rola naukowca-medioznawcy polega na refleksyjnej odpowiedzi na zainteresowanie społeczeństwa, krytycznym spojrzeniu na stosowane metody, stawiane pytania badawcze i uwzględnieniu wśród nich społecznego zapotrzebowania. Rola ta jest tym bardziej doniosła, że dotyczy bardzo szerokiej grupy zarówno odbiorców, jak i badanych – całych społeczeństw, a także dlatego, że ukazuje, jak pod rządami czwartej (a może pierwszej) władzy zmienia się świat i jednostka. Podążając za W. Donsbachem, roli naukowca i badań z zakresu medioznawstwa można upatrywać w udoskonalaniu komunikacji w społeczeństwach, a dzięki temu dostarczyć „solidnej bazy dowodowej, której treść byłaby maksymalnie niezależna od wpływu innych osób i >>urabiaczy przekonania<< (greatpersuaders) w obszarze bezpośredniej komunikacji, mediów informacyjnych, sił politycznych i ekonomicznych, zarówno w kontekście narodowym, jak i globalnym” [2, s. 439].

#### LITERATURA:

1. Adamowski J., *Raport podsumowujący ocenę jakości kształcenia na kierunku „dziennikarstwo i komunikacja społeczna”*, [w:] *Działalność Państwowej Komisji Akredytacyjnej w 2007 roku*, Warszawa 2008.
2. Donsbach W. *The identity of Communication Science*, „Journal of Communication” 2006, t.56.
3. Gawroński S., Polak R., *Dziennikarstwo i komunikacja społeczna – nowe wyzwania. Kierunki zmian w kształceniu w zakresie dziennikarstwa i komunikacji społecznej*, Rzeszów 2010.
4. Goban-Klas T., *Nauki o mediach i komunikacji społecznej jako nowa dyscyplina nauk humanistycznych*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 2 (33), s. 11–19.
5. Goban-Klas T., *Nauki o mediach i komunikacji społecznej jako nowa dyscyplina nauk humanistycznych*, „Sprawy Nauki” 2008, nr 12.
6. Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe*, Warszawa 2004.
7. Jabłonowski M., Gackowski T., *Tożsamość nauk o mediach. Obszary, perspektywy, postulaty*, «Studia Medioznawcze» 2012, nr 2 (49), s. 15-24.
8. Jabłonowski M., Jakubowski W., *Status teoretyczny nauk o mediach – kilka uwag do dyskusji*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 4, s. 11- 24.
9. Mrozowski M., *Tożsamość nauk o mediach. Przyczynek do dyskusji*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 2 (49), s. 24–30.
10. Rozporządzenie Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 8 sierpnia 2011 r. w sprawie obszarów wiedzy, dziedzin nauki i sztuki oraz dyscyplin naukowych i artystycznych. Dz. U. 2011 Nr 179, poz. 1065.
11. Wilczyńska A., *Nauki o mediach oraz nauki o poznaniu i komunikacji społecznej z perspektywy nauk o obronności*, „Obronność - Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania i Dowodzenia Akademii Obrony Narodowej”, 2012, nr 2, s. 161-170.

#### Źródła internetowe:

12. <http://filozofia.umk.pl/studia-i-studenci/dla-kandydatow/dla-kandydatow-medioznawstwo/> [dostęp: 04.06.2018].
13. <http://www.lbm.uw.edu.pl/o-nas/o-lbm-uw> [dostęp: 05.06.2018].
14. <http://www.medioznawca.com/16-aktualnosci/83-wywiad-jablonowski> [dostęp:

04.06.2018].

15. <https://polon.nauka.gov.pl/opi/aa/ck/stnauk/upr;jsessionid=5E6107F68890D4D36585C5BC638E11A7.NwsProdD?execution=e1s1> [dostęp: 04.06.2018].

16. <https://wsiz.rzeszow.pl/pl/Uczelnia/Wydarzenia/Strony/pierwsza-obrona-doktorska-z-nauk-o-mediach.aspx> [dostęp: 06.06.2018].

17. <https://www.wdib.uw.edu.pl/studia/i-stopien/dziennikarstwo-i-medioznawstwo> [dostęp: 05.06.2018].

## ZACHOWANIA ORGANIZACYJNE W ŚWIETLE KONCEPCJI SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU W ZARZĄDZANIU

**Ober Józef,**

*Adiunkt na Wydziale Organizacji i Zarządzania Politechniki Śląskiej*

Jozef.Ober@polsl.pl

**Jakobsze Adam,**

Jakobszeadam@gmail.com

**Streszczenie.** W artykule przedstawiono główne cele ludzkiej działalności gospodarczej, ze szczególnym zwróceniem uwagi na społeczną odpowiedzialność biznesu w zarządzaniu. We wstępie omówiono rolę zarządzania, jako praktycznej nauki zajmującej się procesem współdziałania na rynku gospodarczym. Następnie przedstawiono ewolucje teorii zachowań organizacyjnych w kontekście prowadzenia działalności gospodarczej. Dalej dokonano charakterystyki społecznej odpowiedzialności biznesu, ze wskazaniem jej koncepcji rozwojowych.

**Słowa kluczowe:** zarządzanie, gospodarowanie, gospodarka, zachowania organizacyjne, CSR.

**Key words:** management, economy, organizational behavior, CSR.

### 1. Wprowadzenie

Zarządzanie jest nauką młodą. Oznacza to, że niedawno wyodrębniła się z pośród innych nauk, a jednocześnie jest w stadium, gdy nie istnieje aprobowana ogólna teoria zarządzania i na trwale (a przynajmniej na dłuższy czas) ugruntowanych paradygmatów. Istnieje wiele teorii czasami sprzecznych i zwalczających się. Tak samo nie można uprawiać czystego zarządzania, bez odnoszenia się do innych nauk. Zarządzanie, jako nauka praktyczna zajmująca się procesem współdziałania, korzysta z dorobku bardzo wielu nauk, w których znaczenie zależy od tematu szczegółowego. Rozpatrując konkretny problem niezbędna jest więc rozległa wiedza ogólna oraz szczegółowa dotycząca konkretnego problemu zawarta w wielu dziedzinach nauk. Może to powodować, że korzysta się z różnego aparatu badawczego i metod. Wymaga więc znajomości specyfiki nie tylko samych metod, ale i rodzaju wiedzy pozyskanej tymi metodami. Menedżerowie podejmując decyzję, dysponują wiedzą o różnej

pewności i często sprzeczną w szczegółach. W literaturze przedmiotu istnieje wiele spojrzeń nawet na te same zagadnienia, przez co istnieje pogląd, że należy mówić o wielu naukach o zarządzaniu.

Obecnie można zaobserwować trend pojmowania tej dziedziny nauki, jako zbliżonej do prakseologii, czyli nauki o skutecznym działaniu. Owa skuteczność w działaniu ma tu dotyczyć przede wszystkim menedżerów, oraz innych aktywnych jednostek w przedsiębiorstwie (np. właścicieli, działaczy związkowych). Skuteczność zależy w dużym stopniu od sposobu wykorzystania, tworzenia i adaptowania wiedzy. Wiedza natomiast może mieć różny charakter, ale za najcenniejszą uważa się wiedzę naukową. Wiedza naukowa w organizacji pochodzi z różnych dyscyplin, więc jej pozyskiwanie i adaptowanie, musi być prowadzone różnymi metodami. Nawet jeżeli elementy wiedzy pochodzą z różnych dziedzin i uzyskane są różnymi metodami poznawczymi, to trzeba je wartościować i weryfikować wspólną metodą.

Powstałe różnice nie tylko są weryfikowane przez poprawność metodologii powstawania wiedzy naukowej, ale też przez rynek gospodarczy. Menedżerowie stosujący teorie zawierające więcej prawdziwych praktycznych wiadomości i jednocześnie mniej nieprawdziwych odnoszą sukcesy. Sprzyjające sukcesowi jest też stosowanie wiedzy unikalnej i nowatorskiej. Tak więc zarządzanie przez wykorzystywanie zapożyczonych wiedzy w praktyce, w gospodarowaniu pełni wśród nauk szczególną rolę weryfikatora prawdziwości teorii pochodzących z innych dziedzin, które albo nie posiadają właściwych metod weryfikacji, albo zostały niewłaściwie zweryfikowane.

## **2. Zachowania organizacyjne na rynku gospodarczym**

W czasach starożytnych rozważania o gospodarowaniu były nierozłącznie związane z zagadnieniami etycznymi. Celem gospodarczej działalności ludzkiej dla Ksenofonta (484-355 p.n.e.), Platona (428/427-347/348 p.n.e.), Arystotelesa (384-323 p.n.e.) było doskonalenie się jednostki w służbie społeczeństwu. Oderwanie się norm etycznych nastąpiło w czasach nowożytnych za sprawą przyjęcia redukcjonistycznego i analitycznego paradygmatu, głoszącego że motorem działania człowieka jest egoizm i związany z nim zysk, a nie dobro ludzkości [8, s. 5-20].

Wielu naukowców zarządzanie zalicza do nauk ekonomicznych. Ekonomia w sensie *largo* obejmuje ekonomię sensu *stricte*, finanse i zarządzanie [5, s. 7] i przez wielu uważana jest za „królową” nauk społecznych. Od wielu lat targają gospodarką światową liczne kryzysy. Reakcje świata nauki są różne. Jedni udowadniają, że kryzysy te nie są związane z niewłaściwym funkcjonowaniem nauki [4, s. 453-466], inni w różnym stopniu dopuszczają „luki w teorii ekonomii” [1, s. 181-191]. Nieśmiało zaczyna się dopuszczać możliwość zmian paradygmatów oraz rozpoznawanie nieadekwatności dokonań naukowych do obecnych warunków.

Ekonomia jak i zarządzanie zajmuje się zjawiskami o bardzo dużym stopniu skomplikowania. Aby można było mówić o uporządkowanej wiedzy, a przez to naukowej, niezbędne jest stosowanie uproszczeń. Zarówno badacz

jak i użytkownik muszą je znać oraz mieć świadomość o istnieniu rozbieżności między powstałymi modelami, a realną rzeczywistością. Przez wiele lat klasyczna ekonomia przyjmowała, że:

- każdy człowiek działający na rynku gospodarczym działa jedynie z pobudek egoistycznych (w rzeczywistości są to bardzo ważne pobudki, ale nie jedyne, a czasami nie najważniejsze);

- na rynku gospodarczym działają mechanizmy samoregulujące określane mianem „niewidzialnej ręki rynku” zapewniające w każdej sytuacji optymalizację rynku jako całości. (Istnienie mechanizmów samoregulujących na rynku nie budzi wątpliwości. Istnieją spory o wielkość i charakter ich wpływów).

Przez wiele lat owe uproszczenia umożliwiały rozwój ekonomii jako nauki, jednak od pewnego czasu następuje proces ich weryfikacji. Istnienie kryzysów gospodarczych jest nierozłącznie związane z kryzysem nauk zajmujących się gospodarowaniem i nie powinno być traktowane rozłącznie. Twierdzenie, że teorie opisujące zjawiska gospodarcze są właściwe, stosują właściwe paradygmaty i uproszczenia, a winę ponosi „niewidzialna ręka rynku”, konsumenci, politycy, czy nieuchronna i niezależna od działań ludzkich cykliczność wahań rynkowych, nie powinno się traktować jako naukowe. Podstawowym paradygmatem stosowanym w klasycznej ekonomii jest twierdzenie zawężające cele zachowań ludzkich w gospodarce do pobudek egoistycznych. Skoro pobudki działań graczy rynku są egoistyczne, a mimo tego rynek działa, to muszą istnieć mechanizmy samoregulujące rynek.

Prestiż organizacji wymaga stosowania metod opartych na założeniach uznawanych za prawdziwe z naukowego punktu widzenia. W wyniku potrzeby realizacji różnych celów menedżerowie stają przed wyborem pomiędzy prawdą a manipulacją. Powstają dylematy etyczne, które często nie mają jednoznacznych ocen, a wyraźnie zarysowane są konsekwencje ekonomiczne w krótkim okresie. Właściwe rozeznanie zagadnień utrudniają dzieła pseudonaukowe, które stworzyły zaciemniający język metafor typu: „orkiestracja sieci” czy „pola energii” [6, s. 216-217].

Do tej pory nie ma powszechnej zgody na temat, co jest głównym celem przedsiębiorstwa, chociaż od dawna badają to naukowcy z różnych dziedzin. W gospodarce kapitalistycznej wiele lat dominował pogląd, że jest nim maksymalizacja zysku, potem, że przetrwanie i rozwój, a teraz przeważnie uważa się maksymalizację wartości dla jego właścicieli, mierzoną wartością rynkową przedsiębiorstwa. Argumentem za takim stanowiskiem jest to, że jednakowa wielkość zysku wypracowana w różnym czasie ma też różną wartość. Znaczenie również ma to, że wszelkie decyzje podejmowane są w warunkach niepewności i ryzyka. Możliwość wypracowania porównywalnego zysku przy mniejszym ryzyku powinno być wyżej oceniane. Zmiana wartości rynkowej firmy lepiej uwzględnić wpływ także tych czynników.

Są też zwolennicy poglądu, że celu działania przedsiębiorstwa nie należy upatrywać w sferze kategorii ekonomicznych, a w realizacji celów społecznych. Taki pogląd głosiły nie tylko podręczniki ekonomii politycznej socjalizmu,

ale także niektórzy teoretycy gospodarki kapitalistycznej. W gospodarce kapitalistycznej też istnieją przedsiębiorstwa typu non-profit, ale zdecydowana większość nastawiona jest na zaspokojenie potrzeb właścicieli. Te drugie przedsiębiorstwa też realizują cele społeczne, ale z powodu własnych korzyści. Istnieje nieustanny spór między teoretykami ekonomii, co do niezbędnej ingerencji państwa w funkcjonowanie gospodarki, aby przynosiła ona maksimum korzyści społecznych. Obecnie wiele firm dba by być postrzegane, jako dbające o cele społeczne. Taka strategia marketingowa przeważnie przynosi wiele korzyści ekonomicznych.

Cel główny przedsiębiorstwo realizuje poprzez realizację celów pośrednich. Przykładowy zestaw celów przedstawia tabela nr 1. Mogą być one względem siebie: komplementarne, konkurencyjne, niezależne, nadrzędne i podrzędne. Poza tym w przedsiębiorstwie jak w każdej organizacji społecznej, są różne grupy interesów pragnące realizować własne cele, często kosztem innych grup. Analiza finansowa i niefinansowa umożliwia ocenę stopnia realizacji poszczególnych z celów.

Tabela nr 1. Hierarchia celów w przedsiębiorstwie

Cel nadrzędny	Cele podstawowe	Subcele
Maksymalizacja bogactwa właścicieli	Maksymalizacja zysku bilansowego	Przychody i zyski
		Koszty i straty
	Zachowanie płynności finansowej	Płynne środki finansowe
		Zobowiązania wymagalne
	Innowacyjność i rozwój	Nowe produktu
		Inwestycje rozwojowe
	Umocnienie pozycji na rynkach	Zaspokojenie wymagań i potrzeb
		Efektywność reklamy i marketingu

Źródło: A. Buczkowska, *Cele przedsiębiorstwa a pomiar jego dokonania*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse. Rynki finansowe. Ubezpieczenia, rocznik 2012, nr 45, s. 9.

Próbę poprawy powszechnie stosowanego modelu układu celów poprzez uwzględnianie celów społecznych, a przez to zażegnania licznym kryzysom przedstawia koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu, CSR (od ang. *corporate social responsibility*). Na fali krytyki dominującej teorii neoklasycznej oraz modelu zachowań wyrażonym w *Homo oeconomicus* powstał model *Homo Socio-oeconomicus* [10, s. 240-248]. Różnice między nimi przedstawia tabela nr 2.



Tabela nr 2. Różnice między *Homo oeconomicus* i *Homo Socio-oeconomicus*

Wymiary	<i>Homo oeconomicus</i>	Homo Socio-oeconomicus
Podmiot	jednostka	grupa ,wspólnota
Motywacja	interes własny	wartości
Kryteria ocen	racjonalność kalkulacyjna	wielość racjonalności, nieracjonalność, irracjonalność
Zasada działania	wolny wybór, ograniczenia twarde	wolny wybór, ograniczenia miękkie
Przestrzeń działania rynek	sfera prywatna społeczeństwo	sfera publiczna
Zasada organizacji przestrzeni społecznej	interakcje jednostek, wg preferencji i racjonalności proceduralnej	wpływ polityki, według kryteriów racjonalności substancjalnej
Cele analizy	przewidywanie	wyjaśnianie, opis, interpretacja
Metody	formalne, matematyczne	empiryczne, jakościowe
Metodologia	redukcjonizm, indywidualizm	holizm, organicyzm
Tradycja intelektualna	Smith, Marshall, Keynes, Samuelson	Marks, Durkheim, Weber, Parsons

Źródło: I. Bittner, *Homo oeconomicus*. SWSPiZ, Łódź 2009, s. 30-31.

### 3. Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu

Idea społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) rozwinęła się w ostatnich latach XX wieku. Łączy ona aspekty etyczne z ekonomicznymi w strategiach działania przedsiębiorstwa. Koncepcja CSR rozwijana jest przez badaczy z różnych dziedzin nauki, w tym zajmujących się zarządzaniem strategicznym. E. Garriga i D. Melé wyróżnili następujące grupy teorii: instrumentalne, polityczne, zintegrowane i etyczne. Pierwsza grupa teorii przedstawia w kategoriach narzędzi tworzenie bogactwa, co przesądza o ich podstawowym obowiązku społecznym. Druga grupa wskazuje na siłę, z jaką przedsiębiorstwa oddziałują społecznie. Mogą one rozwiązywać, jak i przyczyniać się do powstawania problemów społecznych. Trzecia grupa odnosi się do koncepcji, wobec których organizacja poprzez działania zgodne z wartościami respektowanymi przez społeczeństwo powinna odpowiadać na jej oczekiwania. Teoria etyki to ostatnia grupa teorii dotycząca CSR jako obowiązku społecznego [9, s. 199-200].

W naukach o zarządzaniu często wspomina się również o teorii interesariuszy, menedżerskiej, kontraktu społecznego, szkole pozycyjnej i zasobowej. R. E. Freeman jest twórcą teorii interesariuszy. Jego zdaniem menedżerowie muszą uwzględniać interesy grup i jednostek działających wewnątrz przedsiębiorstwa (interesariuszy wewnętrznych), jak i na zewnątrz powiązanych wspólnymi sprawami (interesariuszy zewnętrznych).

Natomiast T. Donalds i K. Davis dowodzą istnienia moralnego i etycznego przymusu wobec menedżerów, który niweluje chęć bezwzględnego maksymalizowania parametrów ekonomicznych jak np. zysk, czy sprzedaż.

Dbają oni, aby przybierały one poziom satysfakcjonujący i jednocześnie umożliwiały realizację całej wiązki celów, też społecznych. Słuszności zasady maksymalizacji zysku zaprzeczyły teorie menedżerskie, zastępując je celami takimi jak: maksymalizacja użyteczności (obliczana w kategoriach pieniężnych i rzeczowych); maksymalizacja wzrostu firmy; osiągnięcie zysku minimalnego, który zaspokoi potrzeby udziałowców; maksymalizacja sprzedaży przy realizacji minimalnego zysku. Decydującą rolę o wyborze kierunku rozwoju firmy oraz wdrażaniu działań w ramach CSR mają menedżerowie.

Teoria kontraktu społecznego przedstawia społeczeństwo, jako zbiór jednostek zawierających pomiędzy sobą kontrakty. Według CSR przedsiębiorstwa powinny postępować etycznie, ponieważ opierają się na niepisanej zasadzie kontraktu zawartego ze społeczeństwem. Na mocy tego, społeczeństwo wyraża zgodę na korzystanie z jego zasobów przez przedsiębiorstwa, ale nie można naruszać jego praw. Zależność między nimi musi zatem dążyć do równowagi.

Szkoła zasobowa i pozycyjna wzajemnie się uzupełniają. Należą one do nurtu zarządzania strategicznego. E. Penrose, twórczyni szkoły zasobowej twierdzi, że każde przedsiębiorstwo ma zasoby i zdolności o charakterze unikatowym, co wynika z wybranej przez nie drogi wzrostu. Są one niemobilne i różnicowane. Wobec niedostępności dla innych przedsiębiorstw gwarantują przewagę konkurencyjną.

J. Barney, dodatkowo zainteresował się cechami zasobów i zdolnościami przedsiębiorstw do konkurowania. Trafnie zauważył, że firmy aby być konkurencyjne muszą spełniać określone warunki, posiadać rzadkie, cenne i trudne do skopiowania zasoby. Posiadanie takich zasobów nie wystarczy aby stwierdzić, że stanowią one źródło przewagi konkurencyjnej. Zaangażowanie w realizację określonych funkcji przedsiębiorstwa, wykorzystanie umiejętności pracowników przesądza dopiero o przewadze konkurencyjnej.

Duże znaczenie dla konkurencyjności organizacji ma jej otoczenie. Prekursor szkoły pozycyjnej M. Porter twierdzi, że analiza sektora i konkurentów przedsiębiorstwa jest najważniejsza w budowaniu skutecznej strategii konkurowania. Zatem wymagana jest większa skuteczność wyszukiwania w otoczeniu sprzyjających okoliczności, w porównaniu z konkurencją.

Idea odpowiedzialności społecznej ma charakter uniwersalny w działalności różnych organizacji. Twórcą modelu obejmującego cztery obszary odpowiedzialności przedsiębiorstw jest A. Carroll. Są to: ekonomia, prawo, etyka oraz filantropia. Charakter obligatoryjny ma odpowiedzialność ekonomiczna i prawna, a pozostałe dobrowolny. Analiza definicji CSR prowadzona przez A. Dahlsruda pokazała, że najczęściej wymieniane są: odpowiedzialność wobec interesariuszy, odpowiedzialność społeczna, odpowiedzialność ekonomiczna i wolontariat wobec środowiska naturalnego.

W 2011 roku Komisja Europejska podała definicję CSR „odpowiedzialność przedsiębiorstw za ich wpływ na społeczeństwo” [7, s. 7]. Z pojęciem społecznej odpowiedzialności biznesu jest powiązana społeczna reakcja biznesu (Corporate Social Responsiveness). W.C. Frederick wprowadził CSR<sub>1</sub> i CSR<sub>2</sub>. CSR<sub>1</sub> to

interpretacja idei CSR o charakterze typowo wizerunkowym. CSR<sub>2</sub> wdraża określone strategie wynikające z przyjęcia koncepcji CSR. Odnosi się do sposobu reagowania przedsiębiorstwa na oczekiwania społeczne. Wynikiem rozwoju idei CSR są koncepcje CSR<sub>3</sub> oraz CSR<sub>4</sub>, które rozwinął W. Frederick. CSR<sub>3</sub> zwraca uwagę na etykę i wartości, a CSR<sub>4</sub> na religię i etykę co nadaje jej m.in. filozoficznego i religijnego charakteru [9, s. 206-208].

Wiek XXI przyniósł nowy sposób interpretowania idei CSR. W rozwoju idei CSR można wyróżnić następujące etapy: chciwość, filantropia, marketing, zarządzanie oraz odpowiedzialność. Te przedsiębiorstwa, które stosowały zasady społecznej odpowiedzialności biznesu, często ogłaszały raporty pozytywnego wizerunku na bazie public relations. Taka interpretacja i opisywanie jako strategii CSR doprowadziły do takich wydarzeń jak skandale korupcyjne, bankructwa wśród przedsiębiorstw chwaliących się swoimi programami społecznej odpowiedzialności biznesu, które działały na zasadzie obłudy. Umieszczanie w strukturach organizacyjnych CSR osób odpowiedzialnych za marketing, public relations, czy zasoby ludzkie pozwoliło na utrzymanie koncepcji CSR o charakterze wizerunkowym, a nie połączonej z wartościami cenionymi w przedsiębiorstwie.

Koncepcja CSR 2.0 tworzy odpowiedzialność. Według W. Vissera firma, która odnosi się w ten sposób do CSR stara się znaleźć przyczynę nieodpowiedzialnego zachowania. Zarządzanie, wartość, integracja ze środowiskiem naturalnym, wkład społeczny składają się na rdzeń CSR 2.0. Rezygnacja przedsiębiorstw z budowania strategii opartej na filantropii oznacza odejście od CSR 1.0 w kierunku CSR 2.0, co jest wynikiem skupienia się na ocenie strategii przedsiębiorstwa i jego działania. Na zasadach kreatywności, reagowania, globalnej lokalności opiera się oddziaływanie CSR 2.0.

Na początku XXI wieku nastąpiła zmiana w interpretacji CSR. A Carroll użył terminu *Corporate Citizenship* (CC), które uznaje przedsiębiorstwa jako «obywatela społeczeństwa». Użył tego sformułowania jako synonimu. Przedsiębiorstwo jako «obywatel» ma nie tylko prawa, ale też obowiązki wobec społeczeństwa. Tym co łączy przedsiębiorstwa i obywateli są więc ich wzajemne relacje i wspólne funkcjonowanie. W przedsiębiorstwach sektora usług komunalnych rola CSR rośnie, gdyż ich podstawowym zadaniem jest świadczenie usług na rzecz mieszkańców w celu poprawy ich życia.

*Corporate Social Strategy* (CSS), czyli społeczna strategia przedsiębiorstwa została wprowadzona przez B.W. Hustedę i D.B. Allena. Jest ona równoległa do strategii przedsiębiorstwa. Obydwie mają wpływ na budowanie jego przewagi konkurencyjnej. Czy społeczna strategia i społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa będą istniały jako synonimy, pokaże nam czas [9, s. 206-210].

#### **4. Podsumowanie**

Obecnie nauka jawi się jako instytucja ustanawiająca to co jest racjonalne. Wiedza potoczna zebrana w wyniku doświadczeń, nie poparta naukowymi teoriami, na zasadzie ogólnie przyjętej konwencji uważana jest za mniej

prawdziwą, bo niedotkniętą systematycznością i naukową metodyką nasiąkniętą mistycznymi pojęciami jak: wiedza pewna, etos nauki, obiektywne poznanie. W niektórych sytuacjach naukowy mistycyzm nie dopuszcza możliwości rzetelnej refleksji nad rzeczywistymi celami nauki oraz odmawia możliwości wypowiedzenia się i realizacji własnych celów całym grupom społecznym. Niezbędna jest refleksja nad celowością stosowanych uproszczeń, niepisanych i zapisanych umów społecznych w nauce. Zatem, czy zachowania gospodarcze zgodne ze społeczną odpowiedzialnością biznesu faktycznie będą oddziaływać i kształtować rynek i jego otoczenie społeczne? Z pewnością tak i jest to już widoczne. Mnogość społecznych koncepcji i strategii wpływa na powstawanie różnych teorii, definicji i nazw, które to zwracają uwagę na różne elementy CSR. Warto również zwrócić uwagę, że w wielu przypadkach wiedza potoczna może być bardziej racjonalna i bliższa prawdzie, niż ta prezentowana przez teorie naukowe.

#### Literatura

1. Belka M., *Dlaczego tylko odkrywać? Lekcje z obecnego kryzysu dla ekonomii i polityki gospodarczej*, Ekonomista, 2014, nr 2.
2. Bittner I., *Homo oeconomicus*. SWSPiZ, Łódź, 2009.
3. Buczkowska A., *Cele przedsiębiorstwa a pomiar jego dokonań*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse. Rynki finansowe. Ubezpieczenia, 2012, nr 45.
4. Fiedor B., *Kryzys gospodarczy a kryzys ekonomii jako nauki*, Ekonomista, 2010, nr 4.
5. Flejterski S., Urchs M., *Elementy filozofii i metodologii nauk ekonomicznych Perspektywa kryzysowa*, Edu-Libri, Kraków-Legionowo 2016.
6. Gospodarek T., *Aspekty złożoności i filozofii nauki w zarządzaniu*, Wydawnictwo Wałbrzyskiej Wyższej Szkoły Zarządzania i Przedsiębiorczości, Wałbrzych 2012.
7. Komunikat Komisji Do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów, *Odnowiona strategia UE na lata 2011-2014 dotycząca społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*, Bruksela, dnia 25.10.2011, KOM(2011) 681.
8. Najder-Stefaniak K., *Współczesny kontekst dla rozważań o etyce gospodarowania*, Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego. Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej, 2006, nr. 59.
9. Stefańska M., *Podstawy teoretyczne i ewolucja pojęcia społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR)*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 2013, nr 288.
10. Wojcieszka L., *Współczesna koncepcja socio-oeconomicus*, Studia Ekonomiczne, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, 2004, tom 180 cz. 1.

## ВІКОВІ СУБКУЛЬТУРИ ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОЇ ЕПОХИ

*Осадча Лариса Василівна*  
канд. філос. наук, доцент,  
докторант НАКККиМ  
osadcha.lv@gmail.com

Сучасний історичний період характеризується посиленням ваги знань, технічної грамотності. Саме освітній чинник почасти стає критерієм приналежності людини до певної вікової субкультури, нівелюючи тим самим об'єктивний чинник біологічного віку. В постіндустріальну епоху класичний перелік вікових субкультур цих груп (діти, дорослі та літні люди) доповнився ще однією віковою стратою – молоддю. Розкриттю її генеалогії і буде присвячено дане дослідження. Молодь як вікова субкультура виокремилася найпізніше з-поміж трьох ключових вікових груп. Сутнісною характеристикою молоді, на нашу думку, є її свобода від додаткових (перед дітьми, професійним середовищем, шлюбним партнером тощо) соціальних зобов'язань. Досягнувши повнолітнього віку, здобувши необхідні для цивілізованого життя освітні навички, молода людина стикається з можливістю «взяти паузу» для життєвого самовизначення – через освіту, подорожі, волонтерство тощо. Більше того, такі досвіди мають високу символічну вагу в сучасному західному суспільстві. Звідси – чітка соціально-демографічна тенденція до затягування, пролонгування цього «періоду свободи», що виражається у статистичному показнику підвищення шлюбного віку, довшій тривалості періоду професійної підготовки, одержимістю ідеалом «нев'янучої молодості та краси», дискримінацією старості і як наслідок її ювеналізація – наслідування «зрілими дорослими» молодіжного стилю життя, вигляду, поведінки й навіть сленгу.

На думку американського соціолога Нейла Постмена, молодіжна субкультура має нині єдину підставу свого виокремлення – зацікавленість у знаннях. Поле для їх отримання, на відміну від індустріальної епохи, давно вийшло за межі стін освітніх інституцій. Знання варто трактувати як досвід життєвих переживань, колекціонування вражень, що набуваються як завдяки класичному освітньому досвіду, так і завдяки долученню до тематичних освітніх програм, мовних курсів, туристичних чи розважальних практик.

Якщо базовою ознакою молодості індустріальної епохи було учнівство й засвоєння пропонованої навчальної інформації протягом відведеного, суворо зафіксованого часового проміжку, то постіндустріальна молодість – це пошук вражень, знань, детермінованих внутрішньою суб'єктивною потребою цих досвідів. Відповідно, у період, коли освіта була орієнтована на формування виробничих компетентностей, вона охоплювала чіткий віковий період, а отже й молодість могла бути детермінованою у вигляді

кількісних часових показників.

За кодифікацією у відповідних законодавчих документах європейських країн, молодість трактується як віковий період, що триває з 15 до 35 років [1]. Щоправда, в американській практиці юридичної кодифікації віку фігурує поняття «юності» [2]: до 14 років – рання юність, з 15 до 17 – середня юність, з 18 до 24 – пізня юність. Це період, коли особа за віком вже підлягає кримінальній відповідальності (у деяких штатах вона настає з 7-12 років), є повнолітньою (з 18 до 21 року) та набула активного виборчого права (votingage – з 18 років), однак ще не здобула першого робочого місця, тобто ще користується певною формою утримання, проходить професійну підготовку тощо. Досить подібною до «пізньої юності» за сутнісними характеристиками є наступна вікова категорія «ранньої дорослості» (24-34 роки), котра теж відзначається нестабільністю соціальних позицій і не має чітких якісних характеристик, які б однозначно відмежовували її від пізньої юності. З огляду на це, вважаємо доречним застосування поняття «молодості», що фігурує в глосарії UNESCO, та орієнтування на кількісний віковий період 14-35 років, що об'єднує європейську та американську практики маркування молодого віку.

На період молодості припадає освітньо-професійне самовизначення людини. Молода особа, виходячи з-під директивного впливу батьків та виховних інституцій, лишається юридично підконтрольною тільки владі на засадах громадянства. Вибір молоддю подальших життєвих стратегій визначатиме якість функціонування відповідних сфер – соціальної, виробничої – на наступні десятиліття, і прямих інструментів впливу на цей вибір держава не має.

Це відбиває деяку маргіналізацію молодіжної субкультури в контексті цілого суспільного організму, але надає їй виключного значення як носія прогресивних суспільних орієнтацій та найновітніших технічних навиків у епоху знань, що прийшла на зміну індустріальній, котра власне й виокремила молодь в окрему суспільну групу.

Поняття молоді й молодості є виключно соціально детермінованими, це деякі практики встановлення групових взаємин, форми позиціонування особи по відношенню до соціальної системи. Зі зміною культурно-історичних епох, змінюються й соціокультурні засади окреслення меж молодості.

Нині ж можна спостерігати звуження періоду дитинства й дисперсію молодості, адже нелегко сказати, коли остання починається й закінчується, бо її характеристикою є суб'єктивний вибір стилю життя.

Юність та молодість, на противагу дитинству, – явища, що детермінуються соціально, а не біологічно. Відповідно, цей період у житті людей проходить по-різному у різних культурах й у різні історичні епохи.

У Новий час, що пов'язаний з появою капіталізму, індустріалізацією та механізацією праці, остання стає спеціалізованою, до неї не можна долучитися іманентно, наслідуючи трудові навики у дорослого, що було

притаманно аграрному типу виробництва. Механізованій праці починає передувати освітня й професійна підготовка. Щоб опанувати станок, потрібно було мати деякі передзнання, наприклад, про принцип його роботи та хоча б техніку безпеки. Діти почали вилучатися із сім'ї, відтепер їх соціалізація проходила у колі однолітків, у шкільному гетто, а не в колі багатопокілінневої сім'ї. Саме в цей період формується вже соціальний контекст явища дитинства – як субкультури.

Дитинство почало сприйматися як процес проходження горнила шкільного дисциплінування. Воно тривало стільки, скільки тривав освітній період – період санкціонованого суспільством та владою звільнення наймолодших громадян від необхідності працювати на виробництві. За словами Д. Кеннеді, «...дітей, так само, як жінок, рабів, етнічні та расові меншини та інші пригнічені групи, нерідко ставили в становище аутсайдерів культури» [3, 31]. Всі перераховані соціальні агенти так чи інакше узалежнені від інших – батьків, вчителів, опікунів.

Дитинство інституалізується, стає питанням державного відання й планування. І хоча в освітніх інституціях учні все одно залежали від дорослих (вчителів, вихователів тощо), все ж вони не меншою мірою підпадали під вплив однолітків: формується специфічний дитячий фольклор, ігрове середовище зі своїми внутрішніми ієрархіями, відмінними від суспільно-класових ієрархій дорослого середовища. Це сприяло формуванню більш волонтаристського ставлення до життя, цікавості до нового й ризикованого, на відміну від поведінкових моделей доіндустріальної епохи, орієнтованим на такі регулятиви, як повторюваність, безпечність, традиційність, що транслювалися й насаджувалися дорослими.

Ряд вікових конструктів – старості, дорослості й дитинства – збагатився в цей період юністю або ж молодістю – наслідком закладених дитячою субкультурою поведінкових регулятивів та цінностей.

Якщо діти підпадали під владу й турботу дорослих, то молодь поступово ставала все менш підконтрольною й все більш продуктивною. У традиційних суспільствах дорослість починалася зі вступом у шлюб, бо із ролі підконтрольної молода людина переходила в роль контролюючої по відношенню до дітей та престарілих членів колективу. Молодь, таким чином, мала невизначений, маргінальний, проміжний статус у рамках традиційного суспільства. До цієї категорії належали ті особи, котрі вже вийшли з біологічної категорії дітей, але ще не набули соціальних ознак дорослості – ще не уклали шлюбу.

Її становище як окремої суспільної групи почало зміцнюватися в міру розгортання індустріалізації європейських держав. Продуктивне, працездатне населення перетворювалося з носія традиційних цінностей, з агента своєї сім'ї, династії чи роду на головного виробника національного багатства.

Власне, у цей період і завдяки цим процесам молодь постала як ще одна, крім дітей та дорослих, окрема субкультура: по закінченню школи

вона, озброєна необхідними для праці знаннями, отримала можливість самостійно робити життєвий вибір. Власне й у сучасних умовах головною ознакою молодих людей є гнучка інтегрованість, наявність вибору подальших соціальних ролей – родинних, освітніх, трудових.

Молодість посягнула не лише на ті вікові межі, де раніше безсумнівно панувало дитинство. Молодість відтіснила кількісні та якісні параметри старості: молодечі моделі поведінки, стиль одягу, сленг можуть наслідуватися і в п'ятдесят, і в сімдесят років. А така прерогатива молодого віку, як навчання, опанування нових знань та навиків користується неабияким попитом у людей з категорії «зрілої дорослості». Одним із симптомів уневалізації старості є поява такого типу освітніх закладів, як «університети третього віку», методично пристосовані до навчання людей у зрілих літах.

Старість максимально ущільнюється, звужуючись до нетривалого періоду вікової немічності й несамодостатності. До цього моменту, за новими соціальними критеріями успішності й щастя, має тривати молодість, орієнтована на суспільну активність, діяльнісне експериментування та географічну мобільність.

Молодість не як вік, а як життєвий стиль, розділила дорослість на періоди максимально триваючої активності й самодостатності, власне молодості, та узалежненої від опіки інших старості. Завершується молодість тоді, коли людина припиняє «шукати вражень», «шукати себе» й потребує турботи з боку інших.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. What do we mean by youth?: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation // <http://www.unesco.org/new/en/social-and-human-sciences/themes/youth/youth-definition/>
2. Definition of Youth in the USA: Youth Policy Framework “Pathways for Youth” // <http://www.youthpolicy.org/factsheets/country/united-states/>
3. Kennedy David. Reconstructing Childhood // Thinking. The Journal of Philosophy for Children. – 2006, Vol. 14, № 1, P. 29-37



## КУЛЬТУРНИЙ БРЕНД У ВИМІРАХ СУЧАСНОГО ЦИРКОВОГО МИСТЕЦТВА

*Пахалович Євгеній Борисович*  
аспірант, НАКККиМ  
3jdrugs@gmail.com

У сучасному інформаційному світі процес брендингу відбувається та виявляється майже у всіх явищах та предметах, що нас оточують. Часто поняття бренду замінюється поняттям «імідж». Відтак, важливим є розмежування цих понять та більш точного визначення поняття «культурний бренд». Розглядаючи культурний бренд у вимірах розвитку циркового мистецтва, можна визначити особливості застосування даного поняття для різних напрямків культури.

Поняття «культурний бренд» фактично виходить з маркетингового поняття бренд та відноситься до сфери культури як категорія, що характеризує діяльність людини у сфері культури. Виходячи з цього, можна зазначити, що будь-який бренд постає як культурний. При цьому поняття «культура» використовується у вузькому розумінні, що акумулює різні види мистецтв - музичне, літературне, образотворче, циркове мистецтво, театральне мистецтво і т. д. [1].

Культурний бренд, як і бренд в загальному розумінні, часто ототожнюються з поняттями імідж та репутація, які можливо проаналізувати на прикладі циркового мистецтва. Однією з перших асоціацій, при формуванні моделі функціонування циркового мистецтва, не враховуючи клоунів, є велике шапіто (цирковий намет), яке разом з артистами завжди подорожує по світу. В кожному новому місті цирк використовує різні можливості для залучення якомога більшої кількості людей. Полегшує цю задачу вдало сформований імідж та репутація. Імідж — цілеспрямовано сформований образ (особи, явища, предмета), який відокремлює певні ціннісні характеристики, покликаний емоційно-психологічно впливати на будь-кого з метою популяризації, реклами тощо. Фактично, створена інформаційна кампанія будь-якого елементу циркового мистецтва може слугувати певним іміджем. Результатом функціонування іміджу стає репутація. Репутація особи (організації, території) — це думка та уявлення громадськості про людину. Імідж та репутація можуть мати як позитивний, так і негативний характер, тоді як бренд — однозначно позитивний [2].

Феноменом циркового мистецтва є сприйняття різного роду художніх постановок світовою спільнотою як культурного бренду. Бренд визначається також як цінності і філософія торгової марки, які існують в споживача, його суть не зводиться до картинки чи зображення [2]. Саме ціннісні характеристики циркового мистецтва стають справжнім культурним брендом.

Прикладом найвідомішого бренду в цирковому мистецтві є Cirque du Soleil. Ідея, котра стала брендом. Використовуючи різні новітні технології, зовнішнє фінансування та залучення кращих діячів мистецького сектору, було створено повноцінний бренд. Формуючи бренд, Cirque du Soleil, активно залучав різні елементи культурного бренду циркового мистецтва зі всього світу (окремі відомі циркові постановки, ідеї та технічні можливості). Однією з вагомих складових у процесі брендингу Cirque du Soleil є використання виключно людей у своїй постановках. Фактично ці вислови синоніми можуть задавати два різні напрями у процесі брендингу, але так чи інакше на хвилі популярності «зелених» організацій Cirque du Soleil отримав додатковий параметр до характеристики свого бренду. Також, прикладом виростання сформованого культурного бренду циркового мистецтва, є залучення представників циркового мистецтва (Le Festival International du Cirque de Monte-Carlo) до презентації Монако, на спеціалізованій міжнародній виставці ЕКСПО-2017 «Енергія майбутнього» [3]. Такі результати, 42-о річного розвитку фестивалю «Le Festival International du Cirque de Monte-Carlo» як культурного бренду створили справжній бренд для Монако.

З метою використання поняття культурного бренду в різних сферах культури формуються відповідні визначення даного поняття, з основним акцентом на характеристики сфер застосування. Культурний бренд сучасного циркового мистецтва формується на базі ціннісних характеристик його складових. Результатами інтеграції культурних цінностей циркового мистецтва є їх вдале подальше використання, як для популяризації мистецтва цирку, так і в загальному процесі брендування держав.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.**

1. Старцева Анастасія Сергеевна Феномен «Культурного бренда» в процессе создания имиджа российских регионов // Вестник МГУКИ. 2014. №4 (60).
2. Трач О.Ю. Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб / О.Ю. Трач, О.І. Карий. – Львів : Національний університет «Львівська політехніка». – С. 182–187.
3. THE THEME OF THE SPECIALISED ASTANA EXPO 2017. Monaco inter expo. – Режим доступу: <http://monacointerexpo.com/en/home-page/#who%20>

## ТВОРЧИСТЬ ЯК ПРИРОДНИЙ КОМПОНЕНТ САМОАКТУАЛІЗАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ

Скакун Наталія Сергіївна

аспірантка кафедри педагогіки та загальної психології,  
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького  
lady\_creative@ukr.net

Творчість – психічний процес створення нових цінностей, своєрідне продовження чи заміна дитячої гри. Це діяльність результатом якої є створення нових матеріальних і духовних цінностей. Творчість є не тільки культурно-історичним явищем, а має ще й психологічні аспекти – особистісний та процесуальний. Творчість передбачає наявність у суб'єкта *здібностей, мотивів, знань та вмінь*, завдяки яким створюється продукт, який відрізнятиметься новизною, оригінальністю та унікальністю.

Досліджуючи властивості особистості з'ясувалася важлива роль уяви, інтуїції, несвідомий компонент розумової активності, а також потреба особистості в *самоактуалізації, в розкритті та розширенні своїх можливостей щось створювати* [2, с.475].

Ряд гуманістів (В. Франкл, А. Маслоу, К. Роджерс та інш.) у своїх теоріях обстоюють думку, що творчість особистості, зокрема творчий потенціал, є ключовим аспектом у її самореалізації, мотивованості до самоактуалізації та само ідентифікації у житті.

Логотерапія або теорія особистості В. Франкла має три основні компоненти: вчення про прагнення сенсу, про зміст життя, про свободу волі. Базисний тезис полягає в тому, що людина прагне знайти сенс та відчуває екзистенційну фрустрацію чи вакуум, якщо спроби лишаються не реалізованими.

Прагнення відшукати сенс В. Франкл розцінює як вроджену мотиваційну тенденцію, характерну всім людям, і яка є основною дієвою силою поведінки та розвитку особистості. З точки зору В. Франкла сенс не суб'єктивний, його не винаходять для себе, а лише знаходять в навколишньому середовищі. В. Франкл виділяє компоненти (рис.1), користуючись якими

людина може наповнити своє життя змістом: 1) те, що вона віддає життю (*творчість*); 2) те, що отримує від світу (цінності); 3) позиція, яку людина



Рис.1. Компоненти наповненого змістом життя за теорією В.Франкла

обирає по відношенню до своєї долі і котру не під силу змінити. Відповідно до цих компонентів **творчість** особистості є *наріжних каменів успішного та мотиваційно організованого життєвого простору*[1, с.180].

Абрахам Маслоу в своїй *теорії самоактуалізації* стверджує, що варто вивчати кожну людину як єдине, унікальне, організоване ціле. В кожному закладені потенційні здібності для розвитку та вдосконалення власних умінь та навиків. Кожна особистість від народження володіє *творчими потенціями*, які в переважній більшості в результаті «окультурення» з часом зникають. Аутентична самість, на думку Маслоу, - це здатність чути та реалізовувати вроджені, інстинктивні потреби, які на сучасному етапі стали слабкими, тендітними, приглушеними імпульсами.

Щодо вмотивованості людини задовольняти власні потреби в ієрархії пріоритетних потреб, то всі мотиви за теорією Маслоу поділяються на дві глобальні категорії. Дефіцитарні, або Д-мотиви – це стійкі детермінанти поведінки, що сприяють задоволенню дефіцитарних станів (голод, холод, страх та інші). Д-мотиви мають на меті усунення неприємних, фрустраційних умов, які зумовлюють напруження. В сою чергу мотиви зростання (метамотиби) пов'язані з прагненням особистості актуалізувати свій потенціал. Вони збагачують життєвий досвід та розширюють кругозір. Переважна більшість людей не стають метамотивованими, так як заперечують свої дефіцитарні потреби, як наслідок, пригнічуючи особисте зростання.



**Рис.2** Творчість як невід'ємний компонент самоактуалізації (за А.Маслоу)

Мотивуючий фон здорової людини перш за все полягає у прагненні самоактуалізації – здійснення своєї місії, пошук свого призначення й долі. Самоактуалізація передбачає вихід глибинної природи людини на поверхню, гармонія з внутрішньою самістю, серцевиною особистості, її максимальне самовираження, тобто реалізація прихованих здібностей і потенціальних можливостей, її «ідеальне функціонування»[1, с.168]. **Творчість** тут позиціонується як *інструмент самоактуалізації* (рис.2) та як кінцевий результат вивільнення власних здібностей, прихованого потенціалу, життєвої творчої енергії. Як стверджує А. Маслоу творча

орієнтованість є вродженою якістю.

Варто пригадати основи концепції, створеної колективом українських учених під керівництвом Л.В. Сохань, де акцентується на уявленні про життя людини як творчий процес. Особистість розглядається як суб'єкт життя, в основі існування якого – *життєтворчість* – духовно-практична діяльність направлена на творче проектування та реалізацію життєвого

проекту як спосіб вирішення щоденних та перспективних життєвих задач[1, с.171].

Ряд психологів переконані, що творчі здібності це максимальне вираження просто здібностей (Г. Айзенк, 1972; Д. Векслер, Дж. Равен, 1960; К.М. Гуревич, 1970 та інш.), а Д.Б. Богоявленська постулює, що творчі здібності – це системний прояв особистісних якостей. На думку В.Д. Шадрікова, творчість – це вміння людини вийти за «нормативну» поведінку, за межі звичного способу діяльності, а знаходження великої кількості рішень – це вторинний фактор[3, с.258].

#### *Засоби розширення творчості за Гейссом[4]*

1. Розвиток бази знань. Різностороння підготовка в науках дає творчій особистості більший багаж інформації, на основі якої формується її таланти.

2. Створення правильної атмосфери для творчості.

3. Пошук аналогій. Під час формування творчого рішення важливо пригадати алогічне завдання з уже знайденим творчим результатом[5, 6].

*Творчим може бути кожен, але ступінь творчості коливається в дуже широких межах.*

Творчість як когнітивна діяльність, в результаті якої виникає нове чи незвичайне бачення проблеми чи ситуації. Таке позиціонування не обмежує творчі процеси утилітарними діями, хоча в якості прикладу творчості особистості майже завжди виступає чийсь корисний винахід, рукопис чи теорія[2].

На сьогоднішній день творчість постулюють як одну з ключових унікальних здібностей ХХІ століття. Переважна більшість сучасних дослідників переконані, що кожна людина є творчою особистістю, а маючи сміливість, розвиваючи творчу впевненість, можливо й необхідно реалізувати свій творчий потенціал. Бути творчим означає вдосконалювати та по-новому застосовувати знання та вміння набуті раніше як у творчій індустрії, так і будь-якій сфері людської діяльності.

#### **ЛІТЕРАТУРА**

1. Психологія особистості: словник-довідник / За редакцією П.П.Горностая, Т.М.Титаренко. – К.: Рута, 2001. – 320с. – Бібліограф.: 192с.

2. Солсо Р.Л. Когнитивная психология. – Пер. с англ. – М.: Тривола, 1996. – 600с.: ил. – 503с.

3. Шадриков В.Д. Ментальное развитие человека / В.Д. Шадриков. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 284с. – 330с.

4. Hayes, J.R. (1978). Cognitive psychology: Thinking and creating. Homewood, IL: Dorsey Press.

5. Hayes, J.R., & Simon, H.A. (1976). Psychological differences among problem isomorphs. In N. Castellan, Jr., D.Pisoni & G.Potts(Eds.), Cognitive Theory (Vol.2). Hillsdale, NY: Erlbaum.

6. Hinsley, D., Hayes, J.R.,& Simon, H.A.(1977). From words to equations. In P. Carpenter & M. Just (Eds.), Cognitive processes in comprehension. Hillsdale, NJ.: Erlbaum.

## НОВІ ФОРМИ РЕАЛІЗАЦІЇ МИСТЕЦТВОЗНАВЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТВОРЧОЇ МОЛОДІ (НА ПРИКЛАДІ РОБОТИ ХСМТБ ім. К. С. СТАНІСЛАВСЬКОГО)

*Хворостенко Ніка (Вікторія) Євгенівна*  
*театрознавець, методист ХСМТБ ім. К. С. Станіславського*  
*art.theater.criticism@gmail.com*

**Постановка проблеми.** З тим, що в наш час творчий потенціал є важливим надбанням як суспільства в цілому, так і окремої людини – важко сперечатися. Сама ж творчість є культурно-соціальним явищем і має в своїй архітектоніці такі важливі аспекти, як особистісний та процесуальний. Питання про самореалізацію, так само як і спроби дослідження місця, ролі і стану мистецтва в залежності від соціокультурної ситуації, що складається в суспільстві, завжди актуальні і потребують нових сучасних відповідей.

**Аналіз досліджень та публікацій на дану тему.** Саме визначення творчості цікавить науковців в галузях і власне мистецтвознавчих і є предметом наукових досліджень в психології, філософії, культурології та суміжних з цим дисциплін. При тому, ступінь складності подачі матеріалу за цією спрямованістю варіюється від публіцистично-ігрових, загальних форм, до глибинно-наукових. Займаються вивченням цього питання як суто теоретики, так і практики.

**Актуальність** теми пошуку нових форм реалізації потенціалу у напрямку культури і мистецтв в медійну епоху є нагальною потребою. Завдання швидкого орієнтування в мистецькому просторі та знаходження шляхів комунікації з оточенням в такому середовищі для сучасної людини є більш насущними, аніж це було навіть 20-30 років тому. Також існує потреба в показі зрозумілого і доступного шляху для самовдосконалення як початківців, так і молодих спеціалістів в галузі культури та теоретичних напрямків мистецтв, що починають своє професійне становлення.

**Мета статті.** Показати більш ширшій аудиторії досвід існування за умови такого роду потреб в суспільстві, на прикладі спеціалізованого закладу культурологічно-мистецтвознавчого спрямування, що, не зважаючи на стереотипи та скептичне ставлення деяких верств науково-методичної спільноти, має свій напрямок розвитку, впроваджує нові для своєї галузі форми роботи.

**Виклад основного матеріалу.** Сучасні бібліотеки потроху змінюють вектор своєї діяльності, і перетворюються на ще й культурно-освітні центри, творчі лабораторії та платформи для розвитку креативного мислення. Деколи ця робота ведеться в тандемі з профільними в цій сфері закладами (наприклад, середньо-освітні та вищі навчальні заклади, галереї, наукові інституції тощо).

Найстаріша в Україні та єдина у Східному регіоні профільна музично-

театральна бібліотека ім. К. С. Станіславського, що розташована у місті Харкові, не стає осторонь цього процесу. Завдяки залученню інноваційних форм роботи (як то створення свого творчого простору в соціальних мережах, блогерство, лекторсько-презентативна діяльність з залученням театралізованих та інтерактивних форм, методично-кураторська робота та таке інше) творча молодь реагує на такі види співпраці з нею значно жвавіше і бачить для себе можливість проявити себе.

Сучасним митцям (будь якого напрямку) доводиться обробляти величезний об'єм інформації. І саме тому, підтримка на цьому шляху, коли йде процес збору, аналітики, інтерпретації інформації є вкрай важливою. Це є одним з найцікавіших та надважливих векторів роботи з творчою молоддю. Пошук наставника і спрямування цієї ролі на вчителів, батьків, старших друзів не завжди є вдалим, а от налагодження співпраці у такій якості старших колег (студентів старших курсів чи нещодавніх випускників, молодих фахівців) приносить свої позитивні плоди.

В нашій бібліотеці співробітниками постійно створюються умови для налагодження зацікавленості молоді. Залучені майже всі форми роботи в соціальних мережах, є можливість отримати індивідуальну методичну консультацію, створюються власні освітні продукти (як от, наприклад, проекти у мережі Facebook «Книжний квілт», «Книжковий Booket», «Сторінки творчості» та ін., з добірками корисних матеріалів за персоналіями чи певною темою.

Оскільки до складу бібліотеки увійшли молоді фахівці в методичний сектор – питання творчого розвитку та самовдосконалення стало ще й власною потребою. Саме тому, через власну мотивацію йде постійний пошук та випробування нових методів чи адаптація класичних форм, згідно з вимогами сучасності.

**Висновки.** Питання реалізації такого внутрішнього надбання як творчий потенціал, особливо теоретико-аналітичного спрямування стоїть в Україні та світі зараз досить гостро. Саме тому все більше приділяється цьому уваги навіть там, де ведеться діяльність, не пов'язана напряму зі світом мистецтва. Тренінги креативного мислення на виробництвах, створення візуальних презентативних матеріалів з художньою складовою, залучення форм мистецтвознавчої аналітики на курсах підвищення кваліфікації та ще багато прикладів, які за останній час вже стали нам звичними. Тому варто не оминати цей напрямок і в тому, чим займаєтесь ви.

**Подальші розробки в цьому напрямку.** Маючи певні напрацювання за цією темою, хочеться ділитися набутим досвідом та створювати інформаційний простір, в якому подібні теми можуть обговорюватись та де може бути створена творча лабораторія.

# СТВОРЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ НА ПРИКЛАДІ ЗВІТУ «БРЕНД ПОЛЬЩА – КОНЦЕПЦІЯ»

*Хопей Мальвіна*

*магістр, докторант політичних наук*

*Інститут Міжнародних Відносин Вроцлавського Університету*

*malwina.hopej@uwr.edu.pl*

## **1. Вступ.**

Бренди оточують нас кожного дня. Вони слугують для того, щоб означити товари, послуги, якість, завдяки чому консумент має змогу досить швидко засоціювати, пов'язати знак із діапазоном почуттів, який марка може визвати у споживача. У сучасному світі, маркою може бути продукт із будь-якої сфери – від технологічного сектору до сегменту розваг – при чому, варто зауважити, що марка не обов'язково має бути прив'язана до поняття товару, але і до похідних: рекламного чи логістичного персоналу, наприклад. Усе це встановлює, котра із марок представляє собою ілюстрацію розкоші і ексклюзиву, завдяки чому особу сприйматимуть крізь призму логотипів на вбранні. У епоху нових медіа – перш за все Інтернету- через поняття марки можна сприймати міста, регіони, а особливо країни, які репрезентують якість, асоціюються у цілому світі із конкретними поняттями благ, і усе це завдяки зацікавленню закордонних інвесторів чи іноземних країн. Тут і зароджується сильна потреба створення сильного державного бренду.

Представлена стаття складається із двох головних частин. Основною метою першої частини є представлення способів розуміння національного бренду, методів його створення (народний (національний) брендинг, а також його оцінка на прикладі звіту «NationBrands 2017»). Друга, подана у заголовку, має на меті представити утворення національного бренду, посилаючись на документ «Бренд Польща – концепція». Ця частина складається із двох підрозділів – інформації про те, як запроєктувати національний бренд і яку стратегію обрати задля його впровадження на прикладі Польщі.

## **2. Національний бренд, бренд країни, національний брендинг.**

Марки, у короткому розумінні, сприймаються як «фірмові позначки, котрі розміщуються на виробках», «якість чи тип виробів певної фірми» чи «позитивні враження»[1].

Марка мовою фінансів провадить до поняття «назви, терміну, знаку, символу, візерунку чи поєднання таких елементів, що мають на меті полегшити споживачу розпізнавання благ і послуг конкретного продавця а також відрізнення їх від інших конкурентних продуктів. [...] Марка символічно уособлює якість товару і пропонує клієнту отримання задоволення від здійснення покупки. Часто вона також виділяє певний продукт на тлі інших у виключно психологічному розумінні. [...] Продукти



відомого бренду часто асоціюються із високою якістю, [...] що має неабиякий вплив на рівень продажу як і на отриману маржу. Варто зауважити, що марка складається із вербальної частини, тобто її назви, і невербальної – вона включає в себе такі складові: знак, логотип, розташування і тип літер, колір»[2]. Інститут польського бренду визначає національний бренд як цілісність, що поєднує образ, популярність та репутацію, а також єдність цінностей і емоцій із якими асоціюється певна країна у закордонних представників.

Становить він також сукупність досвіду і пережитих почуттів зацікавлених особистостей, соціуму, організацій що впливають на уряд, згідно із тактикою обраною країною, що презентує свої судження (у нашому випадку це створення бренду) [3].

Що є дуже цікавим, це те, що згадана у заголовку а також цитована «Концепція» надає перевагу визначенню «бренд країни» замість «національний бренд», оскільки друге «вживається із метою характеризування брендів загальнонаціональних конкретної країни для того щоб відрізнити їх від регіональних, локальних чи глобальних марок». У той же час власне бренд є «сукупністю доцільно утворених особистих асоціацій, вражень, досвіду і почуттів, як і запозичених і розповсюджених оцінок (а тобто не завжди об'єктивних і правдивих)»[4].

Створення національної марки (національний брендинг) відноситься до дій, прийнятих як народними інституціями на центральному і локальному рівні, так і сектором публічно-приватним (НДО, соціальні групи, професійні та ін), з метою розробки та поєднання конкурентно спроможних переваг країни.(це стосується самоідентифікації, образу народу, репутації чи позитивних стереотипів, і усіх інших складових, що утворюють у свідомості однієї нації образ іншої[5]. Державний брендинг це із однієї сторони боротьба за «найкраще місце у пам'яті» дякуючи приписуванню країні читабельної форми і яскравого мотиву, котрий було б легко запам'ятати,одночасно із «випромінюванням із середини» (мотивація національної гордості, бажання працювати і тп.) [6], а базою для подібних дій завжди будуть конкретні площини, в котрих існує і функціонує державний бренд. Два найбільш популярні підходи до визначення стратегії вищезгаданих дій це:

- векторний підхід В. Олінса який розрізніє чотири вектори: громадська дипломатія, туризм, прямі закордонні інвестиції, брендовий експорт.

- шестикутних національного бренду С. Анхольта що додає до векторів Олінса культурний чинник та національний спадок.

Нерідко національний бренд виявляється насиченим негативними стереотипами, що має неабиякий вплив на відносини із іншими націями, і навіть способу провадження іноземної політики. Негативне сприйняття країни може бути зумовлене діями, прийнятими у рамках громадської дипломатії [7]. Такий тип дипломатії можна визначити як національну

стратегію комунікації певної країни, націлену на іноземний соціум, і котра має на меті отримання схвалення провадження іноземної політики в оцінках інших країн [8]. Як відзначає Хережняк, громадська дипломатія диспонує потужними засобами для творення національного бренду, які включають: розвиток рівня усвідомлення щодо певної країни у закордонній аудиторії, витворення позитивних асоціацій(нп. сприяння розвитку культури, мови, туризму), підтримка розвитку програм обміну для науковців і студентів [9].

### **3. Значення національних брендів на прикладі ранкінгу NationBrands 2017.**

Утворена у 1996 р. BrandFinance є однією із провідних консалтингових фірм, що займається оцінкою продуктових, товарних марок, підприємств, привабливості конкретних країн (нп. В\*єтнам, Румунія), а також оцінкою національних брендів. Автори RaportNationBrands 2017 визначають його, як порівняння найбільш вартісних народних марок, опублікованих у другому півріччі, при чому, що варто зауважити, розуміння бренду у звіті провадить до економічної категорії а не політичної.

Значення марки переноситься на народні стереотипи, котрі, у свою чергу, переносяться на сприйняття марок виробів і їхньої якості. Звідси між іншим досить популярне у Польщі переконання про вартісну перевагу продуктів, означених марками німецькими і японськими над китайськими, не дивлячись на те, що більш якісні продукти були вироблені саме у Китаї. Більш того – «потужний і якісний національний бренд може сприяти диверсифікації джерел національної продукції а також бути перевагою у контексті приваблення зовнішніх фінансових джерел, талановитих резидентів чи також розвитку туристичної промисловості» [10] а тому він є одним із факторів, що приваблюють закордонний капітал для інвестицій (нп. типибrownfield, greenfield) а зокрема у сектор новітніх технологій, що підносить економічний рівень розвитку країни, замість галузіпростих технологій. Народнийбренд також направляє спосіб розуміння потужності країни і її сили через її мешканців, що представляють собою аудиторію у рамках дій публічної дипломатії – звідси наприклад рівень сили, із яким асоціюють Ботсвану не буде схожим до рівню сили, що є результатом економічних даних чи воєнних сил, згідно з оцінками експертів.

RankingNationBrands 2017 оснований на індикаторах BrandFinanceNationBrandStrengthIndex (BSI) а також методах оцінки, що враховує гіпотетичні індикатори ліцензійних оплат (royaltyreliefmethod)за право вористуватися маркою. Вони поділені на три категорії:

- Інвестиції, що стосуються уряду, ринку, суспільства і його умінь: регулювання, оподаткування, інфраструктура, охорона інвесторів, використання технологій, дослідження та розвиток, легкість розвитку можливостей, розвиток ринку, навчання та освіта, взаємозамінність інтересів (під цим розуміємо креативність та знання), використання освіти та умінь;

- суспільство: рівень корупції, система правосуддя, безпека, враження, рівень життя, робоча етика;

- блага та послугищо відносяться до правління, ринку та туризму: обмеження торгівлі, політика уряду, обсяги економіки, компетенції, рівень розвитку, привабливість, вартість, інфраструктура, рівень відкритості.

Перші шість країн як у 2017 році так і у 2016, яким належать найпотужніші бренди, починаючи від першого найсильнішого, це: Сполучені Штати Америки, Китай, Німеччина, Японія, Велика Британія, Франція. Польща тут посіла 23 місце (21-еу попередньому ранкінгу), Україна у свою чергу – 61 (62-еу 2016 р.) [11].

#### **4. Факторищо відповідають за створення польського національного бренду.**

Інститут польської марки (InstytutMarkiPolskiej) це науково – розвитковий заклад, що функціонує при фундації Просування Польщі (Fundacja Promocja Polska), і діє задля «відновлення брендової культури Польщі, відновлення та розвитку національних корпоративних, комерційних та соціальних брендів, а також колонізації світових марок які сильніше зацікавлені краєм а також розбудовою державного бренду» [12]. Створений вже у 1988 році, у часовому проміжку від 1995 до 2002 Інститут реалізував програму Бренд-Брендам (programMarka-Markom), що мала на меті повернення ролі та значимості фірмових та торгових марок у Польщі. Від 2002р. цей Інститут співпрацює із Народною Торговою Палатою щодо розвитку програми Бренд для Польщі [13].

У 2015 р. утворено Фундацію Бренд для Польщі (Fundacja Marka dla Polski), головною ціллю якої є «прийняття усіляких ініціатив, які б могли сприяти утворенню потужної національної марки а також поліпшенню візерунку краю та народних брендів за кордоном» [14]. На сьогоднішній день головна відповідальність за створення візерунку Речі Посполитої лежить на Міністерстві закордонних справ

#### **5. Концепція створення бренду Польща: «MarkaPolska – консерсја»**

«Польський бренд – концепція» («MarkaPolska – консерсја»)це документ, схвалений 27.02.2018 р. група відповідальна за просуванняПольщі за кордоном. Він представляє собою пропозицію спільного витворення національного бренду, конкретних дій, рекламних ініціатив, спрямованих скоординувати свідчення про Польщу, котрі розповсюджуються за кордоном. Звіт описує припущення, цільову аудиторію, на котру націлений вплив марки, засоби створення та вживання логотипу (система візуальної ідентифікації), як і в той же час оцінку результатів обраної стратегії. В концепції також враховується модель бренду Польща, що бере під увагу поточну та довготривалу перспективу в контексті аналогічних стратегій із сфери закордонної політики, економіки, культури та історії [15].

Концепція базується на аналізі сприйняття візерунку Польщі та Поляків, реалізованого на підставі трьох груп матеріалів: народних та міжнародних робіт та досліджень а також досліджень з років 2000-2016 проведених національними і branжовими інституціями; міжнародних ранкінгах та документах оцінюючих позиції країн та їх брендів на міжнародній арені; branжові доповіді і наукові роботи, котрі відносяться до найкращих світових практик у сфері брендингу. Вони були доповнені анонімними дослідженнями проведеними методом анкетування, на тему сприйняття Польщі та Поляків, що відбулися у травні 2017 року в 11 країнах (США, Японія, Китай, Ізраїль, Росія, Німеччина, Франція, Чехія, Литва, Угорщина, Болгарія), а також анкетуванням, проведеним на групі 500 студентів варшавських вищих навчальних закладів, стосовно запропонованих вартостей і слогану бренду Польща .

Цей документ, що містить 45 сторінок включає у себе сім розділів: вступу; введення що представляє собою збірку визначень; аналізу актуальних на сьогоднішній день прийнятих дій; стратегії будови марки країни; частина що займає більше половини концепції «Бренд Польща» передує завершуючому фрагменту, котрий описує моніторинг і евалюацію ефектів; бібліографія.

### **Як запроєктувати національний бренд?**

До створення марки варто підходити скептично, під цим ми розуміємо старання не керуватися оцінкою потенціалу і вартостей крізь призму нації, так як кожне суспільство має власний світогляд. Бренд мусить бути плюралістичним і аполітичним, щоб могли потрапити до ширшої аудиторії. Проєктування бренду базується на трьох частинах аналізу країни:

- оцінка початкового стану що провадить до SWOT- аналізу;
- внутрішній образ, котрий розуміється як сприйняття мешканців країни самих себе;
- зовнішній образ, інакше кажучи – сприйняття мешканців країни за кордоном.

SWOT-аналіз образу Польщі, проведений у 2015 році Інститутом соціально- економічних експертиз за запитом Міністерства закордонних справ показує:

- сильні сторони: культурна спадщина, демократичні традиції і охорона прав людини, економіка;
- слабкі сторони: відсутність єднання суспільства у важливих візуальних аспектах, відсутність координування дій задля розвитку країни, недостатній захист образу країни за кордоном, недостатня закордонна співпраця задля охорони образу країни;
- можливості: перш за все події у світі пов'язані із безпекою (зменшення атракційності однієї країни, може піти на користь Польщі, наприклад у контексті туризму), людські засоби;
- ризики: забрудненість повітря (що може зменшити приплив

туристів), надмірний фокус на розвитку образу Польщі культурними засобами (висока культура затримує вплив бренду на широку аудиторію іноземців).

Приклад Польщі, але також і інших країн, здається підтверджує закономірність, що будуючи потужний образ країни, не варто зловживати акцентуванням на сприйнятті нації самих собою, основуєчись виключно на сучасності. Варто зосередитися на враженнях інших націй а також на бажаному стані – на майбутньому, а проектування бренду не може бути типовим відображенням національних вартостей чи невідкладного просування реалій. Звідси розуміємо, що краще не висувати на перший план такі вартості, не зважаючи на те що вони походять із аналізів як і з уявлень самих Поляків, котрі не будуть відповідати образу, який ми хочемо створити. Наприклад, слоган, що був вжитий у рекламній кампанії бренду Польща, не може бути зрозумілим виключно Поляками: «Ми нація із легким, позитивним СПАУ», що б вказувало на пасивність та неефективність («Міст між Сходом та Заходом»), відтворювати негативні стереотипи («Ми відчуваємо хронічне невдоволення станом речей») чи негативних національних особливостей («специфічна ментальність», «Успіхи не визнаються частиною суспільства»).

У випадку Польщі, але і інших країн також, котрі у минулому боролися із проблемою неповного суверенітету, створення державного бренду може бути способом змінити враження про народні досягнення, свідомості та відношення громадян, коли наші власні враження про самих себе є більш критичними, ніж враження іноземців. Настільки ключовим є те, що нерідко які-небудь знання на тему нашої країни мають тільки сусідні народи чи у вузькому розумінні населення регіону Центральної та Східної Європи. У такому випадку можливе будь-яке створення (але реалістичне) бренду, так як – як підкреслюють автори Концепції – «легше будувати бажаний образ країни і нації від початку, згідно із прийнятими припущеннями і бажаними ефектами, ніж мусити викоринити сильно закорінені негативні враження».

### **Як збудувати і впровадити державний бренд?**

Національний бренд є відмінним засобом просування іміджу країни, який, на прикладі Польщі, може бути придатним у наступних випадках: реалізації стратегічних інтересів та пропагуванні польських поглядів на міжнародній арені; просуванню кращого розпізнання за кордоном хоча б завдяки розбудові стосунків із союзниками, і як результат посиленню ролі Польщі як надійного міжнародного партнера; розповсюдженню державних досягнень серед закордонної аудиторії чи об'єднання суспільства навколо репрезентованих вартостей і суспільного блага, образ країни за кордоном (громадський брендинг) чи підтримка ключових проектів зі сфери туризму, експорту, культури і освіти.

Потужний бренд також допомагає у випадках потенційних образних криз, чудовим прикладом чого є так звана конституційна криза,

закваліфікована Європейською Комісією до правопамних. Але щоб цього досягти, потрібно мати ясну, лаконічну, спільно складену стратегію створення і чітке дотримання актуального сценарію, поєднане із реакціями на виникаючі труднощі.

Кожна країна має капітал, на базі якого можна створити бажаний образ для іноземної аудиторії. У випадку Польщі це буде представлення країни як безпечної, стабільної європейської країни, привабливої держави із сучасною економікою, що може запропонувати конкурентноспроможні продукти та послуги високої якості. Поляки у свою чергу є підприємницькою нацією, відкритою на сприйняття іновачій та поліпшення закордонних контактів. Створення довготривалого сценарію, який би містив цільовий образ країни і правила його створення, для прикладу бренд Польща може представити Польщу як шосту найбільшу і найважливішу країну ЄС, може зміцнити її позиції на міжнародній арені. Однак це неймовірно довгий процес – впровадження національного бренду разом із вступною, реалістичною оцінкою стратегічного плану може тривати 2-3 роки. Створення ж образу марки триває понад 20 років у випадку, що були вжиті усі можливі засоби, техніки, засоби комунікації, а також branжові інтелектуальні, самоурядові та бізнес фактори.

### **Створення національного бренду за допомогою Інтернету.**

Сьогодні що ненайважливішим засобом спілкування, який допомагає донести ідеї до широкої і різноманітної аудиторії є Інтернет. Якщо експерти у відповідний спосіб приготують інформацію, між іншим позиціонування і слоган чи вживання ключових слів, які б посилювали вплив цієї інформації і концентрували увагу публіки на бажаному, то інтернет сторінки, відеоматеріали і продукти типу ігор, присвячені бренду Польща, ефективно б потрапляли до цільової аудиторії. У літературі розрізняють декілька цільових груп, таких як хоча б культурна і політична еліта, журналісти, представники бізнесу і позадержавного (НДО) сектору, громадяни за кордоном і в ері нових нових медіа, так звані «інфлуенсери». Прикладами спроб створення бажаного образу Польщі за допомогою нових медіа є:

- Урядова сторінка Міністерства закордонних справ [mfa.gov.pl](http://mfa.gov.pl) разом із англомовною версією [www.ms.gov.pl/en](http://www.ms.gov.pl/en) (інші мовні версії недоступні);
- [polska.pl](http://polska.pl) – англомовна сторінка, висвітлююча польські досягнення зі сфер культури, спорту, технологій, науки, допомоги у розвитку ітп. Присутня інформаційна сторінка польського МЗС означена логотипом #Poland;

- сторінки із соціальних мереж із логотипом #Poland і адміністровані групою [polska.pl](http://polska.pl): Poland.pl (Facebook, 65 507 лайків, 64 645 підписників); Poland.pl (Twitter, 18 300 підписників, 10 600 твітів); PolandMFA (канал YouTube, 3 900 підписників); Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Poland (Flickr, 848 підписників, 22 943 фотографій).

Справою, вартою особливої уваги є проект «Niepodległa» (Проект

«Незалежний», [niepodlegla.gov.pl](http://niepodlegla.gov.pl)), що пов'язує різні ініціативи, організовані із приводу відзначення 100 річниці отримання Польщею незалежності. Як акцентує координаторофісу програми «Niepodległa» – «вартості, особливо важливі для Поляків є натхненням для спільного святкування: свобода, шана гідності та прав людини а також солідарність», а тому це вартості не політичні, націлені до інституцій, НДО, іноземної публіки (діяльність Інституту Адама Міцкевича), котрі ідеально вписуються у концепцію бренду Польща.

1. Słownik Języka Polskiego, [www.sjp.pwn.pl](http://www.sjp.pwn.pl).
2. Słownik Finansowy, [www.findict.pl](http://www.findict.pl).
3. Olins W., *WallyOlins o marce. Marka dla Polski (Aneks)*, Warszawa 2004, s. 281.
4. *Marka Polska – koncepcja*, s. 3-32.
5. Oślizło M., *Kampania promocyjna w kreowaniu marki kraju na przykładzie Brazylii* [w] „Nauki o zarządzaniu/Management sciences” nr 1(22), 2015 r., s.37-40.
6. Gad K. *Polskae-marka narodowa. Spoty promocyjne polski w internecie jako element brandingu narodowego*, Kraków 2016, s. 49.
7. Oślizło M., op. cit, s. 38-40.
8. Ociepka B., *Miękka siła i dyplomacja publiczna Polski*, Warszawa 2013, s. 69-70
9. Hereźniak M., *Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju*, Warszawa 2011, s. 101.
10. Raszkowski A., *Rankingi marek narodowych na przykładzie raportu Brand Finance* [w] „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 281, 2013 r., s. 131.
11. NationBrands 2017. October 2017, [brandfinance.com](http://brandfinance.com), s. 16-17.
12. *Instytut Marki Polskiej Sp. z o. o.* [www.bisnode.pl](http://www.bisnode.pl).
13. *IMP, Program „Marka dla Polski”*, [www.gniazdo.rodzimowiercy.pl](http://www.gniazdo.rodzimowiercy.pl).
14. *Dla mediów*, [www.markadlapolski.org](http://www.markadlapolski.org).
15. *Międzyresortowy Zespół do spraw Promocji Polski za granicą przyjął dokument mający na celu skuteczną promocję Polski za granicą i budowę marki Polska „Marka Polska – koncepcja”*, [www.msz.gov.pl](http://www.msz.gov.pl).
16. Ratajczak M., Ziobroń J., *Model dyplomacji publicznej państw małych. Przypadek Szwajcarii i Litwy*, „Sprawy Międzynarodowe”, nr 4/2013rok LXVI.

## ХОРЕОЛОГІЯ ЯК СКЛАДОВА РОЗВИТКУ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНАРОДНО-СЦЕНІЧНОГО ТАНЦЮ

**Цяняк Микола Йосипович**

Викладач хореографічних дисциплін  
Волинського коледжу культури і мистецтв  
ім. І.Ф.Стравінського  
[Primevolden@gmail.com](mailto:Primevolden@gmail.com)

**Постановка проблеми.** Актуальним питанням в українському мистецтвознавстві залишається відсутність повноцінної систематизації

та структуризації хореографічного матеріалу, передусім, у наукових дослідженнях, а відтак, і в навчальному процесі та художній творчості. Зростання інтересу до дослідження хореографічної культури та формування цілісної та самостійної галузі знань серед науковців ХХ ст. у Польщі, Франції, Америці, Швейцарії, Бельгії, Великій Британії було каталізатором створення спеціальної галузі знань – хореології, яка вивчає теорію та історію танцю [1, с.172-173].

Результати досліджень вітчизняних науковців, зокрема О. Чепалова, О. Кравчука, Д. Шарикова, О. Маншиліна та інших вказують на важливість та необхідність впровадження «хореології» як мистецтвознавчої галузі знань та на цій підставі сформувати кістяк для створення нових методів та прийомів для поглибленого вивчення теоретичних та практичних аспектів хореографії.

**Мета дослідження** – визначити сутність та вплив хореології на розвиток теоретичних та практичних методів викладання народно-сценічного танцю у вищих навчальних закладах.

**Результати дослідження.** Радикальні зміни, що відбулися в культурі та науці на початку ХХ ст., обумовили суттєве оновлення теоретичної бази нової хореографічної естетики. Консервативні, канонізовані засоби виразності, що належали до різних стилів і форм у мистецтві, не співпадали з поглядами на ідеал сучасної сильної та вільної особистості. Відтак танцівники намагалися створити інноваційні форми рішення цієї проблеми шляхом переосмислення традиційних уявлень про час і простір у контексті хореографічного мистецтва.

Безцінним внеском у становленні теоретичної бази сучасної хореографічної естетики слід вважати творчі досягнення Рудольфа фон Лабана (1879–1958), відомого німецького хореографа, котрий дослідив «розвиток руху від простих до складних його форм» через призму «аналізу аспектів простору, ваги та часу», та на підставі отриманих результатів «створив своєрідну науку про рух –хореологію» [2,с.26].

«Хореологія (від грец. χόρεο – танець, λόγος – вивчати) – це наука про теорію й історію хореографічної культури (танець, балет, види хореографії, хореографічну критику, інноваційні технології в теорії і практиці хореографії)» [3, с.80-87]. На даному етапі свого становлення «хореологія досліджує хореографічну культуру в цілому та включає наступні напрями:

- етнохореологія: комплекс знань про вивчення народного танцю;
- хореотікс: вивчення просторових форм танцю;
- хореософія: комплекс знань про культурний зміст і філософію танцю й балету;
- хореотермінологія: комплекс знань про понятійно-категоріальний апарат видів хореографії;
- хореогенезис: вивчення витоків і розвитку, а також узагальнення та структуривання й систематизація видів хореографічного мистецтва за напрямками;



- хореометодологія: комплекс знань з вивчення хореографії, методики викладання хореографічних дисциплін, методики проведення та оформлення наукових досліджень, експериментів, методики побудови навчального процесу з хореографічного мистецтва в початковій, середній, вищій школі» [4, с.27-29].

Оскільки актуальним у вітчизняному мистецтвознавстві й досі залишається питання систематизації та структуризації інформації, зібраної в художньо-практичній та теоретико-дослідницькій сфері, слід обґрунтувати принципи класифікації отриманого матеріалу. Результатами пошуку стане оновлення звичних та створення нових підходів та метод у розвитку української хореографічної культури. Синтез та координація напрямів хореології формує чітке й послідовне становлення концепцій розвитку цієї науки та її ключових рівнів у контексті теорії та методики викладання народно-сценічного танцю:

- історичний (дослідження генезису та хронології);
- теоретичний (термінологія, дослідники, категорії);
- практичний (методика виконання та викладання, системи та техніки танцю);
- інтегративний (взаємини з іншими галузями культури: релігія, філософія, психологія, політика).

**Висновки.** Хореологія як галузь знань ще не зайняла своє місце поруч з іншими мистецтвознавчими науками в українському дослідницькому просторі. І попри те, що хореологія є складовою багатьох методик аналізу хореографічного мистецтва, їй ще не приділяється достатня кількість уваги. Комплексне впровадження ключових напрямів хореології в процес вивчення аспектів хореографії стане новим етапом у розвитку народно-сценічного танцю як навчальної дисципліни та допоможе чіткіше окреслити майбутні напрями досліджень та структуризації отриманих матеріалів.

#### **СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:**

- 1.Чепалов О. Хореологія – теорія хореографічного мистецтва (Перспективи становлення у науковій та навчальній практиці) / О. Чепалов. // Проблеми сучасності: культура, мистецтво, педагогіка : Зб. наукових праць. Випуск 7. Частина 2. Мистецтвознавство. – Луганськ: Луганськ. держ. інст. культури і мистецтв, 2007. – С. 172–173.
2. Laban, Rudolf. Choreutics / Rudolf Laban / Annotated and edited by Lisa Ulmann. – London: Macdonald and Evans, 1966. – P. 26.
- 3.Чепалов О. І. Хореологія як наукова дисципліна (Пролегомени) / Чепалов О. І. // Культура і сучасність: Альманах. – Київ, 2004. – С. 80–87.
4. Шариков Д. І. Теорія, історія та практика сучасної хореографії. / Шариков Д. І. – Київ, 2010. – С. 27-29.

## ТУРИСТИЧЕСКАЯ ДИПЛОМАТИЯ ЕВРОПЫ И УКРАИНЫ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ: ИСТОРИКО-ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ ДИСКУРС

*Циватый Вячеслав Григорьевич,  
кандидат исторических наук, доцент,  
Заслуженный работник образования Украины,  
Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко  
tsivatyi@gmail.com*

После краха биполярной системы, в начале XXI века человечество оказалось в более знакомой для себя ситуации существования различных центров силы/центров влияния. В обиход вошло понятие многополярности (полицентричности) [1, с. 26-29].

Необходимо отметить, что аналогов ей в историческом прошлом не было; предшественниками в XIX – начале XX вв. были различные «концерты держав», в частности «система европейского концерта», закреплённая на Венском конгрессе. Полицентричный мир, утверждающийся на наших глазах, становится уникальным продуктом беспрецедентной стадии глобализации, которой она достигла к настоящему времени [2].

Уникальность полицентричности состоит в том, что в отличие от эпох империй, концертов держав или сверхдержав низка вероятность появления новых гегемонов вместо старых, даже на региональном уровне, не говоря уже о трансрегиональном или глобальном. «Силевые поля» политического, дипломатического, экономического и иного влияния распределены в современном мире как никогда равномерно, и этот процесс лишь набирает обороты. Как туго натянутая сеть, эти поля препятствует чрезмерному усилению того или иного претендента на особый статус, усвершенствуя постоянно дипломатический инструментарий [3, р. 26-36]. Глобальные политические процессы и туристическая дипломатия XXI века – это тренд современного полицентричного мира [4, с. 124-131].

В этом направлении одним из объединяющих институциональных векторов в мировой политике является туристическая дипломатия. Туристическая дипломатия и диалог культур во внешнеполитической деятельности – это один из приоритетных инструментов внешнеполитической и дипломатической деятельности государств Европы в полицентричном мире XXI века, в т.ч. – Украины и Республики Беларусь [2].

Индустрия туризма, будучи проявлением и фактором глобализации, а в определённом смысле и её воплощением, испытывает на сегодня заметное влияние таких факторов, как информационные технологии, социальная дифференциация общества, изменение климата, миграционные процессы, мультикультурализм и др. Геополитические и социально-экономические изменения, развитие информационных технологий существенно

повлияли на динамику международного туристического потока, привели к трансформации туристической отрасли с той, которая ориентирована на обслуживание организованных туристов, на институционально иную – многоотраслевую сферу деятельности, направленную на удовлетворение разнообразных потребностей миллионов индивидуальных путешественников.

Комплексный и мобильный характер современного туризма сформировал спрос на безопасную и комфортную для жизни и здоровья среду, способную обеспечить необходимые условия для реализации гражданами их права на отдых и свободу передвижения.

Украина занимает одно из ведущих мест в Европе по уровню обеспеченности ценными природными и историко-культурными ресурсами, способными генерировать значительный интерес у отечественных и иностранных туристов. Развитие сферы туризма и деятельности курортов Украины в целом характеризуется положительной динамикой, ростом количественных и качественных параметров въездного и внутреннего туристического потока.

Однако на фоне обострения конкуренции на международном туристическом рынке, общемировой тенденции к усилению роли государства в обеспечении устойчивого развития туризма, отечественный национальный туристический продукт становится все менее привлекательным и конкурентоспособным.

Преодоление имеющихся негативных тенденций, создание системных и комплексных предпосылок для устойчивого развития туризма должно стать одним из приоритетных направлений обеспечения устойчивого развития Украины в целом и существенной институциональной составляющей в решении вопросов повышения качества жизни населения.

Современный глобализированный мир трудно представить без туризма. Он рассматривается международными организациями, планируется национальными правительствами, обсуждается в средствах массовой информации, в конце концов, мы сами встречаемся с ним каждый день. Без преувеличения можно утверждать, что туризм на сегодня является не только практикой общественной жизни, но и фактором, влияющим на мировое глобальное развитие общества. Бесспорно, путешествия существовали с давних времен и были мотивированы в раннее Новое и Новое время различными факторами [5, с. 269-280]. Но предметно о туристической индустрии следует говорить уже с XX века.

С постепенным утверждением постиндустриальной парадигмы развития, труд, как один из важнейших социальных признаков, стал уступать место досугу. По подсчётам западных исследователей, на рубеже 80-90-х годов XX в. путешествия в развитых обществах занимали около 40% свободного времени. Тогда же утверждается взгляд, что работа является не только средством к существованию, но и институциональным механизмом обеспечения самореализации; удовольствие от работы рассматривается в

качестве институциональной составляющей «искусства жить».

Определяющим для социального статуса становится понятие «жизненный стиль», объединяющий тип труда, досуга, семейного положения, места жительства и уровня потребления. Начиная с 80-х годов формируется дифференцированная парадигма потребностей и мотиваций туристов, соответственно растет разнообразие услуг и специализация предложения.

Устоявшиеся «три S» постепенно вытесняются «тремя L»: Lore – Landscape – Leisure (национальные традиции – пейзаж – досуг). Отпуск вдали от дома превращается в XX-XXI веках на непрременную социальную норму. Продолжается процесс интернационализации социальной базы туризма и расширения его географии, происходит дальнейшая стандартизация туристических услуг, туризм экстраполируется в мировые глобальные процессы как мощный фактор развития. Трансформировавшись из современной практики организации досуга в важный социальный институт, имеющий собственные институциональные функции, туризм предстает в виде массового социокультурного явления, с которым вынуждены считаться как национальные правительства, так и международные организации [6, с. 196-208].

Необходимость задуматься над ролью туризма и туристической дипломатии в современном мире вызвана и прогнозам их развития на ближайшие десятилетия XXI века, которые с уверенностью позволяют говорить о их дальнейшей глобальной экспансии и повсеместности. Специфика нынешней ситуации заключается в том, что туристическая коммуникация и опыт, кроме установления гуманизации отношений между народами (о чем сегодня постоянно говорят), не ограничиваются участниками путешествия, но и взаимодействуют с другими социальными пространствами и социокультурными институтами и институциями.

Иными словами, туристическая коммуникация, как, собственно, и сама инфраструктура потребления, досуга и развлечений (имеющая все более стандартизированное направления) продуцируют формирование глобального социокультурного пространства, сопровождающегося, в какой то мере, потерей национальной и культурной идентичности.

И все же эти процессы происходят не в обезличенном пространстве, а в конкретных культурно-исторических сообществах, остаются пестрыми и противоречивыми. Сама глобализация, как утверждают специалисты, не отрицает многообразие выбора, а общество при этом характеризуется большей индивидуализацией (в данном случае, это демонстрирует и неустанная дифференциация туристского спроса и предложения). В последние десятилетия наблюдается стремление местных и региональных сообществ овладеть глобализацией путем создания соответствующего социокультурного и национального антуража. Не исключено, что именно в таком контексте следует рассматривать «очарование историей», глобальной историей, которое демонстрирует нынешний европеец в

контексте национальной истории. Ведь культ прошлого, как показывает плотность и размах «мемориальных практик» (появление новых и новых музеев, празднование исторических дат, усилий по сохранению памятников старины и т.д.), в настоящее время заметно возрос [7, с. 26-36].

Современный человек, повседневная жизнь которого полна хлопот, благодаря многим месяцам напряженного труда приобретает несколько больше, чем туристический продукт. Но при соответствующей социально-философской рефлексии он остается действенным социальным институтом, способным решать глобальные проблемы мирового сообщества и социокультурного освоения мира через туристическую коммуникацию.

И все же туризм не является панацеей от общества, основанного на досуге. Скорее здесь проявляется его дуалистическая природа. С одной стороны он является фактором, который глобализирует современный мир; с другой – он способствует национальному разнообразию и полифонии культурной жизни. Ведь сам туризм основывается на культурных и природных различиях. И в этом смысле он выступает их генератором.

Таким образом, в настоящее время туризм стал не просто путевым средством ради получения наслаждения от общения с природой, в европейской дипломатии туризм играет все более важную роль, туризм уже перешагнул границы международных отношений и вышел на передовую линию дипломатии.

В 2015-2018 годах выражение «туристическая дипломатия» стало одним из широко употребляемых среди людей в нашем обществе. Туризм стал уже составной и неотъемлемой частью национальной дипломатии. Туристическая дипломатия становится важным каналом формирования и распространения имиджа и продвижения международного признания страны, также проводит в жизнь дипломатическую концепцию на сотрудничество и взаимный выигрыш, реализует стратегию взаимовыгодной открытости, является важным аспектом в деле формирования глобальной сети партнерских отношений.

Туризм становится важным средством продвижения европейской и украинской дипломатии в условиях полицентричного мира XXI века. Туризм – это одна из глобальных технологий культурной индустрии.

#### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Циватий В. Г., Громико О. А. Поліцентричність сучасного світоустрою: мегатренд XXI століття: (інституційний контекст) // Зовнішні справи. – 2014. – № 8. – С. 26–29.
2. Chekalenko L. D. Foreign Policy of Ukraine: monograph / Based on the scientific concept of Professor Lyudmyla D. Chekalenko / Scientific editor Rector of the Diplomatic Academy of Ukraine under the Ministry of Foreign Affairs of Ukraine V. G. Tsviatyi. – Kyiv, 2016. – 294 p.
3. International Relations / Edited by Stephen McGlinchey. – Bristol, England, 2017. – Part I: DIPLOMACY. – P. 26–36.
4. Фенько А.Б. Туризм как показатель социального статуса // СОЦИС. – 2007. – № 2(274). – С. 124 – 131.
5. Циватий В. Г. Институционально-исторические традиции политико-дипломатических систем и дипломатии: социологический аспект // Социология дипломатии: Гипотеза, структура и тематические исследования: Монография / Милан Язбец, Вячеслав

Циватый и др. – К., 2015. – С. 269–280.

6. Шульга М. Освоєння особистістю соціокультурного простору життя через туризм // Соціальний ареал життя особистості. – К.: Ін-т соціології НАН України, 2005. – С. 196 – 208.

7. Яковенко Н. Вступ до історії. – К.: «Критика», 2007. – 376 с.

## KOMUNIKACYJNY WYMIAR BLOGOWANIA

**Szczerbik-Chudy Pamela**

*magister Kulturoznawstwa*

*Uniwersytet Opolski*

*pamelaszczerbikchudy@gmail.com*

Proces komunikowania odgrywa istotną rolę w rozwoju i funkcjonowaniu jednostki w społeczeństwie. Komunikowanie jest czynnością, bez której człowiek nie potrafiłby się obejść, ponieważ działania komunikacyjne zaspokajają nie tylko najważniejsze potrzeby każdego człowieka; wpływają one również na relacje tworzone z innymi ludźmi. Zdaniem Tadeusza Ślipki:

w procesie tym człowiek odsłania samego siebie i tworzy swego ducha innym ludziom, w zamian za to sam uzyskuje analogiczną wiedzę o innych i korzysta z dóbr ich ducha; wpływa na stany i zachowania innych, ale także ulega ich wpływom; kształtuje innych, a równocześnie sam jest przez innych kształtowany<sup>1</sup>.

Jak słusznie zauważa Monika Podkowińska, w procesie komunikowania „przedstawiamy siebie, otwieramy się przed innymi pozwalając im na to, by nas lepiej poznali, zrozumieli i zaakceptowali. Powinniśmy zatem zdawać sobie sprawę z tego, iż proces ten, słowa, mowa są ważnymi narzędziami, które posiadamy i które możemy wykorzystać do tworzenia własnego wizerunku”<sup>2</sup>.

Włodzimierz Głodowski uważa, że prezentowanie swojej osoby, tudzież odsłanianie się „jest rodzajem komunikowania, w którym skrywane dotąd zwykle informacje na temat własnego <<ja>> przekazywane są innej osobie”<sup>3</sup>. Zatem, im bardziej będziemy odsłaniać się przed innymi, tym łatwiej będzie można nas zrozumieć i efektywnie się z nami komunikować. Internet stworzył w tej kwestii doskonale możliwości.

Klasyczne media nie dają możliwości prowadzenia dialogu ze swoim

---

1 T. Ślipko, *Zarys etyki szczególowej*, t. 1, Kraków 2005, s. 338.

2 Por. M. Podkowińska, *Tożsamość jednostki a proces komunikowania*, [w:] *Tożsamość i komunikacja*, red. J. Szulich-Kałuża, L. Dyczewski, R. Szwed, Lublin 2011, s. 21.

3 W. Głodowski, *Komunikowanie interpersonalne*, Warszawa 2006, s. 152.

odbiorcą. Stanowią one raczej jednokierunkowe, komercyjne nośniki treści, trafiające do szerokiego grona odbiorców. Zdaniem Paula Levinsona:

to internet jako środowisko medialne o charakterze interaktywnym stworzył szeroką skalę możliwości interakcji z innymi użytkownikami sieci, co umożliwiło rozwój postaw interaktywnych, a nawet wchodzenia synchronicznego nadawcy z odbiorcą<sup>4</sup>.

<b>Media masowe</b>				
	<b>Radio</b>	<b>Prasa</b>	<b>Telewizja</b>	<b>Internet</b>
<b>Liczba odbiorców</b>	Ograniczona (lokalnie, językowo, środowiskowo)	Ograniczona (lokalnie, językowo, środowiskowo)	Ograniczona (lokalnie, językowo, środowiskowo)	Ograniczona (językowo, środowiskowo, tylko w części)
<b>Aktywność odbiorców</b>	niska	niezbyt niska	Bardzo niska	Bardzo wysoka
<b>Nadawca</b>	instytucjonalny	instytucjonalny	instytucjonalny	Instytucjonalny, indywidualny
<b>Stosunek nadawca-odbiorca</b>	Nierówność ról	Nierówność ról	Nierówność ról	Nierówność ról
<b>Zasięg</b>	Lokalny (regionalny, krajowy, środowiskowy)	Lokalny (regionalny, krajowy, środowiskowy)	Lokalny (regionalny, krajowy, środowiskowy)	Lokalny, globalny

Źródło: opracowanie własne na podstawie artykułu J. Grzeni, [http://czytelnia.pwn.pl/komunikacja\\_jezykowa/specyfikacja.php](http://czytelnia.pwn.pl/komunikacja_jezykowa/specyfikacja.php), zapis: 10.08.2011.

Jak wynika z powyższej tabeli, nowe media umożliwiają swoim autorom dotarcie do niemal każdego użytkownika internetu. W przeciwieństwie do swoich pozostałych mediów gwarantują natychmiastowe upublicznienie postów autora w konkretnej kwestii, a łatwość zamieszczania wypowiedzi gwarantuje spontaniczność i absolutny subiektywizm. Blogi, o których mowa w niniejszym artykule, jako „nieodrodne dziecko internetu” wpisuje się więc w swoisty dyskurs kanałów komunikacyjnych, które połączone są ze sobą za pomocą struktur hipertekstowych, co w konsekwencji powoduje, iż stają się narzędziem-komunikatorem pomagającym w upublicznianiu autora-nadawcy, wydobywając go z gąszczy anonimowych użytkowników sieci oraz eksponując jego obecność poprzez werbalizację tożsamości i szeroko pojętą wizualizację.

4 P. Levinson, *Nowe nowe media*, przeł. M. Zawadzka, Kraków 2010, s. 73.

## Blogi w ujęciu teoretycznym. Paradoksy definicyjne

W sieci istnieje całe mnóstwo blogów różniących się formą, jak i sposobem blogowania. Internetowy dziurnik stanowi jeden z najciekawszych, socjologicznych zjawisk, jakie powstało na przestrzeni ostatnich kilku lat, trudno jest więc wysunąć jego dokładną definicję. Najbardziej powszechna definicja bloga mówi, iż jest to strona internetowa o pewnej charakterystycznej strukturze. „Blog dzieli się na wpisy. Wpisy te są krótkimi tekstami, prezentowanymi w taki sposób, że ostatni (chronologicznie) z nich jest pierwszym, z którym spotyka się czytelnik. Starsze wpisy prezentowane są niżej wpisu najnowszego lub wręcz na innych podstronach, które często nazywane są archiwami bloga”<sup>5</sup>. Próbie zdefiniowania bloga podejmuje również Jeremy Wright, który stwierdza, że:

blog jest to witryna WWW zawierająca wpisy lub notatki; zorganizowany jest zwykle w odrębne kategorie i ułożone w porządku od najnowszego do najstarszego, zawierający odniesienia do życia osobistego, który zdaje sobie sprawę z przynależności do subkultury blogowej, która stanowi olbrzymią wspólnotę<sup>6</sup>.

Grażyna Stachyra w swoim artykule określa blog jako „często aktualizowane strony zawierające wpisy pod konkretną datą”<sup>7</sup>. Autorka za zasadnicze czynniki uznaje aktualizację czy zawartość. To oczywiście istotne elementy, ale takich cech charakterystycznych można wskazać więcej. Nasuwa się więc pytanie, czy definiowanie oparte na selektywnym traktowaniu definiowanego desygnatu jest wystarczające, ponieważ wymienione cechy posiadają także inne formy internetowe czy portale informacyjne.

Powyższe definicje w pewnym sensie wykluczają się, choć paradoksalnie obie nie są błędne: z definicji pierwszej wynika, że blog jest stroną WWW, natomiast druga sprowadza się do twierdzenia, iż blog jest gatunkiem tekstu. Jest więc narzędziem i fizycznie istniejącą konstrukcją. Stwierdzenia te można więc uznać za najkrótsze definicje blogów, choć jednocześnie są tak rozległe, że ich opisy mogą obejmować wiele innych stron internetowych. Za właściwą, najpełniejszą i naukowo pożyteczną uchodzi definicja Wojciecha Kajtocha, którą znaleźć możemy w *Słowniku terminologii medialnej*. Jak czytamy:

Blog (od ang. weblog, dziurnik sieciowy) — dziurnik (pamiętnik) prowadzony w Internecie, rodzaj osobistej strony WWW, na której autor umieszcza zapiski swoich bieżących przeżyć i przemyśleń oraz różne, jego zdaniem interesujące informacje. Blogi rozpowszechniły się pod koniec XX wieku, istnieją różne ich rodzaje: dziurniki osobiste (udostępniane i

---

5 <http://pl.wikipedia.org/wiki/Blog>, zapis: 06.03.2015.

6 J. Wright, [http://www.ufoer.com/vip/Blog\\_Marketing.pdf](http://www.ufoer.com/vip/Blog_Marketing.pdf), zapis: 04.08.2006, s. 3.

7 G. Stachyra, *Blog — tekst elektroniczny*, [w:] *Teksty kultury. Oblicza komunikacji XXI*, t. 1, red. J. Mazur, M. Reszutko-Iwan, Lublin 2006, s. 168.



komentowane przez odwiedzających lub też niedostępniane) typu *silva rerum* — mające charakter zbioru różnorodnych wiadomości i linków do innych stron WWW, specjalistyczne — poświęcone jakiemuś przedsięwzięciu lub problemowi naukowemu czy innemu (mające charakter dziennika bądź zapisu wypowiedzi różnych osób prowadzonego przez autora)<sup>8</sup>.

Powyższa definicja opisuje blog jako osobistą stronę WWW, u której cechy paralelne odnajdujemy w pamiętniku bądź dzienniku. Co istotne, autor definicji wyróżnił także dwie najważniejsze funkcje bloga: informacyjna (udostępnianie treści), a także ekspresyjna (publikowanie osobistych przemyśleń).

Blog to szczególna przestrzeń ze względu na dwa, współzależne od siebie światy - ten wyimaginowany i świat „tu i teraz”. W sieci różnica między odróżnianiem rzeczywistości od fikcji zaciera się, gdyż „zrodzone z przyspieszenia oderwanie od świata wzmaga podatność na iluzję”<sup>9</sup>. Blog może być oczywiście reklamą osoby lub rzeczy [...] jednak w samym Internecie można znaleźć miejsce lepiej nadające się do tego celu. Blog jest przede wszystkim swoistą reklamą autora, jego przeżyć, odczuć, przemyśleń, cierpień czy radości”<sup>10</sup>.

Wydaje się więc, że o immanentnej właściwości bloga, jak i blogowania stanowi jego niejednorodność form i treści. Blogiem jest nazwane wszystko to, co przez autorów określane jest blogiem. Słusznym jest więc przywołanie słów amerykańskiej badaczki Danah Boyd, która uważa, iż jedynym sposobem na opisanie struktury bloga to stwierdzenie: „blog to po prostu blog”. Trudno więc o bardziej adekwatną definicję.

### **Blog versus pamiętnik – cechy paralelne**

Blog bardzo często traktowany jest jako internetowy pamiętnik, popularne są także określenia dziennik sieciowy lub pamiętnik sieciowy. Te pojęciowe hybrydy bez wątpienia wpisują się w zbiór istniejących już opozycji, które wykorzystywane są do opisu nowych mediów - rzeczywiste/wirtualne, online/offline, nowe/stare. Pamiętnik i dziennik w tym kontekście są niejako symbolami tego, co tradycyjne i już znane. Takie spojrzenie na blog narzuca pojmowanie go jako elektronicznej wersji tradycyjnego pamiętnika, który osadzony jest w specyficznym środowisku strony internetowej.

Pamiętnik określamy jako „relację prozatorską o zdarzeniach, których autor był uczestnikiem bądź naocznym świadkiem”<sup>11</sup>. Mamy więc tu dwie zasadnicze cechy pamiętników. Pierwszą stanowi „niepoetycka” organizacja tekstu. Pamiętnik zaliczany jest obecnie do gatunków paraliterackich, w którym zasadniczą rolę odgrywa tekst prozatorski. Warto dodać, że wiele blogów

---

8 *Słownik terminologii medialnej*, red. Walery Pisarek, Kraków 2006, s. 18-19.

9 O. Marquard, *Rozstanie z filozofią pierwszych zasad. Studia filozoficzne*, przeł. K. Krzemieniowa, Warszawa 1994, s. 88.

10 G. Stachyra, dz. cyt., s. 166.

11 *Słownik terminów literackich*, red. J. Sławiński, Wrocław 1989, s. 339.

pisanych jest prozą, ale liczne są także te, w których przeważa inna organizacja tekstu. Ich zawartość to na przykład przekaz niewerbalny (fotoblogi, na których autorzy zamieszczają tylko zdjęcia).

Druga fundamentalna cecha pamiętnika odnosi się do funkcji oraz treści w nim zawartych. Pamiętnik jest sprawozdaniem autora, pewnego rodzaju relacją. Pełni więc nie tylko funkcję informacyjną; jest swoistym świadectwem, utrwalającym pamięć o znanych autorowi zdarzeniach. Blogi umownie nazywamy pamiętnikami, ponieważ ich podstawowe cechy są paralelne względem tradycyjnych form pamiętnikarskich.

Według Marii Cywińskiej-Milonas, uznanie bloga za pamiętnik nie jest właściwe, bowiem jego forma i podobieństwo znacznie odbiega od pierwowzoru. Tradycyjne pamiętniki były intymne, zawierały przede wszystkim szczere, osobiste przemyślenia. Tymczasem blog pisany jest po to, by go pokazać: „wielu autorów piszących o blogach podkreśla znaczenie osobistego aspektu blogowania, związanego z opisywaniem własnych myśli, emocji, przeżyć i doświadczeń”<sup>12</sup>. Jak słusznie zauważył Ignacy Fiut:

punkt ciężkości zostaje przeniesiony z autora bloga na odbiorcę, który musi wejść w interakcję z treścią zwrótną na danej stronie. Czytelnik w pewnym sensie jest jednak zmuszony odczytywać treści potencjalnie zamknięte w narzuconym przez samego autora bloga szablonie<sup>13</sup>.

Nie znaczy to oczywiście, że wśród blogowiczów nie ma ludzi, którzy internetowy pamiętnik prowadzą. Jednak należy wziąć pod uwagę fakt, że decydując się na prowadzenie wirtualnego dziennika w sposób mniej lub bardziej świadomy, stajemy się ekshibicjonistami naszego własnego ja.

### **Motywacje blogerów**

Jednym z głównych powodów prowadzenia bloga jest możliwość zaistnienia jednostki w sieci, stworzenie czegoś własnego i dowolne wyrażanie myśli. Internetowy diariusz pozwala na przedstawienie się szerszej publiczności, nie tylko na płaszczyźnie tekstu, ale także dzięki swojej formie. Autor bloga dysponuje hipertekstowym narzędziem, którego kształtem może zarządzać. Blogowa strona staje się więc pewnego rodzaju osobistą wizytówką przypominającą standardową stronę domową. Zdaniem Grażyny Stachyry:

Blog może być oczywiście reklamą osoby lub rzeczy (podbojów miłosnych, garderoby, samochodów). Jednak w samym Internecie można znaleźć miejsca lepiej nadające się do tego celu. Blog jest przede wszystkim swoistą „reklamą”

---

12 M. Cywińska-Milonas, *Blogi (ujęcie psychologiczne)*, [w:] *Liternet. Literatura i internet*, red. P. Marecki, Kraków 2002. s. 98.

13 I. Fiut, M. Piątek, *Blogi jako narzędzie komunikacji między użytkownikami sieci. Aspekty komunikacyjne blogosfery*, „*Studia Humanistyczne AGH*” 2012, nr 11/3, s. 68.

autora, jego przeżyć, odczuć, przemyśleń, cierpień, czy radości<sup>14</sup>.

Internetowy dziurnusz służy nie tylko prezentowaniu intymnych treści, ale jest również sposobem zawierania nowych i podtrzymywania istniejących już znajomości. Najbardziej widoczne jest to na przykładzie blogów prowadzonych z przyczyn instrumentalnych, tj. kreowanie własnego wizerunku czy budowanie autorytetu jako eksperta w danej dziedzinie, co szczególnie widoczne jest na blogach o tematyce modowej.

Autoekspresja blogera jest z założenia publiczna, bowiem na obecnym etapie rozwoju kanałów komunikacyjnych w internecie trudno o wskazanie innej niż blog formy, która podporządkowana byłaby funkcji ekspresywnej i szeroko rozumianej autoprezentacji. W moim rozumieniu blog stanowi więc pewnego rodzaju platformę komunikacyjną, której najistotniejszą cechą jest multimedialność. To ona właśnie sprzyja wieloaspektowej autoprezentacji jej twórcy, a dzięki interaktywności, nadawca jest w stanie nawiązać i budować relacje ze swoimi czytelnikami.

### Podsumowanie

Rozwój blogosfery wyznaczył nowe formy w sposobie komunikacji niewerbalnej, umożliwiając użytkownikom sieci aktywne uczestnictwo w systemie komunikowania medialnego, jak i społecznego. Dzięki opcji komentowania i zamieszczania linków czytelnik ma możliwość zacieśnienia więzi między autorem bloga, a nim samym. Warto dodać, iż blogi prowadzone są z myślą o odbiorcach, a ich autorzy świadomie wystawiają się na społeczne interakcje: „dzięki systemowi komentarzy i linków autorzy wchodzą w interakcje i dostają informacje zwrotne od znaczących innych (significant others)”<sup>15</sup>.

Już Umberto Eco podkreślał, że o istnieniu dzieła można dopiero mówić w procesie jego interpretacji<sup>16</sup>. Blog więc przypomina swoiste dzieło otwarte, którego całość nie jest w pełni zamknięta, a treści w nim zawarte można stale modyfikować. Zawartość tematyczna bloga determinuje czytelników do komentowania określonego wpisu (por. rys. 1). Im ciekawsza treść, tym większe zainteresowanie ze strony czytelników. Mimo że zdecydowana większość czytelników blogów to ukryci obserwatorzy, autor doskonale zdaje sobie sprawę z ich istnienia, bowiem blog nie ma racji bytu bez czytelników, komentarzy czy subskrypcji.

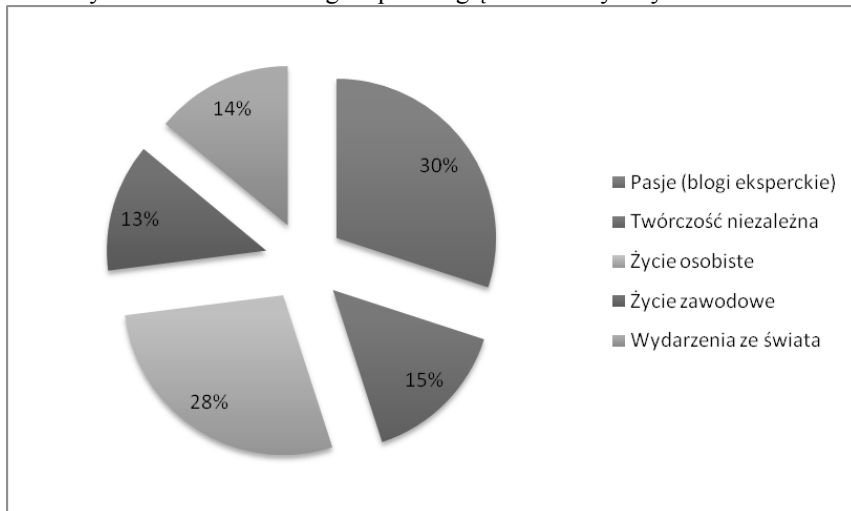
---

14 G. Stachyra, dz. cyt. s. 166.

15 J. M. Zając, K. Rakocy, A. Nowak, Interaktywne, choć osobiste blogi i blogowanie a komunikacja z otoczeniem, [w:] Tekst w sieci. Tekst. Język. Gatunki, red. D. Ulicka, Warszawa 2009, s. 226.

16 Por. U. Eco, *Dzieło otwarte: forma i nieokreśloność w poetykach współczesnych*, przeł. J. Gałuszka, Warszawa 1994, s. 191-193.

Wykres 1 Zawartość blogów pod względem tematycznym



Źródło: opracowanie własne na podstawie artykułu J. Zajac, K. Rakocy, A. Nowak, *Interaktywne, choć osobiste blogi i blogowanie a komunikacja z otoczeniem*, zapis: Warszawa 2009.

W komunikacji blogowej przeważa forma języka pisanego, lecz coraz częściej jest on wzbogacany elementami wizualnymi. Otwiera to przed użytkownikami internetu nowe możliwości autoprezentacyjne i nie tylko. Zdaniem Ignacego Fiuta:

taka forma przekazywania innym użytkownikom sieci informacji pozwala stopniowo jego autorom wyzbyć się zahamowań. Twórcy, tworząc swój własny dziennik sieciowy, próbują przede wszystkim zwrócić na siebie uwagę, by odnaleźć/zbudować własne miejsce w sieci, i jednocześnie starają się ją zorganizować wokół siebie<sup>17</sup>.

Blogi są jedną z form komunikowania się, która przebiega w przestrzeni

Internetu i która determinowana jest przez Internet zarówno w formie, jak i w treści. Ze względu na swoją formę, strukturę, a także na spełniane funkcje – ze wszystkich tzw. mediów społecznościowych – najbardziej efektywną formą komunikacji.

#### BIBLIOGRAFIA

Cywińska-Milonas M., *Blogi (ujęcie psychologiczne)*, [w:] *Liternet. Literatura i internet*, red. P. Marecki, Kraków 2002.

Eco U., *Dzielo otwarte: forma i nieokreśloność w poetykach współczesnych*, przeł. J. Gałuszka, Warszawa 1994.

<sup>17</sup> I. Fiut, M. Piątek, dz. cyt., s. 69.

- Fiut I., Piątek M., *Blogi jako narzędzie komunikacji między użytkownikami sieci. Aspekty komunikacyjne blogosfery*, „Studia Humanistyczne AGH” 2012, nr 11/3.
- Głodowski W., *Komunikowanie interpersonalne*, Warszawa 2006.
- Levinson P., *Nowe nowe media*, przeł. M. Zawadzka, Kraków 2010.
- Podkowińska M., *Tożsamość jednostki a proces komunikowania*, [w:] *Tożsamość i komunikacja*, red. J. Szulich-Kałuża, L. Dyczewski, R. Szwed, Lublin 2011.
- Stachyra G., *Blog — tekst elektroniczny*, [w:] *Teksty kultury. Oblicza komunikacji XXI*, t. 1, red. J. Mazur, M. Reszutko-Iwan, Lublin 2006..
- Słownik terminów literackich, red. J. Sławiński, Wrocław 1989.
- Ślipko T., *Zarys etyki szczegółowej*, t. 1, Kraków 2005.
- Zajac J.M., Rakocy K., Nowak A., *Interaktywne, choć osobiste blogi i blogowanie a komunikacja z otoczeniem*, [w:] *Tekst w sieci. Tekst. Język. Gatunki*, red. D. Ulicka, Warszawa 2009.

#### **Źródła internetowe**

<http://pl.wikipedia.org/wiki/Blog>, zapis: 06.03.2015.

Wright J., [http://www.ufoer.com/vip/Blog\\_Marketing.pdf](http://www.ufoer.com/vip/Blog_Marketing.pdf), zapis: 04.08.2006.

## **МІЖНАРОДНІ ПРОЕКТИ, ЩО РЕАЛІЗОВУЮТЬСЯ В УКРАЇНІ У СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ**

**Янишевська Юлія Олегівна,  
Руських Софія Олегівна**  
*студентки НПУ ім. М. П. Драгоманова*  
yulia.yanyshevska@gmail.com

*Науковий керівник –  
к.екоп. наук, ст. викл. Калина Т. В.*

В сучасному світі існує ряд держав та міжнародних організацій, що інвестують різноманітні ресурси у соціокультурну сферу країн, що розвиваються. У соціокультурній сфері розмір даних вкладень досить часто переважає допомогу від державних організацій. Тому найбільш активні та ініціативні організації та представники соціуму намагаються скерувати свою діяльність на співпрацю з різноманітними міжнародними фондами, програмами тощо.

Метою дослідження було визначити основні тенденції діяльності та реалізації проектів та програм, що здійснюються до допомогою міжнародних організацій у соціокультурній сфері.

Щоб визначити дані риси ми поставили перед собою виконання наступних завдань:

1. Аналіз міжнародних організацій, що реалізують соціокультурні проекти в Україні.
2. Сегментація соціокультурних проектів за напрямками.

3. Характеристика проектів та очікуваних результатів на окремо взятих прикладах.

Серед країн та організацій, що здійснюють соціокультурну діяльність в Україні можна виділити: Сполучені Штати Америки, Швецію, Великобританію, Швейцарію, Німеччину, Канаду [1].

Країна	Організація
Сполучені Штати Америки	USAID, Національний фонд підтримки демократії NED, Агенство США по міжнародному розвитку, Американська рада міжнародної освіти, Американський фонд охорони навколишнього середовища і здоров'я, Корпус миру.
Швеція	Шведське державне агентство SIDA.
Великобританія	British Council.
Швейцарія	Швейцарське агентство розвитку та співробітництва.
Німеччина	Глобальний дитячий фонд, посольство Німеччини в Україні.
Канада	Представницькі організації діаспори українців у Канаді.

Таб. 1. Країни, що реалізують соціокультурну діяльність в Україні.

Ми можемо зазначити найбільш активних представників – США, Великобританія. На нашу думку, це пов'язано з тим, що вищезгадані країни займають місце лідерів серед держав сіту та проводять активну міжнародну соціальну політику. Окрім того, вірогідно, зацікавленість в соціокультурному розвитку України зумовлена також політичними інтересами, як до країни пострадянського простору, що розвивається в напрямку євроінтеграції. Активна позиція Канади зумовлена великою кількістю представників діаспори.

Для визначення основних напрямів, за якими здійснюється діяльність міжнародних фондів, програм та організацій ми виокремили основні напрями та сфери [2]. Серед них варто зазначити наступні:

1. Децентралізація – «Децентралізація – шлях до кращих результатів та ефективності» (USAID), «Єдина громада» (USAID), Шведсько-Український Проект «Підтримка децентралізації в Україні» (Швеція), Проект «Місцевий розвиток, орієнтований на громаду III» (ООН/ЄС), Програма ЄС «U-LEAD with Europe: місцеве розширення прав і можливостей, підзвітність та розвиток» (ЄС).

2. Волонтерство – Програма підготовки волонтерів (British Council), Global Volunteers (ООН), European Youth Portal (Єврокомісія), Волонтерство в ООН (ООН), EVS – Європейський волонтерський центр.

3. Відбудова – «Посилення місцевої демократії та підтримка реформ місцевого самоврядування в Україні» (Рада Європи), «Посилення

інституційної спроможності органів місцевого самоврядування в Україні» (Рада Європи), SIDA – Шведське агентство з питань міжнародного співробітництва і розвитку (Швеція), Фундація українсько-польської співпраці «РАУСІ» (Польща).

4. Переселення – «Активні громадяни» (British Council), «Крим.UA» (British Council), MOM (Міжнародна організація з міграції), Агентство ООН з питань міграції.

5. Освіта – Erasmus, Erasmus + (ЄС), «Чистий простір» (British Council).

6. Урбаністика, туризм – Dark & Bright Map (British Council), ЮНЕСКО.

7. Інклюзія – IDEAS (British Council), «Навчання, забезпечення кономічної самостійності, допоміжні технології та медико-фізична реабілітація» (USAID)

8. Культура – Culture Bridges (British Council), Стипендія Європейської театральної конвенції (ЕТС) 2016 для українських театральних діячів в театрах Німеччини, Австрії та Грузії, Choise (Франція, Україна, Литва, Вірменія, Білорусь), Посольський фонд США збереження культурної спадщини (США).

Ми можемо виділити найбільш поширені напрями – децентралізація, відбудова, культура, волонтерство. На нашу думку, це пов'язано з тим, що дані гілки діяльності є досить актуальними та такими, що розвиваються в Україні. Саме тому до них залучають найбільше ресурсів та реалізують програм, проектів.

На окремо взятих прикладах проектів з різноманітних напрямів ми дослідили процес їхньої реалізації очікувані результати [3]. Варто зазначити, що більшість проектів у сфері волонтерства, децентралізації, відбудови та переселення є довгостроковими або ж без кінцевого строку: п'ятирічний проект Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) «Децентралізація приносить кращі результати та ефективність» (DOBRE), Global Volunteers (ООН) та інші. Це пов'язано з тим, що діяльність в даних сферах є актуальною на сьогодні, а вирішення поставлених задач потребує тривалого періоду.

Окрім того, ми можемо виокремити тенденцію до популяризації проектів, що пов'язані з інклюзією, рівністю, екологією. На нашу думку, дана популяризація пов'язана є загальними тенденціями Європи у соціокультурній сфері.

Отже, під час дослідження було вивчено сучасний стан соціокультурної діяльності в Україні міжнародних організацій та країн, що здійснюють її шляхом реалізації різноманітних програм, проектів, надання фондової та грантової допомоги тощо. Було виділено найбільш перспективні та популярні напрями та охарактеризовано окремо взяті приклади.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Організації, що здійснюють проекту діяльність в Україні. (Систематизовано авторами) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1>

rqPfw5wusNnqnNYPwbLpEadEWeFwuMnk

2. Діяльність міжнародних фондів, програм та організацій за напрямками (Систематизовано авторами) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1rqPfw5wusNnqnNYPwbLpEadEWeFwuMnk>

3. Міжнародні проекти: характеристика та очікувані результати (Систематизовано авторами) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1rqPfw5wusNnqnNYPwbLpEadEWeFwuMnk>



## ЗМІСТ

<b>ФОРМУВАННЯ БІПОЛЯРНОГО ОБРАЗУ ВІЙНИ У ТВОРЧОСТІ РОСІЙСЬКОГО ПОЕТА-ФУТУРИСТА ВОЛОДИМИРА МАЯКОВСЬКОГО У ПЕРІОД 1914 – 1917 РР.</b> Вернигоренко Ольга Сергіївна .....	5
<b>TRAVELOG-KNIGA I TRAVELOG-PEREDAČA П. ВАЙЛЯ «ГЕНИЙ МЕСТА»</b> Головачёв Артём Сергеевич .....	10
<b>ODDZIAŁYWANIE ZEWNĘTRZNE KLASTRÓW</b> Sylwia Guzdek .....	12
<b>KWESTIA AŚCETYCZNEGO UMIARU W SPOŁECZEŃSTWIE KONSUMPCYJNYM</b> Sylwia Guzdek .....	19
<b>ФАНФІКШЕН ЯК НОВІТНИЙ ТИП МОЛОДІЖНОЇ ЛІТЕРАТУРНОЇ ТВОРЧОСТІ: ПРОБЛЕМА АКТУАЛЬНОСТІ</b> Дев’ятко Наталія Володимирівна .....	26
<b>ANIME ХАЯО МІЯДЗАКІ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНОЇ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ</b> Демченко Єлизавета .....	30
<b>WAMPIR SPOŁECZNIE ZAANGAŻOWANY. REKLAMY SPOŁECZNE Z WAMPIREM W ROLI GŁÓWNEJ</b> Marta Kierska .....	33
<b>СКЛАДОВА ОХОРОНИ ЕЛЕМЕНТІВ ТРАДИЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ</b> Костюк Віта Вікторівна .....	40
<b>3D ВІДЕОМЕПІНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ЗАСІБ СТВОРЕННЯ ДИЗАЙНУ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ</b> Гончар Олена Валентинівна, Кривуц Світлана Василівна .....	41
<b>HIC SUNT LEONES. WSPÓŁCZESNE DRAPIEŻNIKI PERYFERII OPEN ACCESS</b> Kubś Jakub .....	44
<b>СИНТЕЗ КЛАСИЧНОГО ТА ПОСТМОДЕРН ТАНЦЮ ЯК ФУНДАМЕНТ ДЛЯ БІЛЬШОГО ВПЛИВУ ІДЕЙНОЇ ТА ЕМОЦІЙНОЇ СФЕРИ ВИСТАВИ НА ГЛЯДАЧА</b> Маліновський Віктор Володимирович .....	52
<b>MEDIOZNAWSTWO JAKO DZIEDZINA BADANIA WSPÓŁCZESNEJ KULTURY</b> Michałowska-Kubś Aleksandra .....	54
<b>ZACHOWANIA ORGANIZACYJNE W ŚWIETLE KONCEPCJI SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU W ZARZĄDZANIU</b> Ober Józef, Jakobsze Adam .....	61
<b>ВІКОВІ СУБКУЛЬТУРИ ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОЇ ЕПОХИ</b> Осадча Лариса Василівна .....	69

<b>КУЛЬТУРНИЙ БРЕНД У ВИМІРАХ СУЧАСНОГО ЦИРКОВОГО МИСТЕЦТВА</b> Пахалович Євгеній Борисович.....	73
<b>ТВОРЧИСТЬ ЯК ПРИРОДНИЙ КОМПОНЕНТ САМОАКТУАЛІЗАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ</b> Скакун Наталія Сергіївна .....	75
<b>НОВІ ФОРМИ РЕАЛІЗАЦІЇ МИСТЕЦТВОЗНАВЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТВОРЧОЇ МОЛОДІ (НА ПРИКЛАДІ РОБОТИ ХСМТБ ім. К. С. СТАНІСЛАВСЬКОГО)</b> Хворостенко Ніка (Вікторія) Євгенівна.....	78
<b>СТВОРЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ НА ПРИКЛАДІ ЗВІТУ «БРЕНД ПОЛЬЩА – КОНЦЕПЦІЯ»</b> Хопей Мальвіна.....	80
<b>ХОРЕОЛОГІЯ ЯК СКЛАДОВА РОЗВИТКУ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ АРОДНО-СЦЕНІЧНОГО ТАНЦЮ</b> Цап'як Микола Йосипович.....	87
<b>ТУРИСТИЧЕСКАЯ ДИПЛОМАТИЯ ЕВРОПЫ И УКРАИНЫ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ: ИСТОРИКО-ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ ДИСКУРС</b> Циватый Вячеслав Григорьевич .....	90
<b>МІЖНАРОДНІ ПРОЕКТИ, ЩО РЕАЛІЗОВУЮТЬСЯ В УКРАЇНІ У СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ</b> Янишевська Юлія Олегівна, Руських Софія Олегівна.....	101



НАУКОВЕ ВИДАННЯ

# КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АЛЬМАНАХ

## Випуск 9

Матеріали VII Міжнародної наукової конференції «Інноваційні технології в галузі культури» (8 червня 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 18.06.2018.  
Формат 60x84/16. Папір офсетний.  
Друк цифровий.  
Умов. друк. арк. 6,75. Обл.-видавн. арк. 6,28.  
Наклад 20 прим. Зам. № 4767.

Віддруковано з оригіналів замовника.  
ФОП Корзун Д.Ю.  
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](mailto:info@tvoru.com.ua)  
<http://www.tvoru.com.ua>