

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

Факультет філософської освіти і науки
Кафедра культурології

До 175-річчя від дня народження
відомого українського вченого,
публіциста і громадського діяча
Михайла Драгоманова

КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АЛЬМАНАХ

Випуск 3

Управління культурними проектами і креативна індустрія

2016

УДК 130.2(059)
ББК 411
К 90

*Рекомендовано Вченою радою факультету філософської освіти і науки
НПУ імені М.П. Драгоманова (протокол № 4 від 2 листопада 2016 р.)*

Редакційна колегія:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Відповідальний секретар:

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

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

Культурологічний альманах: Випуск 3. Управління культурними проектами і креативна індустрія. – Київ: Вид-тво НПУ імені М.П. Драгоманова, 2016. – 182 с.

ISBN

В альманасі висвітлено теоретичне осмислення новітніх тенденцій в культурі, які пов'язані з креативними індустріями, медіа, становленням нової якості спільнот і появою нової інфраструктури міст.

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

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

Faculty of Philosophy Education and Science
Department of Cultural Studies

**In commemoration of the 175th birthday anniversary
of Mykhailo Dragomanov, an outstanding
Ukrainian scholar, publicist and public activist**

CULTUROLOGICAL ALMANAC

Issue 3

Cultural Project Management and Creative Industry

2016

UDK 130.2(059)
BBK 411
K 90

Recommended by the Academic Board of the Faculty of Philosophy Education and Science, M.P. Dragomanov National University of Pedagogy (minutes of meeting No 4 of 2 November 2016)

Editorial Board:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Responsible secretary:

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

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

Culturological Almanac: Issue 3. Cultural Project Management and Creative Industry. – Vinnytsia: Nilan Ltd, 2016. – 150 p.

ISBN

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, 2016
© M.P. Dragomanov National University of Pedagogy, 2016
© Nilan Ltd, 2016

РОЗДІЛ 1
«Культурні практики і формування креативних індустрій»

СУЧАСНА АРХІТЕКТУРА В КОНТЕКСТІ КРЕАТИВНОГО МІСТА

Меднікова Галина Сергіївна

*доктор філософських наук,
професор кафедри культурології
НПУ імені М. П. Драгоманова*

Фраза «архітектура як дизайн» належить Рему Колхасу – лідеру голландської архітектури, яка пропонує її найперспективніші шляхи розвитку. Під словом «дизайн» мається на увазі не скульптурна форма, не фантастичні, неочікувані образи, якими дивувала нас сучасна архітектура ще на початку 2000-х років і продовжує дивувати. Ми пам'ятаємо гучні прізвища архітекторів та незвичайні твори Френка Гері, Захі Хадід, Даніеля Лібескінда, Нормана Фостера, Холляйна, Герцога, Фріденсрайха Хундертвассера та ін.

В останнє десятиріччя відбулися кардинальні зміни в пріоритетному розвитку архітектури: з естетичної форми, тобто розуміння архітектури як мистецтва, скульптури, на соціальну значимість, функціональність, технологічність архітектури. Поняття «дизайн» щодо архітектури означає «соціальний дизайн», тобто головним завданням сучасної архітектури є конструювання концепцій соціального розвитку міста, певного простору, соціуму, а не створення самих будівель. Сама будівля утворює певні концептуальні положення. Сьогодні не можна вести масову забудову без врахування тих соціальних наслідків, що будуть через 20 років. Архітектура несе інформацію про пріоритети розвитку суспільства, зміни якості життя людей, їх інтереси і потреби. Зараз багато описано прикладів як за допомогою архітектури можна відродити покинуті території, оживити культурні надбання, створити сучасний суспільний простір, дати поштовх новим індустріям, запустити креативну економіку. Є цікаві приклади ролі архітектури в розвитку і трансформації міст, і перший з них – розвиток Більбао за рахунок незвичайно сміливої архітектури Френка Гері Музею сучасного мистецтва Гугенхайма. Тому зараз великі міста мають «департаменти міського середовища», які очолюють відомі архітектори, а при департаменті функціонує «лабораторія нових форм міського життя» (Барселона), а будь-якому серйозному архітектурному проекту завжди передують соціологічні дослідження, концептуальні ідеї.

Ми не будемо зупинятися на цих проблемах і тенденціях, які на сьогодні вже є очевидними, нас цікавить інше: як змінюється методологічний і технологічний підхід до розвитку архітектури, який викликає неочікувані якісні результати трансформації соціуму загалом. Наприклад, рішення транспортної проблеми архітектори пов'язують не стільки з побудовою мостів, транспортних розв'язок скільки з кардинально іншими формами транспорту. Замість громадського транспорту пропонують запустити рухому дорогу, яка має три смужки кольору: зелена рухається повільно,

жовта швидше, а червона – швидкісна. В залежності від погоди над нею буде автоматично підніматися купол-покриття. Індивідуальний транспорт – летучі капсули – кабінки, які рухаються за рахунок потоків повітря і паркуються на магнітах на фасадах домів.

Швидкість як головна категорія якості сучасного життя знаходить цікаві вираження в динамічній, кінетичній архітектурі. Причому мова не йде про інтерактивні фасади будівель, що створюють цікаві перформанси, світло – кольорові ефекти руху, або розсувні дахи, рухомі арени стадіонів (Пітер Айзенман, стадіон «Арізона Кардіналс» у вигляді кактусу, 2006р., це був перший етап кінетичної архітектури, який сьогодні став традиційним), а такі технології, коли сама форма будівлі є результатом руху, функція будівлі формує форму і пропонує нові підходи для вирішення сучасних соціальних проблем. Це, наприклад, проект восьмидесяти поверхового «Хмарочоса, що обертається» італійського архітектора Девіда Фішера. Він створений за принципом конструктору: серцевина будівлі – велика бетонна труба, де сховані всі комунікації (подібно стволу дерева, що дає життя гілкам, кроні, листкам – органічний принцип). На неї нанизані квартири-секції, які мають як загальну траєкторію і швидкість обертання в залежності від погодних умов (направленість повітря, положення сонця і луни, кількість осадків), так і індивідуальну (за бажанням власника багато сонця, світла він потребує, або навпаки) і цей рух творить кожну хвилину новий вигляд хмарочоса. Квартири – секції можуть вийматись за бажанням власника, не зіпсувавши загальну конструкцію, якщо він переїжджає в інше місто. Це забезпечує комфортну якість життя у динамічному світі, тобто запропонована нова концепція проблеми тимчасового–постійного житла. Апробований новий принцип будівництва: квартири-секції створюються фабричним засобом, що робить якісне житло дешевим, доступним всім верстам населення, сама будівля збирається за кілька днів на майданчику. Головний принцип сучасної архітектури – екологічність – також присутній: між поверхами вбудовані вітряні двигуни, які повністю забезпечують будівлю електроенергією, каналізаційні стоки стали джерелом газу для приготування їжі¹. Проектувати житло без системи центрального опалення – одне з соціально-екологічних завдань сьогодні. Харківське архітектурне бюро Олега Дроздова реалізувало проект офісного центру в Одесі без централізованого опалення з розрахунком на -19 градусів.

Сучасні архітектори С. Калатрава, Філіп Рама та ін. розглядають архітектуру як частину екологічного циклу природи і використовують

1 Цікаво простежити, як нові підходи до утилізації каналізаційних стоків впливають на розвиток людської цивілізації: Римська цивілізація починається з будівництва централізованої шахі-клоаки під Римом, наша цивілізація губить екологію органічними відходами. Сучасні технології сприяють нетрадиційному, але ефективному рішенню цієї проблеми. Місто Дубаї, наприклад, не має централізованої каналізації. Кожна будівля має свій каналізаційний резервуар, який приватні власники спеціальних машин за замовленням вивозять в якості добрива на сільгоспугіддя.

у своїй практиці дані таких наук як метеорологія, біологія, фізика, хімія тощо. Архітектура як живої організм, антропоморфність будівель – найкращий шлях до функціональності і екологічності. Всі архітектурні об'єкти останнього десятиліття доволіно трансформуються, реагуючи на кліматичні умови (самі «умні») матеріали будівель реагують на температуру повітря, закриваються вікна, змінює форму дах вокзалу в Мельбурні (арх. Калатрава) в залежності від напрямку вітру, часу року).

В багатьох будівлях Рема Колхаса («Центр мистецтв в Роттердамі»), Захі Хадід (Музей сучасного мистецтва в Римі), Даніеля Лібескінда (Єврейські музеї у Берліні, Копенгагені) відсутнє нарізання на поверховість, гостри кути, простір плавно перетікає з одного в інший, перевтілюючи життя навколо себе. Незважаючи на великі розміри (будівлі суспільного призначення) людина відчуває себе в них комфортно, тому що вони антропоморфні. Безперервний простір заповнений природним денним світлом і свіжим повітрям без чіткого ділення на функціональні зони провокує на активне його переживання. Можна казати, що сучасна архітектура виробила новий канон простору буття людини (в античності був «Канон» скульптора Поліклета, у конструктивістів «Модульор» Ле Корбюз'є). Сучасні будівлі більш схожі на постійно розвиваючі живі організми. Прозорість і легкість структури архітектурних споруд передбачає можливість будь-яких трансформацій і просторових імпровазацій.

Інший напрям сучасної архітектури, що працює на майбутню екологічну цивілізацію, коли архітектура починається і закінчується в природі. Провідними архітекторами цього напрямку є японці, які вважають, що архітектура повинна поважати контекст свого існування, а не домінувати над ним. Це є етичною складовою архітектури: розвиток життєвого середовища, зберігання і можливість її екологічного відтворення. Наприклад, Кенто Кума повністю виключив бетон і працює тільки з деревом, бамбуком, землею, каменем за новими технологіями, і саме такі споруди витримали всі природні катаклізми в Японії. Вони не потребують спеціальної розробки клімат-контролю, тому що завчасно його передбачають матеріали, екологічні, легко трансформуються і переміщаються (ще один з варіантів вирішення тимчасового-постійного комфортного житла в динамічному світі).

У вирішенні соціальних проблем, коли архітектура інвестує в людський капітал, склалися такі цікаві напрями як розробка комфортного соціального житла для пенсіонерів, малозабезпечених в Голландії, спеціальна архітектура для дітлахів. У чотирнадцятому випуску журналу Speech можна знайти підбірку архітектури найцікавіших дитсадків, шкіл, центрів позакласного дозвілля, дитячих бібліотек, оздоровчих комплексів, де завдяки архітектурі створені умови для гармонічного входження дитини в соціум і успішного існування в ньому. Архітектор Такахару Тезука збудував дитсадок у вигляді овалу із розрахунком того, що діти не терплять ніяких обмежень, що змушують знервуватися (немає жорсткої межі між

внутрішніми і зовнішніми приміщеннями), хочуть кудись заховатися (форма овалу приводить їх туди звідки вони пішли), краще сплять в галасі ніж в тиші (в будівлі не має акустичних меж), їм потрібен певний досвід небезпеки, простір для активного руху (дах, дерева з мотузками і сітками, спеціальна симетрова споруда) тощо.

Нідерланди нині – єдиний архітектурно-природний рукотворний проект, в якому враховуються всі мислимі і немислимі ресурси: повітря, різкий перепад температури, забагато води. Саме архітектура не просто організує життєвий простір, вирішує соціальні проблеми, а є головним інструментом пошуку шляхів розвитку нашої цивілізації. Архітектурний департамент Нідерландів має два підрозділи: ОМА – знаходить шляхи вирішення актуальних соціальних проблем (будівлі на воді, «місто свиней» -20-ти поверхова ферма тощо) і АМА – займається проектами на майбутнє (забудова сільської місцевості, кардинальна зміна енергосистеми Європи (п'ять держав) за рахунок міцних вітряних турбін тощо).

Теорію сучасної архітектури для розробки концепції масового будівництва дуже цікавить архітектура конструктивізму з точки зору того, як вона на початку ХХ століття переосмислила цінності сімейного життя і цивілізації. Сьогодні, на жаль, типова забудова виникає під впливом ринкової економіки, а не цінностей. Архітектори пропонують за рахунок точкової забудови (насичення «хрущовських районів» культурними магнітами: театральні студії, кафе, музичні школи, катки, басейни, ринки, стріт-арт, архітектурні об'єкти для співпереживання, тощо) перефункціонувати старі мікрорайони. Масова архітектура сьогодні відмовляється назавжди від ідеї спальних мікрорайонів, суміщає висотну забудову з дрібномасштабованою, щоб створити замкнутій простір, локальні дворики, дотримується принципу «розкриття у природу», дезурбанізації.

Архітектурні споруди іноді існують як частина соціальних проектів, як, наприклад, у місті Дьютінхемі у Австрії. Коли місто стала масово залишати молодь, почастишали факти самогубства, став панувати песимізм, влада запустила соціальний проект: підтримай свого друга, сусіда, родича, знайомого через місцеве телебачення і Інтернет зв'язок. У центрі міста побудували башту (2004р) у вигляді восьминога на трьох високих ногах, яку можна було бачили з кожного дому. Коли настрої містян був нормальний, башта була зеленою, коли дуже песимістичний – червоною і тоді, як відмічали соціологи, люди масово телефонували, писали через Інтернет один одному і колір башти поступово змінювався.

Немає нині архітектури, яка би змінювалася так кардинально як музеї. Найбільш цікаві сучасні музеї, присвячені сьогоденню і майбутньому, сонцю, повітрю, електриці, світлу. Архітектура сьогодні дивовижна. Вона як в період готики, змінює нашу уяву про світ, адекватно виражаючи світовідчуття, прагнення, надії, фантазії людства і творить умови для нової цивілізації.

Список використаних джерел:

1. Рем Колхас. Нью Йорк вне себя». М., 2013. – 336с.
2. Майкл Гейз Бажання архітектури. Тлумачення пізнього авангарду / переклад Антон Коломійцев. – Архітектурний самвидав, 2010. Chapter „Desire“ from K. Michael Hays, Architecture’s Desire: Reading the Late Avant-Garde, MIT Press, 2010

КАТЕГОРІЯ LOCALITY У ВИМІРІ КУЛЬТУРОЛОГІЇ ПОЛІТИКИ

Більченко Євгенія Віталіївна

доктор культурології, професор
Національного педагогічного університету
імені М.П. Драгоманова
yevzhik@mail.ru

Культурологія політики – прикладний розділ культурології, що здійснює семантичний аналіз взаємодії суб’єкта і влади, включаючи соціальну міфологію, ідеологію, маніпулювання та масову культуру. Витоками культурології політики є *концепції масової культури Франкфуртської школи, cultural studies Бірмінгемської школи, неklasичний марксизм З. Баумана, теорії інформаційного суспільства і медіа-теорії (Е. Тофлера), феноменологія Ж. Бодрійяра, постструктуральний психоаналіз У. Еко* та інші напрями постнекласичної гуманітарної думки.

Однією з головних проблем культурології політики є *конфлікт між глобальним і локальним у сучасному суспільстві, що породжує змагання між імперіалістичними, ліберально-демократичними та націоналістичними фобіями*, за кожною з яких стоять ті чи інші культурні установки. Наша задача – розглянути даний конфлікт крізь призму поняття *«locality»*, що позначає *місцевість (локус, топос, спільноту) у дискурсі Інтернету*. При розгляді типів локальних спільнот ми будемо користуватися *теорією хвильового розвитку культури Е. Тофлера*, виокремлюючи локальності, типові для другої або третьої хвилі, модерну, постмодерну чи неомодерну.

Глобалізаційні процеси, що передбачають зростання взаємозв’язків між усіма частинами заснованого на інформаційних технологіях світу (так звана «світ-системна теорія»), розпочавшись у другій половині ХХ століття, тривають донині і викликають одну із ключових проблем альтернативного простору – конфлікт між уніфікацією та диверсифікацією. Мова йде про зростання популярності національних культур при одночасному їх витісненні міжнародними стандартами, насадження яких викликає етнічні образи («шок денационалізації за У. Беком). Культурна еліта безпосередньо постала перед проблемою нівелювання або поглиблення відмінностей

між знаково-символічними кодами окремих осередків («локусів»): національних, регіональних, локальних, міських тощо. Потребу у збереженні культурної багатоманітності віддзеркалює низка сучасних рухів: *альтернативний глобалізм (альтерглобалізм), антиглобалізм, мультикультуралізм, транскультура, «нові ліві», «нові праві»* тощо.

Усі ці рухи і напрями розвитку культурологічної думки спрямовані не стільки проти глобалізації як комп'ютеризації/інформатизації, скільки проти *глобалізму* як ідеологічного дискурсу. Останній як наслідок глобалізації являє собою систему суспільних проєктів, спрямованих на утвердження у світовому масштабі *нової тотальності* – ідеологічної доктрини, джерелом якої є сильна держава (США, Китай, ісламський світ). Глобалізм як сучасна форма *імперіалізму* передбачає редукцію загальнолюдських цінностей до корпоративних («демократія», «руський мир», шахідство); «асиметрична взаємозалежність» та несправедливий розподіл ресурсів через кредити міжнародних валютних фондів, за допомогою яких утримуються у залежності країни третього світу; розпалювання реваншистських етнічних рухів у колишніх колоніях з метою їх контролювання; помноження попкултури, симулякри і симуляція; створення гібридних культурних форм та гібридних кордонів країн, розмивання і дифузія (феномен так званих «сірих зон» в Україні, Ізраїлі тощо); поширення світом транснаціональної версії нової тотальності (панамериканізм), що маніпулює масами через ЗМІ при збереженні зовнішньо демократичного порядку; збільшення впливу будь-яких альтернативних умонастроїв домінації – націоналізму, шовінізму, нацизму, фашизму, релігійного фундаменталізму.

Наслідком нової тотальності стає перехід від *дисциплінарного суспільства (Паноптикон)*, де меншість контролювала публічне життя більшості через бюрократичні апарати, – до *«суспільства контролю» (Синоптикон, термін З. Баумана)*, де більшість контролює меншість, а меншість – більшість на рівні приватного життя через прозорість інформаційних технологій (за Ж. Бодрійаром, «прозорість зла»). У «суспільствах контролю» немає домінанти здійснення контролю: усі контролюють усіх, модерн набуває неомодерних «плинних» (Liquid) форм [1], бажання спостерігати зливається з бажанням бути предметом спостереження («Дивіться на мене, який дивиться на...»). Влада, переймаючи на себе драйви розсіяної сексуальності (транссексуальності), постає як *біовлада* – продукт проєкції лібідо на політичний інститут. Влада стає «сексуальною» і контролює не лише public, але і private life, перетворюючись на предмет бажання і відризи. За таких умов її репресивним органам залишається тільки роль індикаторів і трансляторів у загальному бажанні спостерігати: громадськість бере на себе функції контролю, створюючи *локальні спільноти* в мережі і задовольняючи, таким чином, свою потребу у солідарності. Такі локуси нерідко стають джерелом поширення різного роду соціальних кліше. У «суспільствах контролю» постмодерна симуляція є інформаційним механізмом реалізації

неомодерного тоталітаризму, тому можемо говорити про глобалізм як про ідеологічний проект (на відміну від реальної міжнародної співпраці), що, нівелюючи національне, лише загострює прагнення до націоналізації та ксенофобію.

Наприклад, створення наддержавних утворень транснаціонального типу як носіїв *синтетичної ідентичності* (Євросоюз) викликає спротив праворадикальних кіл в національних культурах, що прагнуть реванші, у тому числі в Європі та в Україні, де у дискурс знову вводиться спірний від часів французької «справи Дрейфуса» (початок ХХ століття) термін «титульний етнос». Відтак, маємо ще місцевий конфлікт між євроінтеграцією та етноцентризмом, ліберальною та національною ідентичностями. Носії останньої часто інтерпретують євроспільноту як реставрацію моделі *Homo Sovieticus*, ігноруючи відмінність між *модерним інтернаціоналізмом* (механікою змішування недержавних етносів) і *неомодерним транснаціоналізмом* (усвідомленим вступом зрілих етносів у союз після проходження ними державного становлення). Євроспільнота (принаймні, на рівні декларацій) оголошує необхідність збереження національної поліфонії у наднаціональній єдності, утверджуючи принципи плюралізму, легітимності Іншого, верховенство закону та пріоритет одиничного над загальним. Легітимність Іншого вирізняє транснаціоналізм ЄС від інтернаціоналізму СРСР, що лишається непомітним для правих радикальних еліт.

Складнощі реалізації універсалістичного проекту класичної глобалізації як *melting pot* (англ. «плавильний котел»), що часто (і небезпідставно) звинувачується антиглобалістами у вестернізації культур на базі панамериканізму (мондіалізму, імперіалізму) та «світової змови» міжнародних фінансових структур («езотеричний глобалізм»), – призвели до гуманітарного переосмислення концепту глобалізації у концепт «глокалізації» (Дж. Маклін, Р. Робертсон, А. Моріта). Остання означає взаємопроникнення та взаємодоповнення глобальних і локальних тенденцій на основі гетерогенізації культурного континууму – інтерсуб'єктивного простору дифузій – центрального поняття культурної антропології та *cultural studies* як постколоніальних проектів, спрямованих на обмеження «гарячки» власних переконань на користь мудрості перед обличчям Іншого (Ж. Дерріда, Е. Левінас). Адекватним відображенням дієвості такого континууму є віртуальна робота ресурсу «*Global Forum*» – незалежного транснаціонального форуму з питань дигітальної культури [2], – що, зокрема, ставить питання про створення позадержавних громадських міжнародних зв'язків між локальними спільнотами міст на основі бюрократично прозорої децентралізації (*for city-to-city cooperation*), що віддзеркалює процес повернення до автономії локусів у дусі середньовічного Магдебурзького права, або «нового Середньовіччя» [3, с. 5].

Зазначене виводить на перший план центральну категорію теорії глокалізації – *локус, локальне*, – та забезпечує інтенсивний контакт

між «localities» – нечувані донині резонанси між подіями у віддалених місцевостях внаслідок переливу капіталу та інформації та активізації роботи «глобального села». Динаміка фінансового та кібернетичного потоків нівелює цінність простору, у який втискується («compression») якомога більше часу («екстериторіальність») у З. Баумана), що і спричиняє зміну хронотипів і комунікативних структур в усьому світі. Формується абсолютно новий часопростір, який не може не викликати психічний неспокій: одна маленька локальність має втиснути у себе, подібно до монади, ціле планети, що мимоволі нагадує про далекосхідний містичний принцип мініатюрності «цілого у малому» (хоку, укйю-е) і частково пояснює постмодерні успіхи капіталістичної Японії, здатної до моделювання монадичного світогляду (про це говорили і говорять Р. Бенедикт, В. Біблер, Б. Вальденфельс, Ф. Мораїні, М. Ібука, К. Окакуро, С. Судзукі).

Локальності виражають дух і зміст «третьої хвили», яка починається з індивідуалізації праці на ґрунті інформаційних технологій, автономізації, спеціалізації та диференціації. Інформаційне суспільство «білих комірців» засноване на одиничному, множинному, різноманітному, спеціалізованому, подібному, відмінному, автентичному, оригінальному і навіть екзотичному. Його героями є індивідуалісти-одинаки, кваліфіковані інтелектуали, здатні до упровадження принципів етичної економіки, торгівлі handmade, екологічного захисту, прямої демократії, удосконалення електроніки, політичної децентралізації, індивідуалізації освіти та демасовізації ЗМІ (блогерство). Такі локальності принципово відрізняються від громадських спільнот Інтернет-контролю неомодерного типу, своїм динамізмом, естетичним есканізмом або підкресленою ліберальною іронією.

Персонажі постмодерних локусів легко упізнаються за такими ознаками свого буття як: розмивання кордонів між працею і дозволям; затиранням меж між робочим і домашнім часом; нерегламентованістю графіку та постійним розширенням меж свого locality шляхом total capture (Дж. Гаєта); втрата права на приватну власність внаслідок створення віртуального ресурсу, який застосовується мільярдами людей без зменшення самого ресурсу; тяжінням до волонтерської праці, внаслідок чого категорії виробника (producer) та споживача (consumer) зливаються у єдине ціле (економіка типу «prosumer»): особливо помітно це у творчій активності блогерів, де реакція реципієнта є елементом інтерактивної творчості.

Третя хвиля є часом легалізації антигероїв-нонконформістів, що, починаючи з 1960-х років вносять протестний дух в індустріальне суспільство другої хвилі. Фанати Е. Преслі та «Beatles», похмурі і небезпечні кіногерої М. Брондо та Дж. Ніколсона, бітники і хіпі, учасники пацифістських та феміністичних рухів, анархічні літературні персонажі К. Кізі, Д. Керуака та Д. Селінджера, стакери російського року, дисиденти – усі ці суб'єкти культури є прообразами представників третьої хвилі, які служать контактними ланками між динамічними «локальностями». Номадичні герої

третьої хвилі постають перед нами як так звані «*транснаціональні актори*» – лікарі і журналісти «без кордонів», волонтери-миротворці, учасники руху Green Peace, «праведники світу», митці, хіпстери-урбаністи, спеціалісти IT, менеджери, власники капіталу та інші герої громадянського суспільства). Кочовики, бродяги, туристи, космополіти, маргінали усіх спеціальностей і культури висуваються на перший план на арені «третьої хвилі» і починають будувати новий тип суспільства, викликаючи спротив у класичних індустріальних лібералів-універсалістів, імперіалістів, націоналістів, фундаменталістів і традиціоналістів різного гатунку.

Конфлікт першої, другої та третьої хвиль (за Е. Тофлером) [4, с.8-10] нерідко із цивілізаційного переростає у класовий. Притаманний для глобального суспільства розрив «шлюбу» між капіталом і працею (мобільність та екстериторіальність капіталу) супроводжується радикальною поляризацією світу: люди починають поділятися на «*людей часу*» (власників капіталу, що глобалізується) та «*людей простору*» (робочої сили, що залишається локальною, статичною, «територіально ув'язненою»). Владу отримує наймобільніший. Володарі часу творять реальність. Люди простору, відчуваючи екзистенційний абсурд перед місцем прописки, що стає «в'язницею», втрачаючи характер «домівки», сублімують власну статичність в Інтернеті, який З. Бауман назвав «*символічним кладовищем локальної громади*» [5, с.31]. Звідси – трагікомедія «глобального села», у межах якого «мовчазна більшість» (Ж. Бодрійяр) вступає у власну інформаційну гру, імітуючи народну волю і театралізуючи феномен суспільства (У. Еко) в групах за інтересами, чатах, механізмах тролінгу тощо, які відтворюють традиційні міологічні архетипи у віртуальному просторі.

Відтак, формується феномен «*четвертої влади*» (симулякр громадськості), а глобалізація переростає у *масову локальність, містечковість, традиціоналізм та новосередньовічне «хуторянство»*. За таких умов постмодерні локуси інтелектуалів починають протидіяти локальностім модерних та неомодерних громад (феномен особистих блогів аналітиків і спостерігачів – проти масової пропаганди на колективних обговореннях, петиціях, скаргах тощо). Таким чином, децентралізація переживає трагедію локальних тираній, а пряма демократія – синдром «повстання мас» (Х. Ортега-і-Гасет), що активно імітують у мережах народ.

Яскравим прикладом боротьби між космополітичним та етноцентричним, ліберальним і національним, постмодерним і модерним, номадичним і традиційним є українське культурне середовище. Труднощі входження української культури у постмодерне та неомодерне глокалізаційне середовище легалізованих міських просторів пояснюються перебуванням нашої країни і нашої культурної самосвідомості на стадії *раннього модерну* (становлення національної держави) відповідно до загальноживаної класифікації «хвиль» (за Е. Тофлером та іншими): *1 хвиля, премодерн* (аграрна родоплемінна свідомість, етноцентризм), 2

хвиля, ранній модерн (гомогенізація етнічного середовища, націоналізм, становлення національної держави), *2 хвиля, пізній модерн* (індустріалізація, інтернаціоналізм, конвеєр), *3 хвиля, постмодерн* (мультикультуралізм, диверсифікація) та умовно *4 хвиля, неомодерн* (глокалізація, транснаціоналізм). Відповідно до своєї локалізації у динаміці культурно-історичного процесу українське суспільство однаково погано адаптується як до глобалізму (оскільки орієнтоване на етнічне самовизначення більшою мірою, ніж на міжетнічний синтез), так і до мультикультуралізму (оскільки національно-етнічна ізоляція тут поєднується з уніфікацією регіональних відмінностей у бік унітарності). Можна сказати, що українська культура репрезентує *першу хвилю – премодерний дискурс дуалізму* (дихотомії «свої – чужі») між *другою – модерним монізмом глобального* (універсальні «свої», транснаціональні гуманістичні цінності людства) і *третьою – постмодерним плюралізмом локального* («самі собі чужі», часткові норми locus/region).

Звідси – неможливість у якості обґрунтування діяльності націоналістичних осередків в Україні (як і в Європі) використовувати постмодерний мультикультуралізм (цинізм, релятивізм, ліберальна іронія), оскільки, на відміну від мультикультуралістів, представники «правих» локусів визнають національні відмінності, але репресують локально-регіональні. Мультикультуралізм – так само антиглобальний, як і націоналізм, але він передбачає плюральність етносів, а не монополізацію прав свого. Виняток складає лише «реактивний» («фундаментальний») мультикультуралізм, носіями якого є ображені етнорелігійні спільноти. Конфлікт між лібералізмом та націоналізмом, легітимністю Іншого та домінацією Свого призвів до корозії мультикультуралізму, основна причина краху якого криється у невмінні розрізняти самовираження та агресію, захист власних прав із порушенням прав інших людей, рівності і насилля, справедливості та ієрархії. Звідси – постійна небезпека для діалогу між локальностями в мовах відновлення проекту «плаваючого» модерну.

Складність реалізації політики культурних локусів в Україні пов'язана з становленням у нас модерної національної держави, яку супроводжують процеси внутрішньої уніфікації, гомогенізації національного простору, нівелювання регіональних розбіжностей, винайдення спільного знаменника для варіативності місцевостей у бік маргіналізації локальних тенденцій. Модерна держава прагне до однорідного культурного середовища, а постмодерн вимагає розпаду колись єдиної державної нації на етнорелігійні складники, які разом з власне державою виходять у світове інформаційне поле, утворюючи небезпеку для національної ідентичності.

Таким чином, враховуючи конфлікти хвиль у світі та в Україні, ми можемо виокремити умовно два різновиди локальностей в умовах глокалізації: *локуси другої хвилі – статичні, або модерні (неомодерні)*, спрямовані на тотальність і контроль, та *локуси третьої хвилі – динамічні, або постмодерні*, спрямовані на реалізацію креативності та

індивідуальності. Назвемо їх умовно «*форуми*» та «*блоги*», не претендуючи на абсолютизацію даного терміну, але враховуючи відмінність між колективним обговоренням громадою проблеми (форум) та індивідуальним щоденником (блог).

Модерні локуси («форуми») є наслідком поляризації глобального суспільства, віддзеркалюючи реваншистські амбіції сублімованої більшості до управління. Постмодерні локуси («блоги») протистоять першим, втілюючи естетичний ескапізм культурної меншості. Модерні локуси – масові, постмодерні – елітарні. Модерні – етноцентричні та націоналістичні, постмодерні – ліберальні та космополітичні. Хоча нерідко і блогам (особливо публічним) притаманний високий ступінь ідеологізації, а форуми, навпаки, проявляють, «інтелігентську» нейтральність, тому дихотомія тут є пвеною мірою умовна і позначає лише відмінність між двома типами локальностей в глобальних суспільствах.

Зазначені локуси відрізняються також за типом культурної диспозиції та пам'яті. Для модерних локусів («форумів») притаманне прагнення до колективних спогадів на основі спільних перемог і поразок, тріумфу та трауру (причому, траур має набагато більшу цінність, ніж тріумф, оскільки травма – геноцид, етнічні чистки, тероризм, колонізація, вбивство політичних лідерів – тощо запускає у дію міфологічний мотор фундаментальної ідентичності). Звідси – моделювання *травматичної пам'яті*, що спирається на ідеологічний *тоталітарний кітч* «*Великого походу*». Солідарність нації вимагає спільних жертв, що тривали і тривають; маса героїзується: герой перетворюється на фанатика, здатного не лише вмирати, але і вбивати за ідею; «живі» місця травматичної пам'яті постійно відтворюються у сакралізованих ритуальних діях; «незручні» моменти минулого колективно забуваються через дію захисних психологічних механізмів витіснення.

У постмодерних локусах («блоггах») культурна пам'ять розширюється за рахунок динамічно картографії образів, притаманної для *кліпової свідомості*: замість усталених модерних кліше («Ленін», «Сталін», «Бандера») тут діють плинні симулятивні «сліди» («грами» у Ж. Деріда) – фрагментарні модульні спалахи інформації, що розширюють межі соціальної пам'яті та активізують її робочий стан. Від побудови метанаративів пам'ять переключається на розв'язанні повсякденних та інтелектуальних питань, що особливо ефективно при інтерфейсі «одинака» з гаджетом в умовах «at distance».

Обидва типи locality однаковою мірою протистоять глобальному світу як вияви або постмодерного мультикультуралізму («блоги» як локуси третьої хвилі), або реактивного фундаменталізму («форуми» як локуси другої хвилі) і в цьому плані служать постають ознаками глокалізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бауман З. Текущая современность / Зигмунт Бауман // пер. с англ. Ю.В. Асочакова –

СПб: Питер, 2008. – 240 с.

2. Global Forum. Welcome to shape the future. Digitalization: The global Transformation [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://globalforum.items-int.com/>.

3. City-to-City Cooperation: Issues Arising from Experience. – Nairobi, the 25th of may, 2001. – 46 p.

4. Тоффлер Э. Третья волна / Элвин Тоффлер // пер. с англ. С. Барабанова и др. – М.: ООО «Фирма «Издательство «АСТ», 1999. – 261 с.

5. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества / Зигмунт Бауман // Пер. с англ. – М.: Издательство «Весь мир», 2004. – 188 с.

КРЕАТИВНІ КУЛЬТУРНІ ІНДУСТРІЇ З ПРИСМАКОМ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

Дячук Валентина Павлівна

кандидат культурології,

заслужений працівник культури України,

доцент кафедри соціокультурної діяльності НАККККІМ

Світові глобалізаційні процеси підштовхують нас до розуміння, що основним економічним ресурсом суспільства сьогодні – є креативна діяльність людини, а вільний, ефективний і цілеспрямований обмін ідеями – основою розвитку економічних відносин. Глобалізація спрямована на зміну всієї парадигми життя – і людства в цілому, з одного боку, процеси глобалізації сприяють стабілізації економічної ситуації, посилюють інтеграційні тенденції в політичній сфері, а з іншого – логічним підсумком глобалізації залишається ліквідація не лише економічних і політичних протиріч та труднощів, а й культурна та етнічна уніфікація, виключення всього специфічно національного [1, с. 17–19].

За всепоглинаючою закордонною креативністю в наше мовне середовище швидким потоком полились: коворкінги, кластери, мейнстріми, які безперечно створюють нове підґрунтя для розвитку суспільства, але потрібно пам'ятати і про власне українські лексеми, які зрозуміло всім верствам населення донесуть можливості самовдосконалення і освіти впродовж життя. Не обов'язково *сирник називати чізкейком*, а чужоземне слово *«коворкінг»* зрозумілішим буде як *«співробітня»* і т.д. [2]. Дехто з «ідеологів» критично називає таку позицію націоналізмом, та з огляду на значення лексеми зі словника Наталі Яцко «Піар та маніпуляції» [1]. **«Націоналізм** – це надання пріоритету національному розвитку та самоідентифікації народу, нації у культурних, політичних та економічних питаннях, пов'язаним з колективним бажанням, формуванням,

зміцненню власної суверенної держави з виразно позиціонованим та легко ідентифікованим на міжнародному рівні іміджем». **Отже, націоналіст – це людина, яка провадить в життя інтереси власного народу і захищає права людини в Україні. До речі, всі ми пам'ятаємо 1976 рік, коли українсько-хельсінську групу, яка намагалася захищати права людей в Радянському Союзі звинуватили саме у націоналізмі.** Популяризація мови поки відбувається на рівні громадських рухів, які займаються рок-концертами на підтримку мови, літературними вечорами, веселими креативними молодіжними флешмобами. Але все одно це має бути позиція держави. І мають бути фінансування цільових програм і має бути політична воля. Наразі цього немає.

В зарубіжних дослідженнях все частіше **підкреслюється провідна роль культури**, розуміння суті міського розвитку в культурній та економічній різноманітності [3, с. 54].

Першочерговим завданням територіальних суспільних систем стає забезпечення такої концентрації економічних, фінансових, адміністративних та людських ресурсів, яка б створювала передумови для активного обміну діловою інформацією, сприяла формуванню креативного середовища в територіальних суспільних системах. В таких умовах особливої актуальності набуває розвиток людського капіталу, що характеризується не тільки рівнем освіти, кваліфікації, професійної підготовки працівників, а й формується з бажання людини проявляти ініціативу, прикладати зусилля, створювати нові форми взаємодії.

Креативні індустрії сьогодні розглядаються як ресурси розвитку соціально-економічного потенціалу регіонів, чинник підвищення їх конкурентоспроможності, а також модернізаційних змін у сучасній економіці України. Саме тому особливого розвитку набуває сфера послуг, переважаючи частку ринку займають культурні товари, формується креативна економіка. Перш за все такі процеси пов'язані з перетворенням результатів науки на безпосередню виробничу силу, джерело технологічних змін, відбуваються зміни в матеріально-технічній базі усіх сфер економіки. Крім того, відбулися глибокі перетворення усіх компонентів і чинників виробництва: засобів і предметів праці, джерел енергії, технології та організації виробництва, комунікації та зв'язку, управління.

Так, за даними звіту, підготовленого 2014 року компанією Ernst&Young на замовлення Європейської комісії, 4,2% ВВП ЄС генерується саме у сфері креативних і культурних індустрій. Творчий бізнес дав змогу 7 млн осіб працевлаштуватися. А це більше, ніж населення Латвії, Литви та Естонії разом узятих [4]. Ці люди працюють переважно в малому та середньому сегменті або є вільно працюючими. Така структура зайнятості демократизує стиль управління, сприяє гнучкості ухваленню рішень, поширенню інновацій і запобігає утворенню монополій.

У Львові на етапі реалізації арт-проект «Фабрика повидла» й анонсовано амбінний проект під назвою «Креативний квартал». В Івано-

Франківську розробляється концепція ревіталізації заводу «Промприлад» із перетворенням його на хаб творчості та пізнання. У Рівному розпочато мапування культурних і творчих ініціатив з метою створення креативного кластера. Ще в Україні розвивається мережа IT-співробітень під брендом iHUB. Центром тяжіння для креативного класу в Києві за минулий рік став Арт-завод «Платформа». Хрестоматійним для столиці є креативний простір Школи українського підприємництва (ширше відома як «Часопис»), оскільки заклав стандарт освітніх проектів, що реалізуються в подібних осередках. [4]. Отже, масштабування креативних просторів і розвиток освітніх ініціатив дають шанси на зміну ситуації.

Прикметно, що всі згадані проекти реалізуються завдяки іноземним інвестиціям і грантам. Фабрика повидла – це капіталовкладення австрійця Гаральда Біндера. «Платформа» – Офера Керцнера з Ізраїлю і т. д. Одним зі способів подолання згаданих вище викликів є комунікативні й освітні проекти. Останній тренд в українській ситуації обнадіює найбільше. Зокрема, започатковано бібліотеку креативної економіки, у межах якої вийшла книжка Девіда Періша «Футболки і костюми. Поради для креативного бізнесу». Ця абеткова праця є досить доречною з огляду на нинішній стан зрілості творчого підприємництва в Україні. Досить цікавий формат запропонувала Школа візуальних комунікацій, організувавши дві потужні події в Fedoriv Hub: Visual Communication Gathering і VCG Cases, де розглядався практичний досвід, накопичений у секторі [4]. Зі спеціалізованих проектів, що помітно вирости торік завдяки грамотному менеджменту, можна відзначити й Школу літературної освіти.

Останнім часом від популярних курсів про мистецтво до майстер-класу з формування персональної культури мислення дуже активно прогресував «Культурний проект», заснований Наталею Жеваго.

Досить перспективним є старт Школи урбаністичних студій, що виріс з фестивалю CANactions, ініційованого архітектурним бюро Віктора Зотова. Пілотний проект школи Studio#1 «Від Генерального плану до Плану-гіда: стратегічні інструменти розвитку сучасних міст» відбувся в Івано-Франківську. Протягом двох місяців міждисциплінарна команда з 18 учасників досліджувала місто в таких царинах, як економіка, екологія, соціальні зв'язки, культура та спадщина, політика й інфраструктура. У результаті студенти запропонували модель під назвою «Урбаністична конституція» – набір ключових принципів для подальшої розробки стратегії розвитку міста учасницьким способом. У лютому 2016 року розпочалися майстер-класи Studio#2, присвячені переосмисленню та ревіталізації (пост)індустріальних міст. Менторами програми переважно виступають європейські архітектори, а співзасновником школи став Урс Томан зі Швейцарії, який певний час працював головним архітектором у Вінниці.

На особливу увагу заслуговує освітня ініціатива Creative Management Camp (СМС). СМС передусім цікавий тим, що є достатньо горизонтальним і відкритим проектом. Його засновниці Аріанна Хмельнюк і Тома Лазаренко

спершу переконливо сформулювали ідею й заручилися підтримкою співробітні «Платформа» та інсайдерів креативних індустрій. У такому альянсі ініціатива стартувала в жовтні 2015 року. Програма має на меті навчити молодих підприємців грамотно будувати свої проекти й перевіряти їх на життєздатність. Пілотний курс СМС випустив 30 студентів із проектами в таких царинах, як кіно, видавнича справа, медіа, фестивалі, театр, мистецтво та дитячі освітні програми. На сьогодні до ініціативи Creative Management Camp долучилося більш як три десятки практиків та експертів креативного бізнесу. Отже, можна говорити про зародження екосистеми. А саме такий підхід гарантує сталість креативним ініціативам. [4].

Попри те що від зародження ідеї ініціативи до набору групи минуло максимум три місяці, програма має комплексний характер, а охочих виявилось вчетверо більше, ніж організатори фізично могли прийняти. Жвавий конкурс на одне навчальне місце був і в Школі креативного підприємництва, що є свідченням дорослішання креативного класу в Україні, готовності інвестувати у свій розвиток і розуміння, що знання та реальні навички є незамінним активом. Як одне з пріоритетних завдань положення про розвиток креативних індустрій містяться в «Довгостроковій національній стратегії культури-2025» очікуємо національно свідомої роботи чиновництва. Залишається сподіватись, що не лише волонтерські рухи проб'ють собі дорогу не завдяки, а всупереч всьому, а ми завжди будемо цікавими світу національними особливостями, місцевим колоритом і грамотним менеджментом.

Список використаних джерел:

1. Яцко Н.Б. PR та маніпуляції: практичний словник / Наталя Яцко. – К. : Вадим Карпенко, 2015. – 472 с.
2. Синчак О. Навіщо сирник, називати чізкейком? / Олена Синчак [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://litakcent.com/2016/02/23/olena-synchak-navischo-syrnyk-nazyvaty-chizkejkom/>
3. Вахович І. Розвиток креативних індустрій: регіональний вимір : монографія / Ірина Вахович, Олена Чуль. – Луцьк : Вежа-Друк, 2014. – 288 с.
4. Креативні індустрії в Україні: вистояти, просвітити(ся) / Микола Скиба [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tyzhden.ua/Society/158758>.

ІВЕНТ-ЗАХОДИ ЯК КРЕАТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ

Зеленська Лариса Михайлівна
кандидат історичних наук, доцент
кафедри арт-менеджменту та івент-технологій
Київської національної академії
керівних кадрів культури і мистецтва
L_Zelenskaya@b./ru

В сучасному соціокультурному та бізнес-середовищі широкого визнання та застосування набули івент-технології, які завдяки специфічним особливостям впливу на аудиторію та достатньо широкому інструментарію дозволяють успішно реалізовувати складні комплексні завдання в таких сферах діяльності, як реклама та PR, маркетингові стратегії просування виробниками власних брендів, організація дозвілля тощо. Не є винятком і корпоративний сектор – особлива сфера професійної діяльності івенторів – багатопрофільних фахівців, які самостійно або в складі команди пропонують для компаній/фірм організацію і проведення спеціальних корпоративних заходів, або як їх називають HR-події.

HR-події – це весь спектр подій/заходів (корпоративні свята, корпоративні конференції, розвиваючі події, тим-білдінги, інсентиви тощо), які направлені на роботу з внутрішньою аудиторією компанії, які дають можливість роботодавцям мотивувати своїх співробітників, розвивати їх професійні вміння та навички, формувати внутрішню корпоративні комунікації та корегувати міжособові стосунки, ознайомити співробітників зі змінами, що відбулася в компанії (реорганізація, нові призначення, початок нового проекту тощо).

Тож, корпоративні заходи є дієвими інструменти та невід’ємною складовою системи управління в цілому і інструментом формування і розвитку корпоративної культури зокрема. В свою чергу, корпоративну культуру визначають як систему норм і цінностей, ділових принципів та традицій притаманних певній фірмі/організації, які відображають її індивідуальність, сприйняття себе та інших.

Доцільно зауважити, що виникнення та формування корпоративних заходів в країнах Європи та Америки відбулося в 60-ті роки ХХ ст. В Україні цей процес набув поширення у 90-х роках минулого століття, що пов’язано з розвитком ринкової економіки. Цілі та завдання корпоративних івент-заходів, передусім, визначаються необхідністю досягнути ефективного впливу на співробітників, аби цінності людини співпадали з цінностями компанії, що є фактором, який забезпечує самовіддачу і лояльність працівників на протязі довгого часу та їх максимальну продуктивність праці.

Типо-видова класифікація корпоративних івент-заходів здійснюється

за такими ознаками:

- ділові (інформаційні, дискусійні, освітні);
- розважальні (ігри, шоу/концерти, прийоми/вечірки);
- за ідеологією (тобто завдання, яке повинні вирішити в ході івенту);
- за типом та форматом їх організації (закриті, відкриті для усіх співробітників, для топ-менеджерів тощо).

Розглянемо специфіку та характеризуємо основні етапи підготовки найбільш поширених івент-заходів, що проводяться сьогодні в корпоративному секторі та визначаються як ефективні.

Корпоративні свята – організоване проведення вільного часу співробітниками компанії, що присвячене певній події. Є частиною корпоративної культури та дієвим інструментом її формування. Дозволяють вирішити завдання командоутворення, підвищення лояльності до компанії, нематеріальної мотивації, налагодження неформальних комунікацій між співробітниками. До корпоративних свят належать державні свята, дні народження самої компанії, керівників та співробітників, професійні/галузеві свята, Новий рік, колективні походи в кінотеатри, концерти, спортивні заходи тощо.

При підготовці корпоративного свята необхідно враховувати різноманітні характеристики колективу: вік, гендерну ознаку, уподобання, інтереси. Доцільно провести анкетування чи усне опитування співробітників. Працівників можна зацікавити заходом, запропонувавши їм завдання по підготовці сценарію, розіграшу, конкурсу тощо. Запорукою успішного свята є добровільність участі працівників у заході та попереднє ознайомлення з його регламентом.

Поширеним видом спеціальних заходів є *корпоративні конференції* – універсальний формат внутрішніх ділових заходів (конференції, конгреси, форуми, з'їзди), які проводяться переважно великими компаніями зі значним числом підрозділів, представництв, філій. Під час їх проведення формуються як спільне бачення тенденцій, проблем та перспектив компанії, так і її ділові принципи, ритуали, норми поведінки співробітників.

Організація корпоративної конференції включає такі етапи: вибір оптимального місця проведення як в країні так і поза межами; розробка концепції, фірмового стилю (символіки) конференції; підготовка програми, запрошення ведучих, лекторів, доповідачів; підготовка й виготовлення усіх необхідних матеріалів; технічне забезпечення; логістика, трансфер учасників; кейтеринг; розважальна програма.

Розвивальні події (семінари, практикуми, тренінги, ділові рольові ігри, майстер-класи) є спеціальними івент-заходами, в межах яких відбувається цілеспрямована передача інформації, умінь і навичок невеликій групі співробітників компанії. Специфіка організації розвивальних подій зводиться до наступного: розробка оригінальної концепції чи формату події; підбір і бронювання локації (місця проведення); дизайн та виготовлення усіх необхідних матеріалів; насичене програмне наповнення;

відповідне технічне забезпечення; кейтеринг; розважальна програма. Чітке та професійне виконання зазначених вимог у поєднанні з креативними технологіями підвищать ефективність даного івенту та забезпечать очікуваний результат.

Одним з найбільш ефективних HR-подій є *тим-білдінг (team-building)* – особливий тип заходів, інструмент командування, згуртування команди, який використовується в компаніях як елемент корпоративної культури та підвищення ефективності роботи. Відповідно до цілей, тим-білдінг поділяють на два види: заходи, направлені на згуртування колективу, і заходи, спрямовані на виявлення та розкриття індивідуальних якостей і можливостей кожного учасника команди. В організації корпоративних тим-білдінгів використовуються різноманітні активні елементи: смуги перешкод, історичні рольові ігри, пригодницькі та військові ігри, командний пішохідний (VELO-, авто-) туризм, екстремальні ігри, спортивне орієнтування, школи виживання, квести, командні змагання, турніри, а також проводять спільну творчу діяльність (ліплять горщики, займаються ткацтвом, малюванням, музикуванням, співом тощо). Вибір локації та методів проведення тим-білдінгів залежить від їх тематики та формату.

Наразі, значної популярності набирають *інсентиви (insetive tourism)* – виїзні заходи, значною частиною яких є розважальний елемент. Особливо поширені у великих приватних фірмах, що в такий спосіб заохочують своїх службовців та одночасно проводять корпоративні заходи (конгреси, виставки, наради, конференції).

Підсумовуючи, зазначимо, що сучасний арсенал інструментів та івент-технологій дозволяє їх широке застосування в межах корпоративної діяльності. За умови професійного та креативного підходу до організації і проведення, корпоративні івент-заходи дозволять досягнути поставленої мети та впровадити культуру, адекватну стратегічним бізнес-задачам, які стоять перед компанією.

Список використаних джерел:

1. Зеленська Л.М. Івент-менеджмент : словник-довідник організатора заходів / Л.М. Зеленська, А.О. Романова. – К. : НАКККІМ, 2015. – 88 с.
2. Исхакова М.Г. Тимбилдинг : раскрытие ресурсов организации и личности / М.Г. Исхакова. – С-Петербург : Речь, 2010. – 210 с.
3. Мостенська Т.Л., Новак В.О., Луцький М.Г. Корпоративне управління: Підр. 2-ге вид. випр. і доп. / Під заг. ред. Т.Л. Мостенської. – К.: Каравела, 2011. – 400 с.
4. Event-менеджмент. Профессиональная организация успешных мероприятий. – Москва : ЭКСМО, 2010.

КЛУБНА КУЛЬТУРА В КОНТЕКСТІ МІСЬКИХ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ

Осадча Лариса Василівна

кандидат філософських наук, доцент

НПУ імені М.П. Драгоманова

osadcha.lv@gmail.com

Простір міста має не лише географічний вимір, але й свій культурно-смысловий ландшафт, який наповнює життєвий світ жителів ціннісними орієнтаціями. З посиленням урбанізаційних процесів все більшої актуальності набирають дослідження, що стосуються якісної оцінки культурного простору міста, його вітального потенціалу: структурованість, напруженість, щільність, насиченість. Саме ці характеристики впливають на стратегії соціалізації та інкультурації молодих людей, визначають міру їх історичного заглиблення, характер та напруженість соціальної пам'яті.

Потенційні можливості культурного простору міста визначаються ресурсним середовищем (зручністю комунікацій, відкритістю та оперативністю роботи управлінських інституцій), наявністю культурно-інформаційних осередків. Однак справжній потенціал міста полягає не лише в наявності цієї транспортної, освітньої та дозвільної інфраструктури, а в їх взаємоз'язку, акціоністській наповненості та комунікативній присутності. Цю медіативну нішу займають так звані креативні індустрії міського простору.

Про них писали ще в 40-их роках ХХ століття представники Франкфуртської школи. Проте у них вони носили негативні конотації, пов'язуючись з капіталізмом та зумисним контролем, який він здійснює по відношенню до культурних індустрій. Але пізніше, з 80-тих років, цей термін втратив негативне забарвлення.

Поняття «культурні індустрії» стосується процесу винахідництва, творчості. «Креативні» ж індустрії включають забезпечення форм культурного споживання, менеджерську творчість по організації виробничого процесу й трансляції смислів, інформування про події й культурні заходи.

Креативність як головна якісна характеристика сучасної економіки виявляється саме у комунікації, у мінливості сервісів відповідно до потреб споживача, в інноваційно орієнтованому продукуванні.

Головний інфраструктурний ресурс креативного сектору економіки – наявність фахових посередницьких інституцій: інкубаторів, акселераторів, фіндрайзингових агентств, що потребують винятково кваліфікованих людських ресурсів, широкого кола споживачів, тобто можуть функціонувати виключно у просторі міста.

Звертаючись до соціальних засад культурного простору міста, варто

відзначити, що молодь репрезентує собою опозиційно налаштований до контролюючих наративів прошарок. Тому їй належать ініціативи децентралізації міського простору, ревіталізації його окраїн, занедбаних індустріальних територій, створення нових центрів культурного життя.

Соціальні та духовні імперативи культурної опозиції у просторі сучасного міста концентруються навколо вісі культурної децентралізації. Стихийна, на перший погляд, вона насправді обумовлена наявністю найрізноманітніших акторів культурної діяльності. 3-поміж них творчі еліти, які сформувалися в умовах соціальної конкуренції, а тому вирізняються неоднорідністю соціального складу й ціннісних орієнтирів.

Якщо столична еліта будь-якої країни часто відстоює загально національне бачення подальшого культурного розвитку, то регіональні еліти зазвичай відстоюють місцеві інтереси й усвідомлюють унікальність локальних культурних практик. Таким чином, аспекти культурних індустрій міста формуються як під впливом глобальних, так і локальних тенденцій, що стало можливим завдяки долученню громадськості до управлінської діяльності.

Нові культурні спільноти, «творчі неформали», котрі сформувалися на хвилі переходу від індустріального до інформаційного суспільства, є найдієвішими суб'єктами культурної децентралізації. На думку І. А. Бутенка, вони стали носіями «особливого умонастрою, котрий формує інтерпретацію світу в постіндустріальну епоху» [1, 4]

Втікаючи від упорядкованості адміністративного центру міста з його схильністю до консервації та авторитарного заборонного наративу, творчі еліти займають порожні ніші «нерозвинутих територій», приваблюючи туди однодумців. Поступово відбувається фізичне й ландшафтне упорядкування територій, удосконалюється сервісна інфраструктура. Згодом колишній маргінес стає упорядкованим, а ревіталізаційний рух шириться далі. Таким є механізм оновлення сучасних європейських міст, розроблений всесвітньовідомим теоретиком і менеджером масштабних ревіталізаційних проєктів по всьому світу Чарльзом Лендрі.

Його менеджерський талант проявився в умінні гнучко співпрацювати з представниками офіційних міських адміністрацій. Вони, йдучи назістріч таким молодіжним творчим ініціативам, надавали в безоплатне користування покинуті індустріальні приміщення для створення творчих хабів, виставкових середовищ, знижували орендну плату на об'єкти сервісної інфраструктури, офісні приміщення. Часто там виникали потужні ІТ-інкубатори тощо. Офіційний інтерес полягає в тому, що, у разі успішної ревіталізаційної стратегії, економічна складова посилюється: ціни і рівень життя в районі міста зростають, а творчі ініціативи просуваються далі в маргінальні райони міста. Таким чином управлінська складова в даному процесі не менш важлива, ніж наявність активної творчої еліти, доводить Чарльз Лендрі. «В 1990-ті рр. став очевидним ще один нюанс: залучення культури у сферу економічного та соціального розвитку має дуже важливі

ефекти для благоустрою міста, які не вимірюються тільки економічними показниками. Розширюються можливості для діяльності. Культурні проекти і відновлення міських територій через культуру дозволяють вирішувати соціальні проблеми комплексно» [2].

Упорядкований і чітко зонований простір індустріального міста з його заводськими та «спальними» районами, розпадаючись, ніс загрозливі тенденції для комфортності та безпечності життєвого середовища. Транзитивний стан міста, кризові явища в духовному житті, міжособистісному спілкуванні сприяють відчуженню індивідів, які представляють різні міські прошарки. Без осередків індивідуальної взаємодії, емоційного контакту, змістовно наповненого дрозвілля урбанізм втрачає «людський вимір». «Місто, - на думку Н. В. Заковоротної, - має тенденцію перетворення на «підозрілий символічний порядок». В ньому зникає все звичне, близьке, видатне, що можна було б відмити для себе, чим можна було б захоплюватись, залишити у пам'яті та серці...» [3, 239] Тому сучасна культура має все більше переорієнтовуватись із суспільних проблем на особистісні, бути мобільною у задоволенні індивідуальних потреб та запитів. Саме тому такі форми молодіжної самоорганізації та наповненого дозвілля, як клуби, виявилися гідною відповіддю на виклики сучасного урбанізму.

Клуби, в контексті ревіталізаційних стратегій міста, розглядаються нами як просторова організація акціоністських культурних практик, мистецьких експериментів, що збирають односторонців. Клубний рух як соціальний феномен виник у США та Європі у 50-60-ті рр. XX століття, пропагуючи нові цінності – пацифізм, творчість, волонтаризм. Будучи прихистком протестної та девіантної поведінки, він разом з тим відкрив можливість для публічних мистецьких практик, резонансних суспільних обговорень (щодо війни у В'єтнамі, наприклад). З часом нонконформізм перших акцій поступово стих, а клубна культура почала асоціюватися з творчо наповненим дозвіллям міської молоді. Клуби лягли в основу такої сучасної дозвіллевої форми, як хаби – творчий простір для спеціалістів різних сфер (художників, музикантів, книговидавців, де вони влаштовують спільні заходи), сквоти, виставкові простори. Нова колективна творчість у межах клубу (хабу, сквоту) передбачає відсутність інституційної комунікації, ієрархічності чи авторитарного регламентування діяльності. Клубний простір відкритий для всіх, хто займається чи цікавиться тим видом творчості, на якому спеціалізується клуб. Це простір неієрархізованої комунікації та новаторства, «згладжування» соціальної конфліктності.

Для ілюстрації економічного та культурного потенціалу клубних креативних просторів варто звернутися до кількох успішних прикладів зі світового досвіду.

У 70-ті рр. в німецькому місті Гамбург був організований креативний простір, що й донині має назву «Фабрік». Тоді художник Марк Дітріх та архітектор Фрідгелм Зейнер почали проводити різноманітні культурні

заходи у приміщенні колишнього машинобудівного заводу, реалізуючи стратегію «культура для всіх». Там розгортали свою діяльність авангардний театр, місцеві музиканти, мало місце навіть циркове шоу. Проекти окупувалися завдяки функціонуванню місцевих кафе та сувенірних крамниць. Зараз це культове місце для відвідин туристами. [4]

Ще один приклад з Німеччини. Хаб Frappant є клубом за інтересами, заснованим на принципі демократичного колективного управління, де кожен учасник має рівне право голосу. Його фінансують самі учасники. Свого часу вони придбали занедбані казарми, щоб створити простір для організації художнього хабу, однак ініціаторам важливо залишити саме клубний характер закладу для забезпечення демократичного управління.

Зміна цільового призначення промислових об'єктів призвела до реорганізації життя в цілому районі. Відбулася децентралізація в масштабах міст: замість одного, в них виникло кілька осередків динамізації культурного життя. Це дало можливість покращити транспортне сполучення, створити нові майданчики для спілкування та відкрити тисячі нових робочих місць.

Отож, громадська ініціатива, що виявляється у часто самовільному захопленні колишніх промислових об'єктів, їх реорганізації й пристосуванні для творчої активності, є обнадійливим симптомом сучасності. Він, з одного боку, засвідчує домінування акціоністських, учасницьких тенденцій, притаманних сучасній творчій еліті, а з іншого – превалювання цінностей самовираження, притаманних сучасній молоді. Клубні осередки є просторами її творчих експериментів, що стають частиною творчих індустрій міста, забезпечують дозвілєві та освітні функції культури.

Список використаних джерел

1. Бутенко И.А. Постмодернизм как реальность, данная нам в ощущениях / Ирина Анатольевна Бутенко // Социс. - 2000. - № 4
2. Лэндри Ч. Развитие городов через культуру. Интервью, опубликованное на сайте Центру культуры та мистецтв в Харькове) / Чарльз Лэндри. – [Електронний ресурс] . – Режим доступа: http://www.cultura.kh.ua/images/stories/document/invest/__.pdf
3. Заковоротная М.В. Информационные технологии: индивидуализм и тотальность // Человек и город / Маргарита Вилорвна Заковоротная. – М: Мысль, 2000. – 378 с.
4. Скирта О., Карпань В. Друге життя: що роблять з промзонами у Лондоні, Барселоні та Нью-Йорку // Електронне культурологічне видання «Platforma» / Олена Скирта, Валерія Карпань. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pb.platfor.ma/industrial-zones-revival/>

ЕТНІЧНИЙ НАПРЯМ У СУЧАСНІЙ КРЕАТИВНІЙ ІНДУСТРІЇ – МОДИ

Калініна Ольга Сергіївна

кандидат культурології,

викладач Харківської гуманітарно – педагогічної академії,

florry81@mail.ru

Становлення модної індустрії пов'язано з паралельним розвитком престижного споживання і «суспільства масового споживання». До кінця XIX ст. індустрія моди була відсутня, хоча сама мода як соціальний феномен відомий ще з античних часів. Це пояснюється тим, що поки рівень життя основної маси населення залишався низьким, її споживання обмежувалося предметами першої необхідності з чисто функціональними властивостями. Модні товари (ювелірні прикраси, вишуканий одяг) купували нечисленні аристократи і багатії. Масове виробництво модних товарів не могло виникнути, поки не став формуватися масовий середній клас [4, 10]. Відмінною якістю сучасності, в першу чергу є намагання дотримання рівноправного співіснування різних соціокультурних норм та зразків. У сучасному світі під дією різних чинників відбуваються процеси, які характеризуються зростанням креативності. Креативність виступає джерелом нових технологій, нових індустрій та багатьох інших життєвих благ.

Глобалізація культури призвела до розмивання кордонів між різними зонами, що на практиці призвело до майже зникнення альтернативних культурних практик. Це видно на прикладі динаміки етнічної теми, що народилася в рамках протестної субкультури хіпі, яка до XXI ст. перетворилася в етностиль, що активно розвивається в моді [3; 162]. В умовах глобалізації, звернення до етнічних традицій дає можливість нетрадиційного осмислення канонічних цінностей та атрибутики різних народів світу, саме етнодизайн поміщає етнообрази у нові контексти.

Говорячи про креативну індустрію – сучасну моду, ми дуже часто оперуємо такими поняттями як «Look» образ, який включає індивідуальне поєднання різних стилів. Для сучасної моди історичні художні стилі, традиції національного костюма, актуальна культура – палітра красок, з яких створюється образ. Якщо для культури в цілому традиції та культурні зразки є ядром, що несе охорону функцію, то в моді відбувається зворотній процес – цінність образів визначається зміною модних стандартів. Невипадково А. Гофман згадує про такий спосіб інновації в моді, як оновлення через актуалізацію традицій, відмічаючи, що цей напрям не є винаходом сучасності. Інновація через традицію дає можливість повернення, трансформації модних і культурних образів минулого, їх реабілітації у новому контексті [2,43]. У дискурсі моди зміст ядра культури сприймається як цінність, тільки якщо виводиться модним

стандартом у актуальне «тут і зараз». Таким чином, при беззаперечному зв'язку моди з розвитком культури можна виділити у даному процесі певну несинхронність, що забезпечує розвиток і першого, і другого. Потрапляючи в дискурс моди, завдяки її грайливому характеру, культурні коди можуть набути нової контекстуалізації. Проте мода – частина культури, тому старі сліди феноменів не стираються і залишаються, для наступних прочитувань – трансформацій. Нагадуючи про традиції, мода дозволяє їй не тільки залишатися у глибинних прошарках культурного ядра, але й оновлюватися, набувати нових функцій. У цьому контексті етнотенденції стають цікавими соціуму не тільки як частина традиційної культури, але й як інструмент виживання у сучасному світі, як особлива конфігурація відносин людини та природи [3; 165]. Інтерес для етнічної теми характерен для самих різних областей сучасної культури. На макрокультурному рівні етнічне сприймається як протидія уніфікаційним процесам, на субкультурному відповідає духовним пошукам окремих соціальних груп як альтернатива масової культури. Вона знаходить розвиток в багатьох областях культури: у відродженні кустарного виробництва, у музиці, моді.

При аналізі місця етнотенденції у сучасному дизайні необхідно врахувати зв'язок актуалізації етнічної теми із загальнокультурними процесами, історію формування цього напрямку в моді, головні ознаки етнічного стилю, творче переосмислення етнічної теми у різних дизайнерів. Історія національних мотивів в дизайні – тема, яка виходить далеко за межі ХХ ст. На противагу цьому, проблема етнічного – це відкриття останнього століття. Більш того, не дивлячись на відчайдушне захоплення екзотичними країнами та стилями на протязі першої половини ХХ ст., етнічний костюм, як і інтер'єр, скоріш за все, може вважатися одкровенням післявоєнного часу. З позиції теорії дизайну, етнічний напрям – тренд не тільки модних подій, але й вуличної моди, актуальний напрям в дизайні в цілому. Етнічний напрям, по суті явище набагато ширше, ніж етнічний стиль. Якщо стиль – це певна акцентованість елементів, набір композиційних, технічних прийомів, що знайшли своє втілення у конкретному витворі мистецтва, то напрям – скоріше категорія художнього мислення. Особливості прояву етнічного стилю – це екзотичні маски та фетиші, тканини з орнаментом у вигляді петрогліфів, меблі з оббивкою під леопарда, шкури зебр на полу та інша екзотика, яка може поєднуватись з функціональним підходом до простору. Етнічний костюм відсилає не до реконструкції форм національного костюму, що склалися історично, а до утвердження ідеї гармонії людини та природи.

На прикладі розвитку етнотенденцій можна спостерігати декілька векторів розвитку сучасної культури. На сьогодні етнічний напрям у креативних індустріях є актуальним і як засіб прояву культурної солідарності і як презентація традиції, що є частиною сучасної культури, актуальної для людини ХХІ ст.

Список використаних джерел:

- 1 Lipovetsky G. The Empire of Fashion: dressing modern democracy. Paris: Gallimard, 1987. P. 150.
2. Гофман А. Б. Мода и люди: новая теория моды и модного поведения. М: Наука, 1994. С. 43.
3. Демшина. А. Ю. Этнотенденция в пространстве современной моды. *Вестник СПбГУКИ.* 2011. С.161-165.
4. Жулід-Христосенко Ю.О. Серія Економічні науки. Науковий вісник Херсонського державного університету. Випуск 11. Частина 2.- 2015.С 9-12.
5. Калашникова Н. М. Народный костюм (семиотические функции): учеб. пособие. М., 2002. С. 216.

**«НОВІ МЕДІА ЯК КОМУНІКАЦІЙНА ПАРАДИГМА
СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА»**

Федорова Ганна Володимирівна

*головний спеціаліст відділу контролю в сфері
телерадіомовлення Національної ради України
з питань телебачення і радіомовлення,
аспірант кафедри державної політики
та суспільного розвитку Національної академії
державного управління при Президентові України*

Fedorova2008a@rambler.ru

Кінець ХХ – початок ХХІ ст. ознаменувався бурхливими процесами комунікативної революції в глобальних, світових масштабах.

Так у масштабах всього людства продовжується розвиток нових медіа, як нової комунікативної системи, в якій головним посередником стає мережа Інтернет. Цей процес виступає як основа зміни умов взаємодії, тобто це не просто технічний або технологічний, але і соціокультурний процес. Тому нові медіа потрапили у фокус соціологічних досліджень і сьогодні аналізуються в концепціях трансформації сучасного суспільства як один з ключових чинників.

Нові медіа досягли якісно іншого рівня, коли потрапили в Інтернет, який сам по собі може вважатися ЗМК, оскільки є, власне, засобом поширення різноманітної інформації. Людина за сприяння новітніх засобів масової комунікації може водночас перебувати в різних місцях і бути співучасником подій в різних регіонах планети без своєї фізичної присутності. Електронні переговори, телеконференції, навіть підписання серйозних економічних чи політичних угод через світові інформаційні мережі сприяють нівелюванню понять «центр – периферія», наближуючи просторово-часову єдність всієї земної кулі.

Поділ на регіони, країни, об'єднання стає багато в чому умовним. Нові глобальні системи комунікації значною мірою функціонують незалежно від державного контролю тих чи інших країн (або переважної їх більшості).

Як наслідок, ми маємо кардинальну зміну у світовій суспільній свідомості людства, яка несе в собі як позитивні, так і негативні тенденції. І це зрозуміло, позаяк все наше життя є балансуванням між раціональним та ірраціональним, доцільним і бажаним.

Феномен нових медій потрапляє до навчальних програм і спеціальних дослідницьких центрів західних університетів. Проблеми з визначенням ролі нових медій у новому глобальному суспільстві переважно зумовлені нездатністю пов'язати їхню появу з пропозиціями соціальних рухів, які шукають можливості для відповідного політичного відгуку на шалені темпи розвитку нашого світу.

Нові технології приносять сучасні можливості як для інформації, так і для споживачів, однак вони повинні зберігати також ту саму соціальну важливість і соціальну відповідальність. На нинішньому етапі питання регулювання нових медіа залишається в площині дискусії між провідними європейськими міжнародними організаціями, такими як ЄПРО, ОФКОМ та Європейська аудіовізуальна обсерваторія. А розпочалася ця тенденція в європейських підходах ще 2008-го року. Динаміка розвитку підходів щодо регулювання нових медіа буде залежати від питання реєстрації нових медіа як таких.

Найбільше наблизилися до спільного знаменника в підході регулювання в системі Video on demand, оскільки цей вид нових медіа має чіткі критерії класифікації й категоризації. Тут використовуються й працюють усі принципи та закони реклами, спонсорства, захисту споживача та ін. Що ж буде далі щодо підходів до регулювання нових медіа, зокрема video-on-demand? Будуть подальші консультації між регуляторами європейських країн та виробниками цього виду контенту, посилення медіа-популяризації та освіти щодо нових видів медіа, посилення ролі саморегулювання, а також самовідповідальності за соціальну роль та розвиток аудиторії.

Говорячи про нові медіа, необхідно враховувати злиття різних видів (радіо та інтернету, наприклад). Важливо розуміти складність та різноманітність нових медіа, принципову різницю їхніх завдань, динамічну природу сучасних нових медіа, а також – і це й головне – що структурованість нових медіа лише вибудовується.

Згідно з одним із законів теорії інформації, будь-яка інформація, сприйнята людиною, впливає на неї. Вплив масової інформації зростає, якщо реципієнти (члени суспільства) виведені зі стану рівноваги (наприклад, ЗМІ передають повідомлення про небезпеку, що суперечать одне одному), роздратовані чимось (наприклад, різким зростанням цін), збудженні (наприклад, ЗМІ постійно повідомляють про можливе знецінення вкладів у банках). Як свідчать соціологічні дослідження, за нормальних умов вплив не може перевищити той стан, який був до проведення заходів впливу,

більше ніж на 20%.

Інформаційний простір, постійно розширюючись і відіграючи дедалі важливішу роль у житті людей, формує новий життєвий простір у вигляді цілісного поля, усередині якого індивіди взаємодіють між собою. Специфіка його полягає в розриваності двох рівнів буття: реального й віртуального, що зумовлює нові норми й ситуації існування. Набуваючи глобального характеру, інформаційні технології сприяють розширенню комунікацій і формуванню єдиного комунікативного простору, у рамках якого формуються свої особливі закони та норми поведінки й світосприйняття.

І тому у сучасному інформаційному просторі необхідно інтенсивно розвивати нову інформаційну культуру, яка перебудовує не тільки сферу економіки, управління, спосіб життя й характер комунікації, а й впливає на людську ментальність, самосвідомість і поведінку людини.

Список використаних джерел:

1. Больц Н. Азбука медиа. – М.: Издательство «Европа», 2011. – 136 с.
2. Кандиба І. Что такое новые медиа? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://moreintelligentweb.net/post/200/>.
3. Семенюк Г. Нові медіа: сутність, перспективи та загрози. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.newmedia.univ.kiev.ua/2010-11-02-12-33-08/40-2010-11-27-22-10-58/32-where-is-the-static-content>.

CROWDFUNDING, CROWDSOURCING, PRZEDSIĘWZIĘCIA STARTUPOWE W INTELIGENTNEJ PRZESTRZENI

Smorczevska-Mickiewicz Bożena

*doktorantka Uniwersytetu Zielonogórskiego
bozibuzi@wp.pl*

Promotor -

*doktor habilitowany nauk historycznych (historii),
profesor UZ L. Belzyt*

Crowdfunding, crowdsourcing, przedsięwzięcia startupowe

Innowacyjność stała się obecnie 'słowem-kluczem' przywoływanym na wszelkie możliwe sposoby, decyduje bowiem o kierunku rozwoju współczesnych gospodarek oraz całych społeczeństw. Otwarty model innowacji (ang. open innovation), który zakłada celowe wykorzystanie przepływów wiedzy do przyspieszenia wewnętrznych innowacji oraz wejścia na rynek zewnętrznych innowacji, nawiązuje do fenomenu społeczeństwa informacyjnego, ewoluującego w kierunku społeczeństwa innowacyjnego [6, s. 1-6]. Dla rozwoju

firm i przedsiębiorstw kluczowe stają się zatem implementacja modelu otwartej innowacji oraz zaangażowanie największej liczby interesariuszy (osoby lub inne organizacje uczestniczące w tworzeniu projektu, które biorą czynny udział w jego realizacji lub są bezpośrednio zainteresowane wynikami jego wdrożenia) [9, s. 1]. Znaczącą rolę odgrywa w tym aspekcie finansowanie społeczne (ang. crowdfunding), które jest przykładem znanej, wykorzystywanej z sukcesem metody pozyskiwania środków finansowych od internautów/inwestorów oraz zarządzanie nimi.

Crowdfunding oznacza gromadzenie środków z internetowego ‘tłumu’. W szerszym ujęciu interpretowany jest jako gromadzenie środków finansowych poprzez sieci komputerowe, w ujęciu węższym to proces, w którym środki potrzebne przedsiębiorcom, artystom czy też organizacjom non profit zbierane są na potrzeby projektów, przedsięwzięć, organizacji, bazując na wsparciu wielu osób [8, ss. 84–85].

Innym przykładem pozyskiwania funduszy w internecie jest crowdsourcing. Termin został wprowadzony przez Howe, który zdefiniował go jako czynność podejmowania pracy, tradycyjnie realizowanej przez określonego pracownika/agenta i zlecenia jej na zewnątrz do niezdefiniowanej, najczęściej dużej grupy osób w formie otwartego zgłoszenia [12, ss. 1-4].

W procesie crowdsourcingu przedsiębiorstwo uzyskuje dane dobro lub wartość od licznej grupy ludzi lub firm (‘tłum’), których tożsamość nie jest w całym procesie istotna. Z jednej strony mamy internautów, którzy mogą przeznaczyć posiadane środki finansowe na wsparcie przedsięwzięcia, z drugiej zaś osoby lub organizacje przekonujące do wsparcia właśnie tej konkretnej inicjatywy. Pomiędzy nimi znajduje się pośrednik (np. platforma internetowa), obsługująca dowolną liczbę uczestników rynku [14, s. 126].

Crowdsourcing wykorzystywany jest z sukcesem w różnych typach działalności biznesowej: od pozyskiwania informacji, zasobów technicznych, wiedzy i pomysłów, usług i dóbr niematerialnych, aż po gromadzenie potrzebnych dla rozwoju biznesu środków finansowych.

Crowdsourcing informacji rozumiany jako przedsięwzięcia dotyczące tzw. dóbr i usług sieciowych, jest najprostszą formą pozyskiwania wartości z ‘tłumu’. Użytkownicy stają się tutaj elementem sieci relacji, która otacza dany produkt czy usługę, zaś aktywność użytkownika przekłada się na wartość w oczach innych potencjalnych użytkowników. Interesującym przykładem crowdsourcingu informacji może być wprowadzone w 2006 roku polskie oprogramowanie do nawigacji samochodowej. Automapa umożliwia automatyczne pobieranie informacji z serwisu zawierającego dodawane przez użytkowników punkty POI (ang. point of interest - punkt użyteczności publicznej, zainteresowania) oraz informacje o utrudnieniach drogowych. Wyposażona jest w moduł Traffic LiveDrive!, który na bieżąco przekazuje dane, a także moduł Traffic SmartRoute, dokonujący analizy danych o ruchu w dłuższych okresach. W efekcie dzielenia się informacją każdy użytkownik usługi staje się również jej dostawcą. Oczywistym jest, że powstanie analizy ruchu na drogach nie byłoby możliwe bez

zaangażowania wielu użytkowników aplikacji. Innym, specyficznym dobrem, które można pozyskiwać z wykorzystaniem crowdsourcingu są środki finansowe (m.in. crowdfunding oraz social leding, łączący w sobie elementy aukcji oraz rynku finansowego w mikroskali).

Przedmiotem crowdsourcingu może być wiedza, zaś pozyskiwanie pomysłów na rozwiązanie konkretnych problemów naukowych wpisuje się we wspomniane już zjawisko *open innovation*.

Najbardziej techniczne zastosowanie crowdsourcingu to rozproszone przetwarzanie sieciowe, którego idea sprowadza się do wykorzystania w danej chwili niewykorzystywanych zasobów prywatnych komputerów podłączonych do Internetu (np. projekt SETI). W ostatnich latach nastąpiła ewolucja crowdsourcingu w kierunku większego wykorzystania nie 'tłumu', lecz grup wchodzących w jego skład. Przykładem może być ARTsourcing, w ramach którego marka kieruje przekaz do przedstawicieli sztuki - architektów, malarzy, grafików, ect. [14, ss. 128-131].

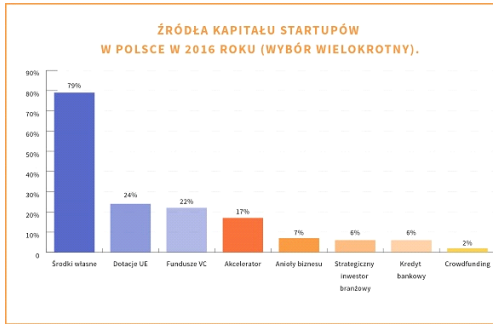
Z analizy przedstawionych koncepcji wynika, że crowdsourcing i crowdfunding zbliżone są w zakresie metod komunikacji, dostępu do rozproszonych, zwykle niezidentyfikowanych masowych grup uczestników, odmiennosć idei zaś dotyczy celu działalności uczestników oraz koncentrowania się na określonych metodach nagradzania i motywowania [8, ss. 85-86].

Współcześnie coraz więcej serwisów pośredniczy między przedsiębiorcami a internautami, aby pomóc w zebraniu kapitału na rozwój pomysłów biznesowych. Sposobem na wykorzystanie finansowania społecznościowego są przedsięwzięcia startupowe (ang. start-up), definiowane jako "tymczasowa organizacja zajmująca się poszukiwaniem skalowanego, powtarzalnego i rentownego modelu biznesu" [4, s. 19]. Startupy powstają w dowolnych branżach, najczęściej jednak związane są z nowymi technologiami. Utożsamia się je z przedsiębiorstwami należącymi do tzw. cyfrowej rewolucji. Przedsięwzięcia startupowe charakteryzują się niskimi kosztami rozpoczęcia działalności, wyższym (niż w przypadku standardowych przedsięwzięć) ryzykiem, a także potencjalnie wyższym (w stosunku do standardowych przedsięwzięć) zwrotem z inwestycji. Metodami finansowania projektów są m.in.: crowdfunding (metoda pozyskiwania kapitału na rozwój przedsiębiorstwa poprzez niewielkie wpłaty uzyskiwane od grona inwestorów w zamian za udziały w przedsiębiorstwie), fundusze Venture Capital lub pomoc tzw. Aniołów Biznesu. Anioły Biznesu (ang. Business Angels) to prywatni inwestorzy, lokujący swój kapitał w zamian za udziały w innowacyjnych przedsięwzięciach, w początkowych etapach ich powstania. Pomoc wykracza poza sferę samego finansowania i dotyczy m.in. budowania kontaktów oraz nawiązywania relacji z kluczowymi partnerami w branży. Aniołowie Biznesu działają na rynku Venture Capital, czyli inwestycji w przedsięwzięcia w ich fazie początkowej. Moment, w którym przedsiębiorstwo przestaje być uważane za startup wiąże się z osiągnięciem zysku, fuzją lub przejęciem [4, s. 20].

Startupy tworzą ekosystemy zapewniające rozwój, bogactwo oraz

miejsca pracy. Dominujące systemy startupowe znajdują się przede wszystkim w Ameryce Północnej (Dolina Krzemowa, ang. Silicon Valley, oraz Boston) i Europie (Londyn, Berlin, Paryż oraz Amsterdam). Dla Europy jest to bardzo istotna wiadomość, ponieważ startupy wpływają na wzrost zatrudnienia i odpowiadają za tworzenie nowych miejsc pracy. Uprawnione jest zatem stwierdzenie, iż cała przyszłość globalnej gospodarki zależy od naszej zdolności wspomagania rozwoju startupów [17, ss. 19–35].

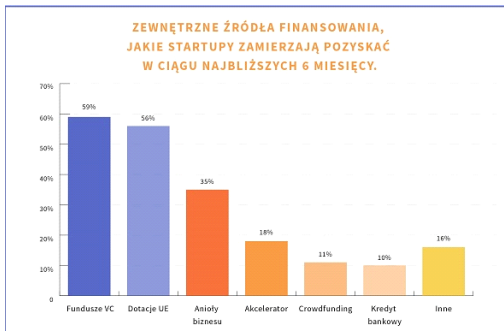
Jeszcze kilka lat temu w Polsce, w odróżnieniu od USA czy Europy, przedsięwzięcia startupowe były niewidoczne. Obecnie aktywnie współtworzą oraz wpływają na branżę innowacyjną. W drugiej edycji Raportu



Polskie Startupy 2016 roku otrzymujemy uaktualnioną listę polskich przedsięwzięć startupowych (2.677). Z analizy opublikowanych danych wynika, że do najpopularniejszych źródeł kapitału w Polsce należą środki własne (79%), dotacje UE (24%) i fundusze VC (22%). Połowa badanych startupów finansuje się z własnych środków [18, ss. 33-34].

Źródło: *Polskie Startupy, Raport 2016.*
Fundacja Startup Poland, [18, s. 33].

Aż 80% badanych startupów zwiększyła w ostatnim półroczu liczbę pracowników, co potwierdza tezę, że startupy generują nowe miejsca pracy. Tylko co czwarty startup współpracuje ze środowiskiem naukowym, dlatego realizacja wspólnych projektów



badawczo-rozwojowych jest jednym z największych wyzwań. Sukces startupów łączy się ze źródłem finansowania. Niestety, jak wynika z analizy przedstawionych badań, finansowanie tego typu przedsięwzięć w Polsce odbywa się głównie ze środków własnych, przy niewielkim udziale finansowania zewnętrznego.

Źródło: *Polskie Startupy, Raport 2016.*
Fundacja Startup Poland, [18, s. 34].

teleinformatyczne umożliwiające różnym typom podmiotów efektywne i przyjazne budowanie oraz użytkowanie aplikacji inteligentnych miast. Wspomniane środowiska charakteryzuje architektura zorientowana na usługi oraz wykorzystanie przetwarzania w chmurze obliczeniowej w oparciu o wspólną strefę danych i narzędzia umożliwiające ich wielokrotne wykorzystanie. Miasto przyszłości to połączenie wykorzystania nowych technologii oraz innowacyjnych systemów z potencjałem firm i kreatywnością jego obywateli [19, s. 3].

OTWARTY EKOSYSTEM INTELIENTNYCH MIAST - KONTEKST



Źródło: Sygnity.City. Otwarty Ekosystem Inteligentnych Miast, [19, s. 3].

Przestrzeń inteligentna (ang. Ambient Intelligence, AmI) to “cyfrowe środowisko, które w sposób aktywny, lecz rozważny wspomaga ludzi w codziennym życiu” [2, s. 3]. Koncentruje się na potrzebach użytkownika przestrzeni, buduje estetykę i prestiż miejsca. Charakterystyczna dla AmI jest wszechobecność, rozproszenie informacji w przestrzeni, użyteczność oraz przewidywanie i dostosowywanie się do zachowania użytkownika (monitorowanie, śledzenie z wykorzystaniem sieci sensorów).

Inteligencja przestrzeni oddziałuje na nasze życie na wielu poziomach. Rozwój nowych technologii umożliwiły rozwój takich aspektów jak inteligentne sieci (ang. smart grids), inteligentne systemy (ang. smart systems), inteligentne budynki (ang. smart buildings) oraz inteligentne miasta (ang. smart cities) [2, ss. 5-21]. Koncepcja inteligentnych miast ma na celu podniesienie ich konkurencyjności dzięki integracji sześciu podstawowych komponentów:

- inteligentna gospodarka (ang. smart economy) – konkurencyjność,
- inteligentny transport (ang. smart mobility) – transport i ICT (ang. Information and Communication Technologies),
- inteligentne środowisko (ang. smart environment) – zasoby naturalne, gospodarka odpadami,
- inteligentni ludzie (ang. smart people) – kapitał społeczny i ludzki, wiedza, umiejętności, kompetencje, mądrość,
- inteligentne mieszkanie (ang. smart living) – poziom uczestnictwa w życiu
- inteligentne zarządzanie i uczestnictwo (ang. smart governance) – transparentna wymiana informacji między mieszkańcami, miastem, jednostkami centralnymi i jednostkami służb miejskich [10, s. 1].

Nowe technologie umożliwiły również powstanie takich przedsięwzięć biznesowych, dla których infrastruktura zarządzania relacjami między uczestnikami jest podstawowym i najcenniejszym aktywem w szeroko rozumianej działalności odbywającej się głównie w przestrzeni Internetu.

Jednym z ważniejszych trendów w nowoczesnych aplikacjach biznesowych ITC jest wirtualizacja zasobów obliczeniowych i usług za pośrednictwem chmury obliczeniowej, którą można identyfikować jako wszelkiego rodzaju usługi dostępne z poziomu sieci internetowej [16, s. 64].

Chmura obliczeniowa to “styl obliczeń, w którym dynamicznie skalowane zasoby informatyczne są dostarczane zewnętrznym użytkownikom w postaci usług sieciowych na żądanie. Użytkownik nie musi wiedzieć, w jaki sposób ta usługa jest realizowana, ani też nie musi zajmować się aspektami technicznymi niezbędnymi do działania” [11, s. 9]. W zależności od zakresu udostępnianych usług wyróżniamy trzy podstawowe modele chmur obliczeniowych:

- IaaS (Infrastruktura jako usługa, ang. Infrastructure as a Service) lub HaaS (Sprzęt jako usługa, ang. Hardware as a Service) – klientom zapewniona jest tylko infrastruktura informatyczna; użytkownik może zainstalować i skonfigurować m.in system operacyjny, czy różnego rodzaju aplikacje,
- PaaS (Platforma jako usługa, ang. Platform as a Service) – model daje większą kontrolę usługodawcy nad udostępnianymi zasobami; użytkownik uzyskuje dostęp do infrastruktury i środowiska, gdzie może zainstalować i otwierać potrzebne aplikacje,
- SaaS (Oprogramowanie jako usługa, ang. Software as a Service) – model polega na dostarczaniu gotowego oprogramowania na życzenie klienta, dzięki czemu może korzystać z potrzebnych aplikacji bez uprzedniej ich instalacji; użytkownik wynajmuje oprogramowanie, zaś na usługodawca zarządza oprogramowaniem, zapewniając bezawaryjność działania oraz aktualizację [13, ss. 628–629].

W perspektywie najbliższych lat dominującym trendem na świecie będzie wykorzystanie chmur obliczeniowych w połączeniu z platformami i aplikacjami mobilnymi. Uruchomienie platformy online oraz zbudowanie wydajnej i bezpiecznej infrastruktury podtrzymującej tą platformę oznacza znaczne koszty,

dlatego chmura obliczeniowa jest ciekawym rozwiązaniem dla powstających startupów, oferując im ‘infrastrukturę pod klucz’. Mimo, iż korzystanie z chmury obliczeniowej umożliwia odniesienie różnym typom przedsiębiorstw istotnych korzyści, cloud computing budzi wiele kontrowersji, utrudniających implementację i szeroką akceptację dla tej formy nabywania i dystrybucji usług IT. Kontrowersje wywołują m.in. problemy z bezpieczeństwem gromadzenia i przechowywania danych, awarie sieci uniemożliwiające korzystanie z zasobów IT, częściowe lub całkowite uzależnienie od dostawcy [7, ss. 733-734].

Współcześnie właściwie każdy sprzęt domowego użytku stać się może środowiskiem dla aplikacji, wzajemnej komunikacji w Internecie Rzeczy (ang. Internet of Things). IoT to przede wszystkim sieci M2M (ang. Machine-to-Machine), w których zasadniczą rolę pełni komunikacja między urządzeniami i ich wiedza, dzięki której samodzielnie podejmują decyzję [5, ss. 5-7].

Ponad dwa miliardy ludzi korzysta z Internetu, który staje się powoli globalną platformą nie tylko dla użytkowników, ale również maszyn, inteligentnych obiektów i czujników. W Polsce sektor IoT rozwija się bardzo dynamicznie: branże produkcyjna, transportowa i energetyczna wydały 780 mln dolarów na produkty z sektora Internetu Rzeczy. Pieniądze te zostały przeznaczone na systemy do monitorowania floty pojazdów, inteligentne liczniki poboru energii elektrycznej oraz systemy kontroli produkcji. Według dostępnych raportów w najbliższych latach technologia IoT będzie intensywnie wdrażana m.in. w sektorze business to consumer (urządzenia do noszenia oraz inteligentne urządzenia AGD) [1, s. 4].

Technologie Internetu Rzeczy rozwijają polskie startupy, które na tle innych krajów wyróżnia szybki rozwój startupów produkujących głównie ‘beacons’ i ‘wearable’.

Beacons, to sensory komunikujące z otoczeniem za pomocą Bluetooth oraz Wi-Fi. Są to m.in. Startupy Estimote, Kontakt.io, a także Infinity, który oferuje opartą na beaconach technologię przeznaczoną dla miast, przestrzeni publicznych i klientów komercyjnych z całego świata (pozwala ona ludziom na cyfrową interakcję z rzeczywistością za pośrednictwem telefonów komórkowych).

Wearable, czyli urządzenia do noszenia, wykorzystuje m.in. Start-up Snowcookie, który promuje innowacyjne urządzenie przeznaczone dla narciarzy, pełniące rolę wirtualnego asystenta i trenera (pomaga poprawić technikę jazdy, prześledzić zrobioną trasę, monitoruje funkcje życiowe narciarza oraz warunki atmosferyczne). Gra toczy się o rynek wart miliardy dolarów, dlatego już teraz powstają firmy, które z rozwiązań opartych o IoT uczyniły swój core-business osiągając międzynarodowy sukces. Przykładami spektakularnego sukcesu polskich startupów w 2016 roku może być Estimote, który pozyskał od inwestorów z Doliny Krzemowej 10,7 mln dolarów lub Audioteka oferująca audiobooki w 23 krajach i 11 językach. Symbolem zmian może być sukces CD Projekt, który na Giełdzie Warszawskiej wyprzedził pod względem giełdowej kapitalizacji Energę. Oznacza to, że polski producent gier komputerowych jest wart w oczach inwestorów więcej, niż energetyczny gigant. Wycena rynkowa

CD Projekt przekroczyła miliard dolarów [18, s. 9].

Unikatową technologię, czekającą na opatentowanie proponuje polski startup OORT, umożliwiający stworzenie otwartego ekosystemu składającego się z urządzeń inteligentnych, czujników, oprogramowania mobilnego i chmury obliczeniowej. OORT opracował pierwszy system inteligentnego domu, który może być sterowany dowolnym urządzeniem z dostępem do Internetu, bez względu na markę i system operacyjny. Systemy inteligentnego domu (m.in. całodzienny monitoring z wykorzystaniem modułów medycznych i telemedycznych), uważane są za korzystne rozwiązanie dedykowane m.in. osobom z niepełnosprawnością, osobom starszym i chorym, podnoszą bowiem ich samodzielność i bezpieczeństwo. Istotny jest fakt, że mogą być indywidualnie konfigurowane, podobnie jak sterowniki i zakresy uprawnień do zmian w systemie poszczególnych członków rodziny [15, ss. 107-120].

Wnioski

Żyjemy w czasach cyfrowej rewolucji, kiedy świat realny przenika się ze światem wirtualnym. Cyberprzestrzeń stała się domem dla milionów ludzi. Dynamiczne zmiany dotyczą nie tylko świata wirtualnego, ale również przestrzeni w której żyjemy na co dzień. Inteligencja przestrzeni to wszechobecność, rozproszenie informacji, użyteczność, która oddziałuje na ludzi na wielu poziomach. Aby tworzyć Inteligentną Przestrzeń konieczne są działania długofalowe w oparciu o wspólną strategię uwzględniającą złożone potrzeby różnych grup interesariuszy. Szczególnym przykładem mogą być inteligentne miasta, rozumiane jako wspólne przedsięwzięcia mieszkańców, władz, przedsiębiorców oraz instytucji wykorzystujących bogactwo różnorodności, jakie w nich występują. Kierunek 'smart', stanowi dla nich szansę na budowanie odrębnej, wyjątkowej i konkurencyjnej marki na rynku. Wygrają niewątpliwie te ośrodki, które znajdą lepszy sposób na przyciągnięcie wysokiej jakości kapitału ludzkiego, inwestorów oraz innowatorów. Nowe technologie wpłynęły na rozwój takich aspektów jak inteligentne: sieci, systemy, budynki oraz miasta. Umożliwiły również powstanie takich przedsięwzięć biznesowych, dla których infrastruktura zarządzania relacjami między uczestnikami jest podstawowym i najcenniejszym aktywem w szeroko rozumianej działalności odbywającej się głównie w przestrzeni Internetu. Dla rozwoju firm kluczowe stają się implementacja modelu otwartej innowacji oraz zaangażowanie największej liczby interesariuszy.

Sposobem na pozyskiwanie funduszy w Internecie oraz wykorzystanie finansowania społecznościowego są przedsięwzięcia startupowe, wykorzystujące osiągnięcia nowoczesnej technologii w odpowiedzi na ludzkie oczekiwania, a także zapotrzebowania współczesnego rynku i klienta. Startupy to najciekawsze idee, projekty, które zmieniają świat oraz pozwalają włączyć się w działania wszystkim użytkownikom Internetu.

Bibliografia:

- **Adamczyk D.** (2015): Raport Internet of Things, Time4Mobi, [s. 4], www.time4mobi.com.

pl/wp-content/uploads/2015/09/Time4Mobi2.pdf

- **Augusto J. C., McCullagh P.** (2007): Ambient Intelligence: Concepts and applications, ComSIS, Vol. 4, No. 1, [ss. 3-21]. <http://www.doiserbia.nb.rs/img/doi/1820-0214/2007/1820-02140701001A.pdf>
- Biała Księga Innowacji (2016), Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Warszawa, [ss. 2-12].
- **Blank S., Dorf B.** (2013): Podręcznik startupu. Budowa wielkiej firmy krok po kroku, Helion, [ss. 19-668].
- **Brachman A.** (2013): Internet przedmiotów. Raport Obserwatorium IC, Gliwice, [s. 5-7], [online], www.obserwatoriumit.pl/site/assets/files/1059/internet_of_things.pdf
- **Chesbrough H.** (2006): Open Innovation: Researching a New Paradigm, Oxford University Press, New York [ss. 1-6].
- **Dziembek D.** (2015): Cloud computing – charakterystyka i obszary zastosowań w przedsiębiorstwach, PTZP, Szczecin, [ss. 733-734].
- **Dziuba D. T.** (2012): Rozwój systemów crowdfundingu – modele, oczekiwania i uwarunkowania: "Problemy Zarządzania", vol. 10 nr 3 (38), Warszawa, [ss. 83-100].
- Encyklopedia Zarządzania [online].
- Europeansmartcities, [online].
- **Fryźlewicz Z., Nikończuk D.** (2012): Windows Azure. Wprowadzenie do programowania w chmurze, Helion, Gliwice, [s. 9].
- **Howe J.** (2006): Rise of Crowdsourcing, Wired magazine, 14 (6), [ss. 1-4].
- **Leończuk D.** (2012): Możliwości zastosowania technologii cloud computing w logistyce, "Logistyka", t. 5., Poznań, [ss. 628-629].
- **Mazurek Sz.** (2015): Crowdsourcing, czyli pozyskiwanie zasobów na rynkach sieciowych, "Ekonomia XXI Wieku", Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław, [ss. 124-137].
- **Mikołajewska E., Mikołajewski D.** (2013): Możliwości automatyzacji i robotyzacji otoczenia osoby niepełnosprawnej "Niepełnosprawność – zagadnienia, problemy, rozwiązania", Nr II/2013 (7), PFRON, Warszawa, [ss. 107-126].
- **Palka D., Zaskórski W., Zaskórski P.** (2013): Cloud computing jako środowisko integracji usług informatycznych, Zeszyty Naukowe Warszawskiej Wyższej Szkoły Informatyki, Nr 9, Rok 7, Warszawa, [ss. 64]
- Startup Ecosystem Raport (2015), [ss. 19-36].
- Polskie Startupy Raport (2016), [ss. 4-64], <http://startuppoland.org/category/badania-i-raporty/>
- Sygnity.City - Otwarty Ekosystem Inteligentnych Miast, [ss. 3-9].
- Raport PRZYSZŁOŚĆ MIAST miasta przyszłości (2013), [ss. 3-8].

PAŁAC W ŻAGANIU I JEGO OSOBISTOŚCI W LATACH 1800-1945

Robert Zielonka

*Doktorant Uniwersytetu Zielonogórskiego,
Instytut Historii, Zielona Góra
r_zielonka@o2.pl*

Promotor –

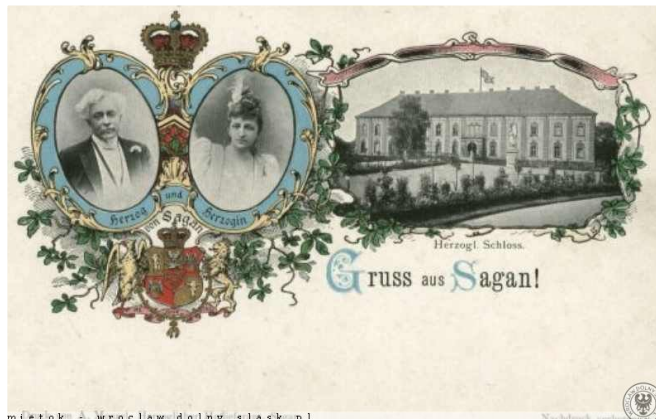
*Prof. zw. dr hab. Tomasz Jaworski,
Instytut Historii
Uniwersytet Zielonogórski*

WSTĘP

Niniejsza praca ma na celu przybliżenie portretu pałacu żagańskiego oraz jego osobistości latami 1800-1945. Niemalże została pominięta postać Piotra Birona (książe kurlandzki, który przeprowadził renowację pałacu), gdyż zmarł on 13 stycznia 1800 roku.

W pierwszej kolejności zostanie opisana postać Wilhelminy Biron, która jako pierwsza po śmierci ojca została sukcesorką zespołu pałacowego, następnie przeczytamy o trzeciej córce Dorocie Talleyrand-Perigord, która pokochała Żagań.

W dalszej części pracy dowiemy się o wyglądzie pałacu, jego wnętrzach i otoczeniu, a na końcu pracy omówiono pokrótce wydarzenia do 1945 roku oraz zamieszczono aktualne zdjęcia (ich źródła zamieszczone są pod zdjęciami i nie zostały one ujęte w literaturze). Żagań to miasto gościnne. Niechaj każdy, kto będzie czytał niniejsze opracowanie poczuje się jak w domu. Poniżej znajduje się pocztówka z Pałacem w Żaganiu przypadająca na lata 1850-1900.



*źródło: strona
internetowa Żagań,
Żagański Pałac
Kultury-Wrocław.
Dolny Śląsk.pl, autor
nieznany, [http://
wroclaw.hydral.com.
pl/82440.foto.html](http://wroclaw.hydral.com.pl/82440.foto.html)
[dostęp 22.12.2006].*

1. Pałac w posiadaniu Wilhelminy Biron.

Po śmierci Piotra Birona, który zmarł 13 stycznia 1800 roku, dla zespołu pałacowego nastąpiły mniej pomyślne czasy. Sukcesorką została najstarsza córka Bironów- dziewiętnastoletnia Wilhelmina. Pretendentów do ręki i fortuny miała wielu.

Pierwszy, w imieniu swego syna „zabiega marszałek polny książę Suworow, który w drodze do Rosji po zwycięskiej kampanii na południu Niemiec przeciwko rewolucji Francji zjeżdża na pęczaku lutego 1800 roku do Żagania. Do małżeństwa jednak nie dochodzi. Kolejnym kandydatem jest Ludwigo Ferdynand Pruski. Na to małżeństwo nie wyraża zgody król pruski Fryderyk Wilhelm III. Wreszcie 23 lipca 1800 roku Wilhelmina zawiera związek małżeński z Ludwikiem Rohan-Guemene, potomkiem jednego z najstarszych rodów Francji. Ślubu udziela im opat żagański augustianów Augustin Vogler, ceniony kompozytor muzyki kościelnej.

21 sierpnia 1801 roku Fryderyk Wilhelm III formalnie potwierdza nadanie księstwa Żagań Wilhelminie jako pruskie lenno z prawem używania tytułu księżny żagańskiej.

Dorota Kurlandzka zrzeka się praw do Żagania i przenosi się do Löbichau w Saksonii. Zimą roku 1804 na 1805 młoda Dorota, przyszła księżna Dino, która po śmierci ojca zamieszkała w Berlinie, przyjeżdża do Żagania w towarzystwie Scypiona Piatoli, guwernantki Hoffmann i berlińskiego astronoma Gottlieba Bode. Bode interesuje się pamiątkami po Joachimie Kuplerze. Gabinet fizyczny zmarłego Birona mieści unikalną kolekcję instrumentów astronomicznych, którą Bode opisał i zinventaryzował.

W styczniu 1805 roku przyjeżdża do Żagania August Wilhelm Iffland, przyjaciel Goethego i Schillera, znakomity aktor, autor wielu sztuki teatralnych, sprawujący wówczas funkcję dyrektora sceny narodowej w Berlinie.

Teatr dworski wystawia Kotzebuego, Ifflanda, Beila. Iffland reżyseruje „Clavigo” Goethego. Z Dreżna przyjeżdżają księżna Teresa Jabłonowska, hrabina Lanckorońska, chrzestna matka młodej Doroty, hrabina Tyszkiewiczowa, w towarzystwie, której znajdował się młody Stanisław Euzebiusz Karnatowski, przyszły generał wojsk polskich Królestwa Polskiego, oficer pod Józefem Poniatowskim w okresie Księstwa Warszawskiego. Teatrom, koncertom, polowaniom i balom nie było końca. Trwało o tak do początku marca.

7 marca 1805 roku małżeństwo Wilhelminy z Rohanem zostaje unieważnione. Mówi się o nieskonsumowaniu małżeństwa. Hrabina Kielmannsege, nastawiona nieprzychylnie do antynapoleońskiej Wilhelminy, pisze złośliwie o „niezdolności księżnej żagańskiej do wydania potomka”.

Księżna żagańska wyjeżdża do Pragi i dalej do Wiednia. Rzadko wraca do Żagania. Część olbrzymich zbiorów: malarstwo, broń, numizmaty, książki, należące ongiś do jej ojca, zostaje sprzedana. W opustoszoonym gmachu zostaje tylko część służby z pełnomocnikiem generalnym księżny, Wacławem Wratławem.

Neutralne dotąd Prusy wciągnięte zostają do koalicji antynapoleońskiej.

Kampania roku 1806-1807 nie oszczędza Żagania. Mimo zapewnień francuskiego gubernatora Dolnego Śląska generała de Chaillon o szczególnej ze strony Francji opiece nad wallensteinowskim pałacem, rezydencja Wilhelminy zamieniona została na koszary wojskowe. Pałac ulega częściowej dewastacji. Sala teatralna staje się magazynem mundurowym; klasycystyczna oranżeria-miejscem postoju oddziały francuskiej kawalerii. Nie inaczej Francuzi obchodzą się z szacownymi murami konwiktu żagańskiego augustianów (w refektarzu urządzają stajnię). Nawet obecność pełnomocnika Napoleona na okręg żagański-znanego pisarza Stendhala-nic w tej materii nie zmienia. Okupacja francuska Żagania trwa do połowy 1813 roku.

Wilhelmina, która tymczasem ponownie wyszła za mąż, za księcia Trubeckiego, żyje między Nachodem, Pragą i Wiedniem. Szczerze nienawidzi Napoleona. Jako kochanka Metternicha próbuje debiutować w wielkiej polityce.

Paulina, zameżna za jednego z dzielnicowych Hohenzollernów, i Joanna, wydana za włoskiego księcia Acerenzy, przebywają w Wiedniu. Widać je często w towarzystwie Fryderyka von Geneza, zaufanego Metternicha, późniejszego sekretarza Kongresu Wiedeńskiego. Genez na początku lat dwudziestych odwiedzał Wilhelminę kilkakrotnie w Żaganiu.” [2, s. 60-62]

W listopadzie 1839 roku zmarła 58-letnia księżna Wilhelmina. Spadkobierczynią księstwa żagańskiego zostaje jej młodsza siostra Paulina. Przebywała jednak głównie w Berlinie. Spadek żagański przysparzał dochodów i to wyłącznie interesowało księżną. Ubolewała z tego powodu najmłodsza baronówna-Dorota księżna Dino, o której postać na następny stronach zostanie przybliżona.

2.Dorota Talleyrand - Périgord i jej czasy.

Jak już wspomniano wcześniej była zakochana w Żaganiu, za chwile przybliżymy sobie sylwetkę tej sławnej postaci, dzięki której Żagań na nowo odżył. „Była najmłodszą z czterech córek księcia kurlandzkiego Piotra Birona. Wiodła życie sławne, opromienione romantycznymi przygodami i przyjaźniami, burzliwe i dostatnie, a przecież w gruncie rzeczy nieudane i nieszczęśliwe. Matka uczyła ją życia jako gry i zabawy. Ojciec odstręczał fizycznie i moralnie. Nieudaną miała młodość, nieudane małżeństwo z narzuconym jej mężczyzną, którego nie kochała.

Była kształtnej budowy, niewysoka, ruchliwa, w radości i smutku skłonna do gwałtownych uczuć. Natura obdarzyła ją urodą i inteligencją, pochodzenie - bogactwem. Bystrość i giętkość umysłu pozwalały jej na szybkie pojmowanie istoty rzeczy. Nigdy nie uznawała nędznych kompromisów. O ludziach pobudliwych, do których zdecydowanie samą siebie zaliczała, pisała do przyjaciela Adolfa de Bacourta:

...są gotowi na wszystko, pociąga ich każda zmiana, przez co łatwo z pozoru stają się dwulicowi i niegodni zaufania. Te ogniste, nieokiełznane charaktery, o czym wiem z własnego doświadczenia, nie są rozumiane przez

statecznych ludzi, nigdy nie tracących równo wagi duchowej. Niemniej jednak owe niespokojne dusze mają jedną zasadniczą zaletę: nie dają się nigdy całkowicie złamać.



Urodziła się 21 sierpnia 1793 roku w Berlinie.

Doroty Talleyrand - Périgord, około 1845 r.

*źródło: autor nieznany, strona internetowa
żagańskiego palacu kultury: <http://www.palac.zagan.pl/>*

[dostęp 19.12.2006]

Centralną postacią dziecięcego świata najmłodszej Bironówny był Scypion Piattoli. On to wpłynął decydująco na jej umysłowy rozwój i rodzaj zainteresowań. Zanim został jej nauczycielem był florentryńskim mnichem, wykładowcą prawa rzymskiego w Modenie, sekretarzem marszałkowej Elżbiety Lubomirskiej i towarzyszem podróży jej przybranego syna Henryka. W połowie lat osiemdziesiątych przybył do Warszawy. Tu zwrócił na siebie uwagę Stanisława Augusta Poniatowskiego, który powołał go na stanowisko królewskiego bibliotekarza. Wypowiedział służbę po przystąpieniu króla do Targowicy.

Księżna kurlandzka poznała Piattoliego w Warszawie w 1789 roku. Za namową ówczesnego komisarza koronnego do spraw Kurlandii Aleksandra Benedykta Batowskiego uczyniła go swoim doradcą w rozpatrywanych przez sejm sprawach kurlandzkich. Kilkanaście lat później, w roku 1798, powierzyła mu duchową opiekę nad pięcioletnią córką - Dorotą. Piattoli był wyznawcą filozofii oświeceniowej. Jej ducha starał się zaszcześcić swej młodej uczennicy, która nigdy nie rozstała się z medalionem z podobizną mistrza, nawet wówczas, kiedy ciężko doświadczona życiowo ratowała się ucieczką w mistycyzm. Adam Jerzy Czartoryski napisał o Piattolim w swych pamiętnikach:

Był człowiekiem bardzo uczynnym, kolejno oddającym się różnym dziedzinom nauk. Posiadał wielką łatwość pisania i formułowania myśli. Ponadto serce jego było gorące i zdolne do poświęceń. Miał wielką wyobraźnię i to ona podsuwała mu sposoby wyjściu z kłopotów jednak zawsze wyróżniał się wielce zdrowym rozsądkiem, bezinteresownością i łatwością godzenia się z koniecznościami, wynikającymi z danej sytuacji. Znaczny miał udział w układaniu ustawy trzeciego maja.

Wykształcenie Doroty było solidne i w duchu czasu. Znajomość trzech

języków obcych: francuskiego, angielskiego i włoskiego otworzyła jej drogę do skarbów światowej literatury. W tych językach pisała swoje wspomnienia i niezliczone listy. Bogate słownictwo, łatwość wypowiedzania myśli, oryginalny styl, wolny od maniery salonowej - to charakterystyczne cechy jej pisarstwa. Niepospolita inteligencja, pamięć i ciekawość intelektualna, nieustannie pobudzana przez Piattoliego, szły w parze z niebanalną urodą, co potwierdzają jej liczne zachowane portrety i opisy.

W piętnastym roku życia, niewątpliwie pod wpływem Piattoliego, Dorota marzyła o poślubieniu Adama Jerzego Czartoryskiego. Rodzinie Czartoryskich projekt ten nie był obcy. Poważnie go rozważano. Stało się jednak inaczej. Dorota została ofiarą politycznej intrygi Karola Maurycyego Talleyranda i oddanej mu księżnej kurlandzkiej. Dnia 22 kwietnia 1809 roku we Frankfurcie nad Menem odbył się ślub Doroty z Edmundem Talleyrand - Perigordem, bratankiem słynnego francuskiego ministra. Edmund nie odegrał w jej życiu żadnej roli. Już wkrótce po ślubie uwidoczniły się między nimi różnice w postawie życiowej, w charakterach, w pojmowaniu własnych zadań i obowiązków. W niedługim czasie każde z nich - Edmund i Dorota - miało własny świat, odrębny i obcy dla drugiego. Oziębienie między małżonkami rosło, lecz do głębokiego kryzysu zakończonego rozводом doszło dopiero w roku 1822. Po urodzeniu syna Ludwika Napoleona w 1811 roku Dorota nie zamierzała dalej brać udziału w podtrzymywaniu pozorów, których od samego początku stała się ofiarą. Od lat nie mieszkała w domu męża. Krótkotrwałe pojednania kończyły się z reguły ciężą Doroty. Tak było w 1813, kiedy urodził się drugi syn, Aleksander; tak było w 1820, gdy na świat przyszło trzecie dziecko, córka Paulina.

Dorota uczestniczyła w wielkich międzynarodowych wydarzeniach bądź była ich naocznym świadkiem. Znała osobiście wybitnych polityków: Metternicha, Palmerstona, Hardenberga, Thiersa, Cavoura; obcowała z monarchami: Napoleonem, Aleksandrem I, Fryderykiem Wilhelmem IV, Wilhelmem IV angielskim, Ludwikiem Filipem, Leopoldem belgijskim; przyjaźniła się z wybitnymi artystami: Grassim, Thorwaldsenem, Dumasem (ojcem), Lisztem, Rauchem, Donizettim, Verdim; bliska przyjaźń łączyła ją z Aleksandrem von Humboldtem; korespondowała ze Stendhalem, Balzakiem, Chopinem, Górrsem. W 1838 roku Karol Maurycy Talleyrand uczynił Dorotę swoją jedyną spadkobierczynią. Po jego śmierci opuściła Francję i przyjechała do Zatonia koło Zielonej Góry, posiadłości ziemskiej otrzymanej w posagu. Dnia 13 czerwca 1840 roku stanęła na progu klasycystycznego pałacyku wtopionego w piękny park krajobrazowy. Pięć lat, dzieląc Zatonie między Berlin, Wiedeń i Paryż, musiała czekać, zanim 6 kwietnia 1845 roku król pruski Fryderyk Wilhelm IV potwierdził jej nadanie Żagania jako pruskiego lenna. Do de Bacourta pisała w roku 1852:

Pokochałam Żagań mimo olbrzymich zaniedbań, zaściankowości i ciasnoty ducha, które tu królowały, gdy przybyłam. Zdaje mi się, że tchnęłam życie w to miasto. Mam powód twierdzić, że jestem tu potrzebna tak, jak ludzie tu

mieszkający są mi potrzebni.

Z Wenecji pisała do Franciszka Liszta: *Od chwili, gdy zamieszkałam w Żaganiu, chwile depresji i załamania ustąpiły nadziei i ufności.*

Tragiczne zakończenie romansu pięćdziesięcioletniej Doroty z blisko dwadzieścia lat młodszym od niej Feliksem Lichnowskim nie załamało jej. Choć listy do przyjaciół z tego okresu - rok 1848 – odzwierciedlają jej kiepski stan psychiczny i szukanie spokoju w mistycyzmie, wkrótce jednak wróciła do równowagi duchowej.

Z listu do Franciszka Liszta: *Dziele czas między ciało i ducha. Musze podtrzymać jedno, by zachować drugie.* Z Żagania śledziła pilnie wszystkie nowości literackie, muzyczne i polityczne. Najwięcej serca i inwencji włożyła w rozbudowę rezydencji książęcej i parku. Tworzenie, budowanie, czynne uczestniczenie w wielkim ruchu umysłowym i artystycznym stało się jej pasją. Żyła muzyką, teatrem, lekturą, wyobraźnią. Zewnętrznie hołdowała stylowi patriarchalno - feudalnemu, tworząc wokół siebie mit władczyni - matki swoich poddanych. Fundowała szpitale, szkoły, sierocińce, stypendia dla uzdolnionej młodzieży.



*Sarkofag Doroty Talleyrand - Périgord, fot. z 2004 Kościół p. w. Św. Krzyża w Żaganiu, mauzoleum katolickiej części Talleyrandów żagańskich
źródło: : autor nieznany, strona internetowa żagańskiego palacu kultury: <http://www.palac.zagan.pl/> [dostęp 19.12.2006]*

Nie utożsamiała się ani ze szczytnymi dążeniami do postępu, ani ze wzniosłymi uczuciami prusko - patriotycznymi czyli liberalnymi. Była za humanizmem, dosłownie rozumianym. Niejasno przeczuwała, co czai się w atmosferze drugiej połowy XIX wieku. *Wszystko wskazuje na to, że duch demokracji nieodwołalnie zadomowił się w życiu publicznymna stale* – zapisała w dzienniku na rok przed swoją śmiercią.

20 listopada 1861 roku wystawiono w teatrze dworskim w Żaganiu „Don Carlosa” Fryderyka Schillera. Mniemać można, że nic bez powodu właśnie tę sztukę Dorota wybrała dla swojej sceny. Tragiczna postać Carlosa jakże bliska była jej mentalności, a poglądy markiza Posy - jej humanistycznej postawie. Zmarła 19 września 1862 roku w Żaganiu. Tam też w Kościele p.w. Św. Krzyża została pochowana.” [3, s138-141].

3. Zmiany wyglądu Pałacu, jego wnętrza i otoczenia.

Okres panowania najmłodszej córki księcia kurlandzkiego i żagańskiego - Piotra Birona, Doroty de Talleyrand - Perigord, księżnej de Dino (1844 - 1862), to czas ponownego rozkwitu miejscowej rezydencji.

Kiedy w 1846 roku księżna Dino wykupiła księstwo od swej siostry Pauliny po trzyletnich przygotowaniach, pod okiem Doroty podjęte zostały, trwające 10 lat prace budowlane, które uszlachetniły ponownie wnętrza pałacu i całkowicie odmieniły jego otoczenie.

„Nadwornym architektem Doroty został Leonard Dorst Schtazber, z zawodu geodeta i rysownik. Zakres prac wykonanych w pałacowych wnętrzach ograniczył się do renowacji wyposażenia w dzieła sztuki. Rachunki budowlane z pierwszych lat rządów Doroty poza kosztami robocizny, dotyczą zakupów dywanów, tapet, lambreklinów do sali balowej, balkonowej, pokoju Wallensteina, Sali barokowej, pokoju białego, galerii, pokoju bilardowego i Sali zabaw. Gruntownej przebudowie poddano łazienkę księżnej. W 1849 na końcu korytarza w skrzydle wschodnim urządzona została kaplica. Zaprojektował ją Schtatzberg a wyposażenie powstało w części na zamówienie Doroty w części zaś z darów, jakie otrzymała z zewnątrz. Miejscowi rzemieślnicy wykonali neogotyckie boazerie, nadworny malarz i sekretarz księżnej Zimermann namalował obraz św. Doroty, witraż powstał w warsztacie Scheinerta w Miśni. Pożłacane rzeźby świętych Karola Boromeusza, Elżbiety, Ludwika i Teresy podarowali Dorocie kardynał Dieponbrok i papież Pius IX. Arcybiskup Paryża Hiacynt de Quelen przekazał w pięknej oprawie relikwię św. Doroty.

Odnowione staraniem Doroty pałacowe sale zaczęły stopniowo wypełniać się dziełami sztuki, wywiezionymi niegdyś z Żagania. Z czeskiego Nachodu, gdzie Baronowie mieli także posiadłość, wróciły obrazy i książki, a z letniej rezydencji Löbichau w Saksonii srebrne i porcelanowe serwisy. Od drezdeńskiego kolekcjonera barona Kühllberga odkupiła księżna kolekcję miedziorytów swego ojca. Inwentarz zbiorów artystycznych, sporządzony w 1863 roku, po śmierci Doroty, wykazał 435 obrazów, 61 rzeźb i 378 grafik. W kolekcji były płótna takich mistrzów jak Breughel, Carravaggio, Canaletto, Dawid, Gerard, Hogarth, Lorrain, Ruysdael, Theniers, Tycjan, Vecchio, Velasquez, Veronese, Watteau. Wśród rzeźb znajdowały się dzieła Canovy, Thorwaldsena i Raucha.

Na zewnątrz w bezpośrednim otoczeniu pałacu zakres przeprowadzonych robót budowlanych był znacznie szerszy. Największym przedsięwzięciem, które zasadniczo zmieniło układ przestrzenny i architektoniczną kompozycję założenia pałacowego, było wyburzenie parawanowego skrzydła stoku zwanego „górami zamkową” oraz budowa reprezentacyjnego podjazdu, związanego architektonicznie z nową oranżerią. Przy porządkowaniu fosy rozebrane zostały przerzucone nad nią odcinki miejskich murów obronnych. Miejsce nadwerżonych mostów zajęły nowe ceglane. Przylegający od strony miasta teren otrzymał żelazne stylowe oparkowanie. W linii parkanu stanął domek portiera. Wszystkie wymienione realizacje powstały według projektantów opracowanych przez Leonarda Dorst-Schtatzberga.

Księżna wykupiła przyległe do parku tereny ze zrujnowanym kościołkiem szpitalnym św. Krzyża. W latach 1848-1849 Schatzberg przebudował XIV-wieczną świątynię nadając jej kształt neogotycki. Pomyślana została jako książęce mauzoleum. Pod marmurowymi sarkofagami spoczywają tutaj szczątki Wilhelminy i Doroty.

Za czasów Doroty w Żaganiu powstał rozległy park romantyczny, wówczas jeden z najwspanialszych w Europie. W programie rewaloryzacji rezydencji, jaki podjęła księżna, przekształcenie zdziczałego paku należało do bardzo poważnych zadań. Ich realizację powierzyła Dorota sprowadzonemu do Żagania, wybitnemu specjalście od ogrodów, wykształconemu w Poczdamie, Berlinie i Wiedniu Oskarowi Teichertowi. Wielkich nakładów pracy wymagała przecinka drzew, założenie rozległych trawników w miejscach uprzednio porośniętych krzewami, wreszcie wymiana gruntu na całych połaciach założenia

(w miejscu wywiezionego piasku położono urodzajną glebę). Dzieło Doroty kontynuował jej syn Ludwik Talleyrand-Perigord zatrudniając nadal Oskara Teicherta. [1, s. 42-47]

Prace przy powiększonym i ciągle udoskonalanym parku przeciągnęły się do końca lat sześćdziesiątych XIX stulecia. W wielkiej kompozycji krajobrazowej obok zieleni istotną rolę wyznaczono także takim składnikom, jak woda (rzeka, stawy, fontanny), architektura (duża-jak pałac, szpital i kościół oraz mała-oranżeria, dom ogrodnika, domek rybaka, pawilony), mosty i rzeźby. Całość założenia tworzy kompozycję uformowaną na podobieństwo galerii obrazów.

Następcą Doroty, która zmarła 19 września 162 roku, został jej najstarszy syn Ludwik Talleyrand-Perigord, książę żagański i pan de Valencay. Kontynuował on dzieło maki, wyposażając pałac w kolejne dzieła sztuki i prowadząc dalsze prace nad urządzeniem paku. W pałacu założył nową bibliotekę i gabinet zbroi, a w parku postawił kolejne fontanny z rzeźbami Neptuna, Amora i Delfina. Tę ostatnią, zniszczoną w czasie II wojny światowej, odtworzył rzeźbiarz Mirosław Patecki.

11 lipca 1870 roku w żagańskiej rezydencji odbyły się zaślubiny Helenę z domu hrabiny von Hatzfeldt - Trachenberg (1847 - 1904) - pasierbicy ówczesnego księcia żagańskiego Napoleona Ludwika, z Georgiem Karlem Eliaszem hrabią von Kanitz (1842 - 1922), szambelanem księcia pruskiego Karola Fryderyka. Następca pruskiego tronu uczestniczył osobiście w uroczystościach. Jedno z pomieszczeń w skrzydle zachodnim pałacu, sąsiadujące zresztą z apartamentem cesarskim (dawnym królewskim), przed II wojną światową nazywano "pokojem hrabiego Kanitz".

W latach 1898 - 1906, za panowania Bosona I księcia de Talleyrand - Périgord, księcia de Valencay (1898 - 1910) przeprowadzono w pałacu niezwykle kosztowne prace renowacyjne, podczas których wymieniono fundamenty, odrestaurowano część pomieszczeń, a dach pokryto blachą cynkową. W latach 1920 - tych, za czasów ostatniego księcia żagańskiego, Howarda księcia de Talleyrand-Perigord, księcia de Valencay (1910 - 1929) sprzedano znaczną

część pałacowych mebli, natomiast część obrazów przewieziono do francuskiej rezydencji Talleyrandów w Valencay, bądź przekazano w depozyt do muzeów. W 1935 roku władze III Rzeszy skonfiskowały pałac, a Bosona II księcia de Talleyrand - Perigord, księcia de Valencay, który po bezpotomnej, samobójczej śmierci bratanka Howarda bezprawnie przejął tytuł księcia żagańskiego, uznały za wroga państwa i pozbawiły obywatelstwa.

Przed 1939 rokiem na piętrze żagańskiego pałacu mieściło się muzeum wnętrz, natomiast w okresie II wojny światowej w części pałacu zlokalizowano szpital wojskowy. Od 1945 roku budowla służyła jako spichlerz i magazyn dla wywożonych do Związku Radzieckiego zagrabionych Niemcom dóbr.



Pokój Talleyranda w pałacu.



Pałac w Żaganiu w I połowie XIX wieku

źródło: strona internetowa Żagań, Żagański Pałac Kultury-Wrocław.Dolny Śląsk.pl, autor nieznan, <http://wroclaw.hydral.com.pl/82440,foto.html> [dostęp 22.12.2006].

Zdjęcia Pałacu w Żaganiu w obecnym wyglądzie (wykonanie własne na dzień 3.01.2007):



Pałac od strony północnej.

LITERATURA

1. Garbacz K., *Szlakiem zabytkowych miast*, Zielona Góra 2005, s.42-47.
2. Hoduń Z. i inni, *Żagań*, Zielona Góra 1981, s.60-62.
3. Majchrzak J.P., ... *więcej niż życie*, Żagań 2004, s.138-141.

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МАСОВОГО СВЯТА ЗА ІНТЕРАКТИВНОЮ ТЕХНОЛОГІЄЮ

Крипчук Микола Володимирович,

*канд. мистецтвознавства, доцент кафедри режисури
естради і масових свят КНУКіМ*

kripchuk@gmail.com

Науковий інтерес до проблем управління проектами у сфері масових свят змусив автора звернутися до аналізу накопиченого теоретичного матеріалу. Так, вивченню загальних проблем розвитку систем управління в різних галузях економіки та орієнтації цих систем на інноваційний шлях розвитку присвячено роботи вітчизняних і зарубіжних учених (В. Аньшин, С. Валдайцев, Л. Валінурова, О. Віханський, В. Кінг, В. Лівшиць, С. Лочан).

Різним аспектам проектного управління присвячені роботи вітчизняних і зарубіжних економістів (Ф. Бегюлі, В. Воропаєв, Р. Дігхелм, М. Круглов, Д. Локк, С. Остапюк, Ю. Попов, Х. Решеке, Л. Фатрелл, С. Філін, Дж. Харріонгтон, Р. Ципес, Л. Шаффер, М. Шейнберг, Х. Шелле, Ю. Якутін та ін.).

У вітчизняну теорію і практику підготовки масового свята неоціненний внесок зробили роботи Д. Генкіна, І. Горюнової, А. Коновича, О. Кужельного, А. Мазасєва, Б. Петрова, Й. Туманова, Б. Шарварка та ін.

Проте, незважаючи на досить значну кількість робіт з управління проектами, у вітчизняній науці існує необхідність удосконалення методів і механізмів управління проектами у сфері масових свят. Недостатня вивченість і ступінь розробленості, з одного боку, та науково-практична значущість – з іншого, визначили вибір теми дослідження.

У цьому процесі важливим є аналіз підготовки масового свята на сучасному етапі та процес впровадження проекту інтерактивних технологій щодо пріоритетного використання зовнішніх учасників акції в організації масових дійств.

Підготовка масового свята дуже трудомістка. Багато що залежить від складу запрошених фахівців, що визначається, перш за все, обраною темою масової акції, цілями, які ставлять перед собою організатори. За цим слідує запрошення фахівців і почесних гостей. Підготовкою передбачено також вибір місця проведення, розміщення приїжджих учасників, забезпечення харчування, організація дозвілля.

Пріоритетом, на наш погляд, є створення особливої атмосфери взаєморозуміння між учасниками, і, як наслідок цього, головний ефект PR – бажання продовжити співпрацю після проведення акції. Святкова інтерактивна програма являє собою систему взаємозв'язаних у часі заходів, спрямованих на досягнення певної мети. Головним у цьому процесі буде застосування проекту інтерактивної технології до безпосередніх організаторів проекту. Сучасні технології, які використовуються під час

підготовки та проведення свята, зробили такий крок уперед, що ці заходи стали технологічно охоплювати багато суміжних галузей.

Важливо враховувати особливості інтерактивної технології в роботі з зовнішніми учасниками, наприклад, з фінансистами, замовниками, ЗМІ, адміністрацією міста (району, держави), представниками органів охорони правопорядку, громадськими організаціями, рекламними агентствами, пожежниками, швидкою допомогою тощо.

Якщо запросити їх як партнерів до процесу підготовки проекту та проведення свята, то матеріальні й часові затрати значно зменшаться, оскільки учасники процесу будуть зацікавлені в цьому.

Упровадження проекту інтерактивних технологій в масовому святі можна умовно розділити на дві частини, тісно зв'язаних між собою. Одна частина включає в себе внутрішні чинники, інша – зовнішні, що були вже зазначені вище. Внутрішніми назвемо роботу автора літературного сценарію, режисера-постановника, художника, звукооператора та композитора, акторів, техніків. Ця робота спрямована на створення масового театралізованого видовища, народного гуляння.

В режисурі слід врахувати прийоми активізації глядача як найважливішої та основної умови масового свята. Важливим є прийом «заманювання». Заманювання можна розшифрувати як прийом гри серед публіки, що переходить в гру з самою публікою, а потім поступове втягування до цієї гри всіх глядачів. Заманювання глядачів до спільної гри починається на рівні створення «навколишнього середовища»: виготовлення запрошення; програмки; оформлення та театралізації підходу до місця дії і самого місця дії.

Наступним прийомом є провокація – дія або кілька дій з метою викликати дію бездіяльній людині у відповідь, як правило, з метою штучного створення тяжких обставин або наслідків для того, кого провокують. Суб'єкт, що здійснює провокації, називається провокатором. Глядачеві, наприклад, вручають якусь річ і пропонують з нею діяти (крейда, щоб намалювати що-небудь; кубик, щоб побудувати декорацію; бутафорський пістолет, щоб «вбити» негативного виконавця театралізованої дії; пропозицію побороти «ведмедя» і т.і.).

Слід акцентувати увагу на тому, що заманювання починається ще на рівні створення задуму літературного сценарію. Активізувати глядача можна за допомогою: змагальної взаємодії; розмови з глядачем (питання – відповідь); ігрової дії – ігрової ситуації, що виникла на святі, необхідно виконати дію за певний час; ритуальних і церемоніальних дій, які вироблені звичаєм – хвилини мовчання, покладання вінків, символіка, звичаї, обряди; колективного співу; колективних виходів, ходи; колективних виступів.

Перш ніж починати будь-який проект, організатор повинен знати, що застосування інтерактивної технології передбачає наявність двох і більш сторін процесу з можливо різними кінцевими цілями. Насамперед мета у всіх учасників має бути єдина, хоча на практиці це буває дуже рідко.

Організаційна робота повинна розпочинатися з вивчення аудиторії, її інтересів і потреб. Важливою є організація святкової програми, спрямованої на реалізацію стратегії участі з використанням основних методів установлення зв'язків з громадськістю, у тому числі й елементів реклами. Основними засобами масової святкової PR-акції можуть виступати різні презентації, виставки, ярмарки тощо.

Зазначимо, що диференційований підхід забезпечує найкращий ефект у застосуванні інтерактивної технології. Разом із тим у цьому процесі слід враховувати ряд вимог, серед яких: знання учасників свята, їх потреб; знання соціальних сил – спонсорів, меценатів, зацікавлених у забезпеченні послуг споживачам; знання мотивацій спонсорів, а також конкретизація їх інтересів і цінностей у конкретних пріоритетних напрямках.

З розвитком ринкових відносин культурно-дозвіллева діяльність максимально наблизилася до маркетингових технологій. Маркетинговий погляд на речі знімає всі сумніви з приводу правомірності розвитку ринкових відносин у сфері культури. Вищезазначена діяльність зі свого боку поступово трансформується в індустрію дозвілля. Домінантою завтрашнього етапу розвитку такої діяльності, на наш погляд, є ринкова економіка.

Упровадження інтерактивних технологій у проведенні масового свята потребує активного залучення зовнішніх учасників акції, що є пріоритетним на сучасному етапі та ставить нові завдання до подальшого вивчення цієї проблеми.

ЕСТРАДНИЙ КОНЦЕРТ ЯК ФОРМА ВИРАЖЕННЯ НОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ ХУДОЖНЬОЇ КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ

Мельник Мирослава Миколаївна

канд. мистецтвознавства,

доцент кафедри режисури естради і масових свят КНУКіМ

mirchukmmm@gmail.com

У системі видовищних мистецтв естрадний концерт сьогодні займає чільне місце, є самостійним явищем художньої культури, набуваючи дедалі більшого поширення. Популярність концерту в самих широких та різноманітних глядацьких колах змушує звернути увагу на суперечливі естетичні вимоги різних груп населення з соціального, вікового, освітнього та, навіть, національного складу. Масовість аудиторії в минулому і сьогодні, її різноманітність, необхідність поєднання в концертній творчості

розважальної, пізнавальної, естетичної та виховної функцій, – висуває специфічні вимоги до створення концертного дійства.

Естрадний концерт – це актуальна гра, «живе» виконання. Така форма концертного дійства може проводитися на будь-яких площах: концертних палацах, стадіонах, галявинах, площах, майданах, у парках. Домінують всього естрадного концерту є естетична функція, розваги та відпочинок. Здавалося б, що сьогодні людство переживає гральний ренесанс: конкурси, шоу різних видів, казино, ігрові програми на телеекранах. Але символічний зміст гри деградує, так як конкурси, телешоу, ток-шоу часто мають формальний характер, слугують комерційній або соціально-політичній меті, не сприяють росту духовності. Виникнення нових перспектив у культурі передбачає, що естрадні концерти будуть відігравати важливу роль у духовності, підтримуючи цінності, виражаючи стан оновлення та відродження культури. Саме естрадні концерти дозволяють об'єднати людей на основі єдиних культурних цінностей. Нові потреби суспільства дають можливість створення змістовного, серйозного, видовищного концертного дійства, в якому разом з артистами співпрацює кожен глядач. Така культурна ситуація вимагає нового підходу до організації та проведення естрадного концерту, який покликаний духовно та естетично впливати на суспільство.

Створення та проведення естрадного концерту викликає інтерес, так як дозволяє узагальнити різноманітну практику концертних постановок, зрозуміти символічну гру як універсальну закономірність масової культури. Нові реалії нашого життя, практичні вимоги вимагають універсальної підготовки спеціалістів XXI століття. Сучасне життя вимагає підготовки особливої категорії організаторів-режисерів естрадних форм дозвілля, які спеціалізуються з питань організації та постановки естрадних концертів, спеціалістів, що здатні забезпечити художню корекцію процесу соціалізації дітей та дорослих, організувати оптимальне середовище, яке сприяє самореалізації особистості.

Утім, сьогодні також існує усталена форма проведення концертів, від якої не намагаються відійти. Звичним є те, що на сцені під супровід урочистої музики обов'язково має з'явитися ведучий (ведуча), і оголосити всі подальші номери концерту. Такий усталений стереотип у минулому столітті дійсно посідав чільне місце саме в музичному мистецтві, яке має великий вплив на духовний розвиток людей.

Так, якщо звернутися до трактовки поняття «концерт», то це публічний виступ артистів за певною, попередньо складеною програмою. На основі історичних умов можна виділити наступні види музичних концертів – симфонічний, камерний, фортепіанний, скрипичний тощо. У концерті можуть брати участь один (сольний концерт) або декілька виконавців. Аналізуючи поняття «концерт», слід зазначити, що дане поняття походить від італійської «*con certo*», і розглядається як суто музична форма, як вид великого музичного твору для одного або декількох музичних інструментів. Тобто концертна творчість стала особливою частиною музичного мистецтва.

Але музичному мистецтву присутня і певна конкретизація змісту. Це, перш за все виявляється в таких синтетичних жанрах, як опера та балет, в хорових та вокальних жанрах. У них проводиться аналогія з конкретними реальними образами, життєвими перипетіями, виникає асоціація з літературними героями. Тому в ХХ столітті уява про музичні концерти значною мірою розширюється та змінюється, у зв'язку з розвитком нових технологій, з виникненням нових потреб, з розширеним знайомством зарубіжних музичних культур, з інтенсивним обміном музичною інформацією, завдяки проведенню міжнародних фестивалів, конкурсів тощо. Внаслідок чого, виникають різноманітні музичні види та жанри, які охоплюють більш широке коло інтересів різних соціальних груп населення держави. Це такі, як класична музика, етнічна, популярна, естрадна, авангардна, джаз, рок тощо.

Як зазначають Г. Шкляревський та Ю. Терещенко «мистецтво видовищ завжди ділилося на окремі види. Найбільше чітко охарактеризованими виявилися видовища, об'єднані терміном «театр». Під цим терміном розумілося і розуміється видовище, в якому люди, які називаються акторами, зображують вчинки вигаданих персонажів. Ці вчинки, як правило, пов'язані з розвитком певного сюжету. Якщо сюжетні події відображуються тільки фізичними діями, тоді це пантоміма чи балет; якщо і фізичними діями, і словесними, тоді це драма. Якщо слова не говоряться, а співаються – це опера. Якщо і співають, і говорять – це музична драма, оперета, мюзикл.

Однак, самостійне життя кожного виду мистецтва дуже відносно, і зв'язок між ними більш міцний і складний, ніж здається на перший погляд.

Усі види мистецтва в різних комбінаціях і з різною метою дуже часто поєднують свої засоби впливу, створюючи нерозривні сплави» [1, с. 27]. Вони зазначають, що якщо поєднати поезію і музику, то виникне новий твір – пісня, яка має широку соціальну значимість та неймовірний емоційний вплив. Наступне, на чому акцентується увага це те, що танець ніколи не буває без ритму, а значить і без музики. Око, що сприймає рухи людських фігур у просторі, і вухо, що стежить за рухом звуків у часі, існують поряд синхронно, створюючи в уяві два образи – зримий та тональний. Але людина, яка дивиться і радіє рухам тих, хто танцює, їх формі, кольору їхніх костюмів, все це в сукупності створює зрима танцювальне видовище. Значить можна визначити, що пластичне мистецтво художника теж поєднується з видовищем і музикою так само, як органічно поєднуються музика і оповідання. «Але, крім того, що різні види мистецтва створюють різні симбіози, вони ще міняються і функціями, і місцями. Протягом всієї історії людства у великому потоці мистецтв різні його види і форми не раз «обганяли» одні одних, перемагаючи за силою свого впливу на суспільство, всередині якого вони виникали і якому вони служили.

І не менш часто соціальна функція, яка виконувалася одним видом мистецтва, переходила до іншого. Відбувалося це з різних причин, залежно від зміни соціальних умов: зміни правлячого класу, релігії, переходу влади

від церкви до держави чи від держави до церкви, зміни споживача» [там само, с. 28].

На основі вищезазначеного, можна погодитися з Г. Шклярєвським та Ю. Терещенко, що видовища, які синтезують всі види мистецтв, об'єднані одним поняттям «театр». Тому, коли ми говоримо естрадний концерт, ми маємо на увазі видовищний, зримий, який синтезує всі види мистецтв, що об'єднує театр.

Синтетичність жанру естрадного концерту зумовлює і специфіку подання літературного матеріалу в художньо-образній формі, яка, зокрема, полягає у перетворенні на естрадне театралізоване шоу з активним використанням технічно-творчих компонентів та набуває ознак видовищності, рекреаційно-розважального та естетичного характеру.

Із здобуттям Україною незалежності і зміною її соціально–політичного устрою змінюється і роль естрадного концерту. Жанр сценічних мистецтв набуває національного змісту, зокрема відбувається звернення до етнічних джерел української культури і мистецтва.

Отож, сучасний стан концертного мистецтва загалом дозволяє стверджувати, що розвиток мистецтв неможливий без взаємодії та взаємодії. Виникнувши в оточенні мистецтв, які уже склалися і ввібравши їх майже всі, естрадний концерт є проявом високої художньої культури сучасної України.

ЛІТЕРАТУРА

1. Шклярєвський Г. Режисура : Морфологія та синтаксис екранних мистецтв : навч. посіб. [для вищ. навч. закл. : У 3 ч.] / Г. Шклярєвський, Ю. Терещенко. – К. : Альма – Прес, 2004 – ч. 1. – 2004. – 320 с.

СОЦІАЛЬНИЙ ПРОСТІР: КРЕАТИВНИЙ АБО ТВОРЧИЙ

*Рибка Наталія Миколаївна,
к.філос. наук, доцент ОНПУ
nmrybka@gmail.com*

Поняття «креативний простір» стрімко поширюється, а в суспільній свідомості явище «креативний простір» має конотацію чогось позитивного, прогресивного, корисного, бажаного, необхідного та супер-сучасного. Але теоретизування та поняттєве визначення, частіш за все, зупиняється на трактуванні терміна як економічного (наприклад, Ч. Лендрі[15] вважає, що «креативні простори» – це проекти, які розраховані на залучення творчої спільноти і реалізацію на своїх територіях всіляких арт-задумів в умовах

глобалізації сучасного суспільства) або архітектурного (як дизайн-проект, як оптимальний, для міського бюджету, засіб переорієнтації, ревіталізації, редевелопмента старих будівель). Однак, ідея «креативного простору» похідна від таких філософських категорій як «простір», «соціальний простір», «творчість», та історія його становлення відображає досить складні суспільні явища та процеси.

Раніше ми вже досліджували джерела «просторового повороту» в соціально-філософській думці [11,12], нами було з'ясовано:

- у найзагальнішому плані, актуальність дослідження зазначених категорій і здійснення з їх допомогою просторово-часового аналізу суспільного розвитку обумовлюється, перш за все, необхідністю формулювання більш повного уявлення про масштаби, темпи, послідовності, глибини і орієнтованості соціальних змін у всьому світі, а саме виникнення глобального інформаційного суспільства;

- глобалізація призводить до «ущільнення» простору і часу, стискання світу і тому відбувається детериторіалізація соціального простору;

- соціальний простір втрачає свою цілісність, стає розірваним;

- набуває такої якості як флексібілізація – підвищення гнучкості роботодавців у використанні робочої сили.

- відбувається просторова деконцентрація найманої праці;

- виникає делокалізація в глобальному інформаційному суспільстві (перенесення бізнесу і активів з країни в країну) звільняє капітал від перманентної прихильності до певного персоналу, посилюючи просторові розриви;

- відбувається гомогенізація життєвого світу сучасних людей.

Визначенні зрушення необхідно спричиняють значні трансформації у всій системі людської діяльності. Сама діяльність в умовах глобального інформаційного суспільства як ніколи раніше, стає інтелектуальною, творчою (креативною). Причому креативність виявляється настільки важливою, що сучасні автори креативність називають першорядної важливості якістю сучасної людини: «creative, informing, acting man», тобто така людина, що володіє рушійною силою креативності, здатністю генерувати і засвоювати інформацію, «активно-діюча людина») [3:63], це спричиняє тиражування і масовізацію «креативності», як заміни «творчості».

Крім того, вищевказані тенденції «креативізації», насправді, є тенденцією технологізації та алгоритмізації творчості. Така ситуація свідчить про те, що в сфері суспільної свідомості вже сформувалося ставлення до творчої діяльності як до технологічного проекту, подібний похід вже викликав жорстку критику [5,8]. При подібному підході, стверджує І.С. Зінченко, «витісняється все чуттєве, природне і змістовне, таїть в собі загрозу вихолощення самої суті творчості» [8:81]. О.В. Дьяченко хоча і використовує поняття «креативність» і «творчість», як взаємозамінні, але при цьому інтуїтивно їх розрізняє і висловлює своє розуміння різкою критикою «креативності»: «...капітал зводить креативність до симуляції».

Ця симуляції проявляється в трансформації творця в фахівця, культури – в інформацію, креативних благ – в новизну симулякра. Дане явище виступає як форма прояву «суспільства споживання» [5:127].

Отже, прагматичний контекст, безумовно, є найбільш потужний, саме він диктує назву «креативний простір». Підкреслимо, що саме філософія прагматизму і постмодерністські пошуки, в рамках осмислення нових наукових даних, пропонують розуміння креативності, як «креативності всякого досвіду»[9,10], започаткувавши процес масовості креативності. Затвердження, тиражування і масовізація «креативності», як заміни «творчості», проявилось в теоріях креативного класу Р. Флориди, креативного міста Ч. Лендрі, креативності дії Х. Йоаса, креативного етосу П. Друкера, завдяки яким креативності надається значення рушійної сили розвитку.

Таким чином, поняття «креативний» зараз є актуалізованою заміною поняття «творчий», смисловий варіацією творчості в умовах глобального інформаційного суспільства, в якому відбуваються всі ті неоднозначні трансформації соціального простору, що ми вказали вище – детериторіалізація, втрата цілісності, розірваність, флексібілізація, делокалізація, гомогенізація. Отже, на сьогоднішній день креативність (як позначення технологізації і алгоритмізації творчості) є рушійною силою сучасного економічного і політичного розвитку, вміння застосовувати евристичні технології, теорії, прийоми, виключно в наслідок необхідності конкурувати на глобальному ринку праці.

Але ідеї технологізації і алгоритмізації творчості досить поширені та популярні. Вони існують вже як впевненість у тому, що завдяки специфічному оформленню простору (створення креативного простору) можливо активізувати креативні здібності людини. Більше того, ця ідея перетворилась на віру, що створивши «креативний простір» навкруги людини ми із необхідністю викличемо у нього саме творчу наснагу, якимось чарівним чином зробимо його здатним творчо вирішувати складні, частіше, наукові проблеми.

Завдяки цьому, з'явився рух по створенню у сучасному світі просторів, що спонукають до творчості, іграм уяви, взаємодії, експериментам і інтерактивним презентаціям.

У урбаністиці зароджується новий тренд – створення креативних громадських просторів(лофти, зони коворкінгу, антикафе, хаби, арт-території, клуби, освітні центри, тематичні парки, постійно діючі фестивальні майданчики стартап-бокси, коворкінги, центри розвитку, хакер-спейси, творчі майстерні, еко-парки, центри урбаністики арт-квартали, дизайнерські ритейл-стріт, центри сучасного мистецтва тощо).

Проте, не слід забувати, про те що створення «креативних просторів», як відомий Європейський тренд «temporaguse» (ідеї тимчасового використання землі і будівель) – є стандартною бізнесовою практикою в кризовий час. Це досить успішний маркетинговий хід, коли

використовуються творчі індустрії для «підігріву» зацікавленості до територій з метою підвищити їхню капіталізацію, у ситуації економічної кризи це єдиний шлях стимулювати бізнес до ревіталізації, редевелопмента міських територій.

Вплив середовища на психічний стан людини, дійсно, є встановленим фактом, але потребує роз'яснень та конкретизації. Дійсно, в таких наукових галузях як психологія, психологія архітектури [1,2,7], екопсихологія, відеоекології [13], доведено, що архітектурне середовище та предметне оточення людини бере участь у розвитку форм сприйняття простору, наочно-образного мислення, творчої уяви, і т.д. Також біологічною наукою доведено [13], що декор гармонізує середовище, а не просто прикрашає будинок – він необхідний, з погляду відеоекології, для нормальної життєдіяльності людей, тому що він фізіологічно раціональний і екологічний. Принципи органічної архітектури «метаморфози форм», здатні стимулювати розвиток здатності почуттєвого, інтуїтивного, творчого, раціонально-аналітичного збагнення й мислення людини. Загально відомо, що напрямки архітектурних ліній і мас створюють певний емоційний тон, мають експресивну цінність. Насправді, колір є одним з потужних факторів, що формує комфортне візуальне середовище. Але із всім цим потенціалом інтенсивність, направленість цього впливу досить індивідуальна, залежить від багатьох факторів. Отже, можна говорити про те, що середовище тільки тоді стимулює до творчості, коли це простір людського спілкування.

Доведеним фактом є те, що сприйняття людини детерміноване його рівнем розвитку, загальною культурою, особистим досвідом, отже реакція на гарний інтер'єр у людей із різними ідеологічними орієнтаціями, із різною культурою буває протилежною, згадаємо, наприклад, Діогена, який плював на багаті килими, або ж революціонерів, всіх часів та народів, які трошили та руйнували те, що досі викликало естетичне задоволення.

Акцентуємо увагу також на тому, що під «креативним простором» завжди розуміють місце де люди можуть вільно спілкуватись, обмінюватися ідеями, демонструвати іншим результати своєї діяльності. Тобто, це таке особливе середовище, основними характеристиками якого є відкритість новому, підтримка інновацій, довіра і співробітництво на всіх рівнях, демократичний стиль управління, організація навчання та професійного спілкування.

Покажемо є, наприклад, назва одного із типів креативного простору –«коворкінг» (англ. Co-working– спільно працюють) – окремий простір для спільної роботи, в основі якого лежить модель роботи, в якій учасники, залишаючись незалежними і вільними, використовують загальне простір для своєї діяльності.

Не можливо собі уявити дійсно креативний простір без людей, але можна уявити собі як звичайні простори, помешкання стають креативним під впливом творчих людей, творчих груп, колективів. За словами Тобі Хаяма, засновника CreativeSpaceManagement, «в креативному просторі

повинні бути всі необхідні для комфортної роботи умови, такі як кофе і зручні стільці, це зрозуміло, але найважливіше – культура, вірніше, дух співробітництва, його теж можна спроектувати» [14]. На думку Тобі Хаяма, підтримка і розвиток творчої активності можлива за умови проектування «духу співробітництва».

Соціальна сутність творчості, її комунікативна та діалогічна спрямованість визначена багатьма фахівцями, наприклад, І.М. Дубіна [4:67], вважає, що «творчий акт це завжди со-творчість». У своєму дослідженні І.М. Дубіна доводить думку про те, що творчий процес нерозривно пов'язаний із соціокультурним середовищем, висловлюючи сумніви, щодо правомірності та дієвості методів алгоритмізації творчості.

Тобто, у всій цій гонитві за «креативом» фахівці забувають, що людина є дійсним творцем, що тільки людина здатна оцінити та інтерпретувати семантику, естетику, функціональність, екологічність тощо.

В ці уявлення про соціальну природу творчості зовсім не вписуються розуміння «креативності». «Креативність» визначається як «вміння застосовувати евристичні технології, теорії, прийоми, виключно в наслідок необхідності конкурувати на глобальному ринку праці», але необхідність жорстко конкурувати роз'єднує, загострює конфлікти між людьми, колективами. Суворо регламентованість, алгоритмічність, логічність та раціональність, які властиві «креативності» призводять до руйнування міфів щодо ефективності конкуренції, суворого армійського розпорядку та мінімалістичного дизайну в офісі, дресс-коду та іншого роду «офіціозу».

Цікаво, що про недоліки, про негуманну спрямованість тенденції «креативного міста» та створення «креативних просторів» вже голосно заговорили росіяни, обговорюючи ситуацію, що склалась у Петербурзі при створенні «креативного простору» Нової Голландія. Як відмічає А.А. Желніна[6], створення «креативного простору» «Нова Голландія» супроводжується радикальним відмежуванням креативних просторів і креативного класу від міста та інших городян, фактично відбувається викрощування окремого, сегрегованого простору для «Креативних» жителів. У випадку Нової Голландії відбувається «захоплення» тієї території, яка важлива для всього міста (як історичного пам'ятника, а потенційно – і публічного місця). Класове розшарування в соціальному просторі виражається в сегрегації фізичного простору – і це є одним з потенційних негативних наслідків застосування концепції креативного міста в цілому: згаданий вище елітизм, конс'юмеризмі вузьке коло фактичних споживачів цих креативних просторів, залишає «за бортом» більшу частину населення міста.

Отже, вся логіка суспільного розвитку вимагає створювати «творчі простори», в яких би відбувалось створення такого принципово нового і в людині і в суспільстві, що слугувало би затвердженню високих ідеалів гуманізму. Щодо «креативних просторів», то слід пам'ятати, що вони тільки означають динаміку та напрямок розвитку бізнесу та сьогоденних

проблем містобудівництва, є проектом рішення суто прагматичних задач і, насправді, є короткочасною тенденцією.

У подальшому, слід сформулювати принципи та критерії виокремлення «творчих просторів» від «креативних», із метою трансформувати останні у творчі.

Список використаних джерел:

1. Анохина В.В. Архитектоника социального пространства-времени в эпоху глобализации / В.В. Анохина// Библиографическое описание источника: Философия и социальные науки: Научный журнал. – 2010. – № 1. – С. 90-98.
2. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие/ Р. Арнхейм.– М.: Прогресс. – 1984. – 392 с.
3. Боровинская Д.Н. Новая «модель человека» (CIAM) Новая «модель человека» (CIAM)/Вестн. Том.гос. ун-та. 2009. – № 323. – С.63-66.
4. Дубина И.Н. Творчество как феномен социальных коммуникаций: Монография./ И.Н. Дубина. – Новосибирск, 2000. – С. 48-67.
5. Дьяченко О.В. Деструктивная природа креативной деятельности/ О.В. Дьяченко // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. –№15 (306). Экономика. –Вып. 41. –С. 121-128.
6. Желнина А.А. Творчество «для своих»: социальное исключение и креативные пространства Санкт-Петербурга/ А.А.Желнина//Креативные индустрии в городе: вызовы, проекты и решения. Сборник научных статей студентов и преподавателей НИУ ВШЭ / под общей редакцией Ю.О. Папушиной, М.В. Матецкой. – Санкт-Петербург, «Издательство «Левша. Санкт-Петербург», 2012. – С.42-57
7. Забельшанский Г.Б. Архитектура и эмоциональный мир человека[Текст] / Г.Б.Забельшанский, Г.Б.Минервин, А.Г.Раппапорт, Г.Ю.Сомов; ЦНИИ теории и истории архитектуры. – Москва:Стройиздат.– 1985. – 208с.
8. Зинченко И.С. Проблема подлинности творческой деятельности в современной культуре/ И.С. Зинченко// Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. –2013. –№4-2(30).–С.78-84.
9. Никитина Н.П. Теоретические аспекты изучения творчества и креатива в современной культуре/ Н.П. Никитина, А.Ю. Истратов//Архитектон: известия вузов. – 2014. –№ 46// URL:http://archvuz.ru/2014_22/26/
10. Пенькова М.Р.Креативность социального действия в современной социологической теории: анализ прагматистских и неопрагматистских концепций/ М.Р. Пенькова. – М.: Издательство МАИ,2012. – 158 с. – URL: <http://psychlib.ru/inc/absid.php?absid=230476>.
11. Рыбка Н.М. Специфіка людської діяльності у глобальному інформаційному суспільстві/ Н.М.Рыбка// Вісник Інституту розвитку дитини.Вип. 29. Серія: Філософія, педагогіка, психологія: Збірник наукових праць– Київ: Видавництво Національного педагогічного університету ім. М.П. Драгоманова, 2013. – С.19-24.
12. Рыбка Н.Н. Пространственно-временные характеристики деятельности в глобальноинформационномобществе //Revistadeștiințe socio-umane. – Chișinău: Tipografia UPS «I. Creangă» 2014 – № 1(26) – С. 20-31.
13. Филин В.А. «Видеоэкология. Чтодля глазахорошо, а что – плохо»/ В.А. Филин.– М.: ТАСС-реклама. 1997. – 312 с.
14. Хаям Т. Сессия «Творческиепространства для творческихпредпринимателей» [Электронный ресурс]. –URL: ww.creativeindustries.ru/rus/news/Creative-spaces (дата обращения 21.08.2013).
15. Landry C., Bianchini F. The Creative City. AToolkit for Urban Innovation.– 2000.– NY. –Р. 45-48.

КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ ЗАКОНОДАВЧО-ПРАВОВИХ ЗНАТЬ ПРО ЗБЕРЕЖЕННЯ ПАМ'ЯТОК САКРАЛЬНОГО МИСТЕЦТВА

Новосад Марія Гнатівна

*кандидат мистецтвознавства,
доцент Прикарпатського національного
університету імені В. Стефаника
nov-mar-59@mail.ru*

Культурна спадщина є найпотужнішою складовою формування української ідентичності, допомагає українцям усвідомити себе єдиною нацією, поруч із мовою, територією, економічним життям і спільністю історичної долі є чинником національної консолідації. У цьому контексті особливу роль покликані відіграти пам'ятки сакрального мистецтва.

Ставлення до пам'яток історії і культури є показником рівня розвитку держави та духовної зрілості її громадян. Цілеспрямована діяльність державних органів охорони пам'яток для передачі культурних цінностей майбутнім поколінням, їх ефективного використання в суспільному житті сприяє формуванню культурологічних знань, уособлює її самобутність і має соціально-значиму функцію підтримки стабільності і сталого суспільного розвитку.

Охорона культурної спадщини сьогодні визначається як пріоритетний напрямзовнішньої і внутрішньої культурної політики держави, де серйозна увага приділяється питанню багатостороннього культурного співробітництва та членству в міжнародних організаціях.

Черговий етап розвитку принципів захисту культурних цінностей припадає на початок ХХІ ст., коли UNESCO були прийняті Конвенція «Про охорону підводної культурної спадщини» та Конвенція «Про охорону не матеріальної культурної спадщини».

В даних документах викладені основні принципи захисту культурних цінностей небезпеку для яких становлять комерційна діяльність, так звана «чорна археологія», розвиток туризму, глобалізаційні процеси. Саме в цих матеріалах визначається необхідність збереження різноманіття культури, вільний доступ до представлених духовних цінностей, розвитку співробітництва.

Конвенції UNESCO визнаються основою універсальної системи, що регулює охорону культурної спадщини, вони відкриті для підписання і передбачають обов'язкове надання державами-учасницями інформації про виконання їх приписів.

Особливе значення для охорони культурної спадщини має Конвенція UNESCO «Про охорону всесвітньої культурної і природної спадщини». Цей документ визначив необхідність збереження пам'яток загальнолюдського значення (як природи так і культури), розробив шляхи для збереження

об'єктів спадщини, що мають універсальну цінність.

Питання збереження пам'яток історії і культури на сучасному етапі розглядалися істориками, фахівцями у сфері пам'яткознавства, мистецтвознавства, однак не піддавалися спеціальному науковому дослідженню в контексті культурології з правовими знаннями.

Широке коло музеєзнавчих проблем, зокрема теоретичних, що стосуються фондової роботи музеїв, збереження культурної спадщини шляхом складання колекцій сакрального мистецтва розглядають українські дослідники Г. Мезенцева, Г. Скрипник, Я. Бондарчук, С. Дмитрух, А. Цибко.

Мета статті - оцінка перспективи спільної роботи митців з правознавцями, з міжнародними структурами та вироблення науково обґрунтованих пропозицій із подальшого вдосконалення і підвищення ефективності заходів збереження культурної спадщини України.

Історико-культурна спадщина є важливим ресурсом стратегічного розвитку держави та вагомою складовою культури людської цивілізації, яка визначає відповідальність України за її збереження.

У ХХ ст. через цілий ряд несприятливих обставин українське сакральне мистецтво зазнало непоправних втрат. Закриття доступу до фондосховищ музеїв, відсутність тематичних експозицій, непопулярність дослідження релігійного мистецтва призвели до того, що, незважаючи на високий художній рівень, твори сакрального мистецтва залишаються маловідомими як в Україні, так і світі.

Здобуття Україною незалежності активізувало процес формування в суспільстві розуміння необхідності збереження й популяризації культурного надбання в царині релігійного мистецтва. У цій справі важливе місце належить музеям, які мають збірки сакрального мистецтва.

Варто зазначити, що пам'ятки сакрального мистецтва – це не тільки архітектурні культові споруди, але й рухомі пам'ятки культового походження, які належать до образотворчого типу джерел і в музейній колекції відображають один із напрямів розвитку художньої культури.

Якщо зробити аналіз та класифікацію фондів сакрального мистецтва - вони складаються з музейних предметів різного часу створення, шкіль, жанрів, авторської роботи та приналежності до певного виду (живопис, скульптура, металопластика, вишивка, різьба, кераміка, тощо). Ознакою класифікації є матеріал і техніка створення (твір образотворчого мистецтва) та зміст (релігійний характер) пам'ятки. Також до фонду за видом музейних предметів відносять окремі музейні колекції, які належать до категорії систематичних.

Важливою складовою збереження культурної спадщини є облік, державна реєстрація й взяття під охорону всіх пам'яток сакрального мистецтва, що передбачене певними законодавчими актами, зокрема, “Комплексною програмою паспортизації об'єктів культурної спадщини на 2003–2010 рр.”[2, с. 220].

На сьогодні, в зв'язку з втраченою територією Криму і Донбасу, де

знаходиться певна кількість історично-культурних та сакральних пам'яток, важливо зробити перепис діючих пам'яток культури та тих, які зазнали uszkodжень, втрат і розробити певні законодавчі документи, подати до Конвенції UNESCO чи зробити зміни до чинного законодавчого акту на їх повернення.

Так, з врахуванням ще приналежних Україні територій, які нині окуповані, за офіційними даними, на державному обліку в Україні знаходиться понад 130 тис. нерухомих пам'яток історії та культури, серед них: пам'яток археології – 57206; пам'яток історії – 51364; пам'яток монументального мистецтва – 5926; пам'яток архітектури і містобудування – 16800 [1, с.202].

До Списку всесвітньої культурної і природної спадщини ЮНЕСКО включено кілька українських об'єктів (як окремих, так і комплексів): 6 – Софійський собор та Києво-Печерська лавра в Києві (в 1990 р.); – Історичний центр Львова (у 1998 р.); – 4 об'єкти Геодезичної Дуги Струве (міждержавний проект, у 2005 р.); – Букові праліси Карпат (у 2007 р.).

Створено 63 історико-культурні (архітектурні, археологічні) заповідники (з них 13 – національні). Окремо затверджено список історичних населених місць України (2001), до якого внесено 401 пункт. В Україні функціонує 437 державних (муніципальних) музеїв (із них – 22 національні), у фондах яких зберігається понад 11 млн. предметів (рухомих пам'яток). Існують також відомчі, громадські музеї [1, с.203].

Ватро зауважити, що обмежене державне та муніципальне фінансування призводить до скрутного матеріального стану музеїв, особливо місцевих. Зникають або майже припиняють діяльність громадські та підприємницькі музеї.

Правовий нігілізм населення позначився на стані збереження пам'яток археології. Поряд із традиційними факторами їх руйнації – природними чинниками чи господарською діяльністю – з'явилися нові, більш масові потенційні загрози. Почастішали випадки крадіжок із музейних фондів, підміни оригіналів художніх творів копіями. Пам'ятки потерпають від грабінників – шукачів металів, «чорних археологів», які не зупиняються ні перед руйнацією надгробків, ані перед плондруванням пам'ятників загиблим у II Світовій війні, учасникам АТО.

Викрадаються меморіальні й охоронні дошки, що змусило офіційно затвердити для їх виготовлення використання полімерних матеріалів.

Розв'язання більшості існуючих проблем щодо збереження культурно-історичних пам'яток в Україні пов'язане з удосконаленням нормативно-правової бази, популяризації культурної спадщини, зростання її значення в суспільному житті на підґрунті розробки науково виважених (насамперед, державних) програм.

Нині потрібна усталена система пам'яткоохоронних заходів, які повинні базуватися на науково обґрунтованій державній політиці, чітких концептуальних засадах, організаційному й фінансовому забезпеченні.

Досі фактично не вирішеною залишається проблема міжвідомчої розпорощеності повноважень, відповідальності за історичні та сакральні пам'ятки культури. Оскільки новостворені ОТГ (об'єднані територіальні громади) ще не удосконалили систему управління у галузі культури. Відтак, не існує чіткої єдиної пам'яткоохоронної вертикалі. Справді, не завадило б створити при відділі культури ОТГ хоча б методичну раду, яка б вела облік та несла відповідальність за охороною пам'яток культурної спадщини.

Важливе значення матиме створення ефективної системи управління й контролю з боку держави за станом збереження пам'яток із єдиним органом охорони культурної спадщини з відповідною виконавчою вертикаллю, єдиним підходами до організації підготовки фахівців - пам'яткознавців для пам'яткоохоронних структур (експертів, реставраторів, екскурсоловів, мистецтвознавців, культурологів).

Україна багата на археологічні пам'ятки - як матеріально-духовні виразники історії і культури, але поки що всі вони слабо задіяні в туристичному ресурсі держави. Хоча як специфічний, своєрідний тип пам'яток, вони можуть стати об'єктами міжнародного комерційного туризму.

Нині у багатьох громадян є бажання заповнити прогалини в знаннях із краєзнавства, історії археології, де б знайдені пам'ятки могли б бути використані в екскурсійній роботі, як наочні об'єкти під час вивчення відповідних шкільних й університетських курсів [3, с.1]. Варто запровадити вивчення народознавства, краєзнавства у школах і вищих навчальних закладах України.

Із проблемою використання об'єктів археологічної спадщини у туристичній діяльності тісно пов'язані актуальні для сьогодення пам'яткоохоронної практики питання консервації та музеєфікації відкритих археологічних об'єктів, створення археопарків, археодромів, які нині стали дуже популярними у світі й зовсім відсутні в Україні [4, с. 60].

Разом із упорядкуванням державної пам'яткоохоронної системи є потреба продовжувати вдосконалювати нормативно-правову базу через підготовку й ухвалення підзаконних актів стосовно форм власності, шляхів приватизації, прав й обов'язків користувачів і власників пам'яток, ведення реєстру пам'яток, а також пошуку шляхів залучення до фінансування пам'яткоохоронних заходів позабюджетних коштів (спонсорів, меценатів, благодійників) розробки гнучкої політики оподаткування власників і користувачів пам'яток[5, с. 12].

Обов'язок держави щодо забезпечення охорони пам'яток культури зафіксований у Конституції України (ст.54). Конституційні засади охорони пам'яток культури потребують свого правового забезпечення, ефективної реалізації правових принципів і норм у цій сфері. В умовах майже сформованої нової системи законодавства України надзвичайно велику роль відіграє аналіз та вдосконалення процесів його застосування. Такого вдосконалення не можна досягнути без науково обґрунтованих

рекомендацій, розроблених на підставі аналізу культурно-мистецької спадщини та системи українського законодавства його правових традицій з врахуванням кращих досягнень світової юриспруденції.

Як бачимо, юридичну науку зокрема, історію держави та права необхідно вивчати в контексті культурологічних знань, оскільки є потреба ґрунтовної теоретичної розробки і вирішення на державному рівні законодавчо-правової оцінки історичним та культурно-мистецьким подіям в українському національному аспекті.

Чинне законодавство України щодо охорони культурної спадщини в цілому відповідає загальноновизнаним принципам і нормам міжнародного права у даній галузі. Разом з тим суттєвою проблемою є несформованість загальної концепції національних інтересів України для реалізації у зовнішній діяльності щодо культурних цінностей, а у внутрішній діяльності – відсутність відповідних державних програм охорони пам'яток культури.

Вкрай важливим напрямком правової охорони культурної спадщини є реституція та повернення культурних цінностей, втрачених і незаконно переміщених (вивезених) з України. Правовими засадами в даній сфері є заборона вивезення культурної спадщини з країни, повернення незаконно вивезених пам'яток, які викладені у Конвенціях і Рекомендаціях ЮНЕСКО.

Національне законодавство України, зокрема, Закон України «Про вивезення, ввезення та повернення культурних цінностей» майже не діє. Міждержавні угоди, договори та конвенції мають загальний характер. Безпосередньо порядок повернення і реституції історико-культурних цінностей визначається в двосторонніх угодах, які, у свою чергу, визначають механізми повернення відповідних предметів. Ці механізми починають діяти лише щодо конкретних цінностей [6, с.101].

Найважливішими аспектами міжнародно-правового співробітництва України щодо реституції і повернення культурних цінностей є наступні:

1) повернення вивезених і зниклих в роки Другої світової війни культурних цінностей;

2) повернення національних культурних цінностей, які походять з України та в період тоталітарного імперського правління були вивезені з неї в метрополі;

3) повернення незаконно вивезених культурних цінностей, які були об'єктом викрадення шляхом скоєння злочинних дій (Крим, Донбас).

Для реального зрушення справи збереження пам'яток історії та культури потрібно не лише утворення єдиної продуманої структури державних і громадських організацій, значного збільшення коштів, але й розробка науково обґрунтованої програми пов'язаної з культурологічними чинниками.

Таким чином, сучасний стан охорони культурно-мистецької спадщини зумовлений загальною економічно – політичною ситуацією в країні. Вона не є сприятливою для розвитку даної галузі. Недосконалий і неефективний механізм формування обсягів бюджетних видатків,

недостатня роль фінансування, орієнтованих на підтримку конкретних проєктів призводить до занепаду. Проблемою є не компетентність з обліку, запобігання руйнуванню або заподіяння шкоди, контролю за збереженням, утриманням, використанням, консервацією, реставрацією певних об'єктів.

Отже, збереження сакрально – історичної спадщини вимагає не тільки правових та фінансових заходів, але потенціалу культурологічних знань, які можуть визначити їх естетичну вартість і надаги художню оцінку як брендам українського мистецтва.

Список використаних джерел:

1. Закон України “Про затвердження загальнодержавної програми збереження та використання об’єктів культурної спадщини на 2004–2010 роки”//Правова охорона культурної спадщини. Нормативна база: Зб. документів. – К., 2006. – С. 202–203.
2. Пам’яткознавство: правова охорона культурних надбань: зб. док. //Упоряд.: Л.В. Прибєга (кер. проєкту) [та ін.]. – К., 2009. – С. 220–299.
3. Козак Д.Н. Стан та перспективи охорони і дослідження археологічної спадщини в Україні //Матеріали спільного засідання Головної ради Українського товариства охорони пам’яток історії та культури і вченої ради Інституту археології НАН України. – К., 2009. – С. 1–2.
4. Титова О., епін Д. Принципи організації археопарків //Вісник УТОПК. – Вип. 1. – 2000. – С. 55–62.
5. Ліньова Є.А. Стан та перспективи розвитку охорони культурної спадщини України //Міжнародний досвід охорони культурної спадщини та пам’яток охоронне законодавство України. – К., 2002. – С. 12–13.
6. Правове регулювання охорони історико-культурної спадщини //Культура в законі. Стан та проблеми правового регулювання культури в Україні. За редакцією Гриценка О. – К., 2012. – С. 99-105.

ФОРМОТВОРЕННЯ В ДИЗАЙНІ ЯК КУЛЬТУРНО-ІСТОРИЧНА КОМУНІКАЦІЯ

***Шандренко Ольга Миколаївна**
кандидат мистецтвознавства, доцент, Київський національний
університет культури і мистецтв
shan.olga77@gmail.com*

Впродовж всього періоду існування людини її оточує предметним світ речей. Зовнішній вигляд яких надає можливість, орієнтовно ідентифікувати їх відповідно до часу і простору. Як відомо, основними чинниками

ідентифікації є видима форма і зміст предмету, або як нині прийнято називати, ознаки «дизайну» речей. Слово «дизайн» в сучасному суспільстві зустрічається в різних сферах життєдіяльності людини: одязі, інтер'єрі, ландшафті, промисловості, рекламі, медицині, індустрії краси, кулінарії та ін.. Як відомо, дизайн є таким актуальним явищем, що здійснюється як творення і творчість, не залежно від специфіки чи напрямку. Дизайн, в широкому розумінні, за словами Ю. Легенького – це конструктивно-творча діяльність людини, взята в світобудівному масштабі [2, с.164]. Бачення дизайну як конструктивно-творчої діяльності спонукає звернути увагу на виявлення та визначення тих конструктів, що стають спонуканими, за рахунок яких і здійснюється проявлення дизайну.

При аналізі сучасних наукових публікацій визначається актуальність формотворення, яке розкриває множинність сучасних методів та методик в дизайні. В даних роботах розглядаються переважно питання принципів формотворення як пошуку форми. Так, за словами сучасного філософа Т.Бистрової «під формотворенням варто розуміти стадію закріплення «змісту» в матеріалі. Авторка, зауважує, що дизайнер розробляє форму шляхом трансформації цілого, а композиція стає засобом організації, специфічним інструментом структурування «змісту». Тому, дизайнеру необхідно при формотворенні використовувати «частини» (фактури, технології, матеріали, кольори), відповідно до елементів «цілого» в матеріальній реальності [1, с.141].

В роботі С. Михайлова та Л. Кулєсової, слово формотворення (*formgestaltung* (-*gebung*) – нем.) визначають як те, що в цілому пов'язано з процесом створення форми в діяльності художника, архітектора, дизайнера і відповідно загальних цінностей і установок культури, підпорядковано до вимог естетичної виразності майбутнього об'єкта, його функції, конструкції та матеріалів [3, с.54].

Багатозначність слова «формотворення» приводить до множинності поглядів та способів його застосування в культурних практиках. Для більш глибокого аналізу ми розділяємо слово «формотворення» на його твірні частини – «формо» і «творення». «Формо» є похідним від «форма», що походить від латинської «*forma*», в етимологічному словнику М. Фасмера визначено як «*gorma*» – рослина («*Spiraea ulmaria*», «*Erilobium angustifolium*» – таволга, Іван-чай) або «*furma*» – чавунна труба, що вставляється в стіну плавильної печі, до якої вводиться сопло меха» і походить від німецької «*form*». В словнику української мови наведено ряд тлумачень які використовуються в сучасній культурі і визначають «форму» в різних наукових підходах, так форма це: зовнішній контур та обрис предмету, що описує його вигляд; пристрій, шаблон, що використовують при наданні якій масі певних обрисів та виду; поверхня з рельєфним зображенням для друку; зовнішній прояв якого-небудь явища, способу організації, тип, будова чого-небудь; спосіб існування змісту, що корелює з внутрішньою структурою, організацією та виразом (проявленням);

видиме зовнішнє проявлення не наповнене значенням; система художніх засобів, сукупність прийомів, які використовуються для вираження змісту художнього твору; спосіб здійснення, виявлення будь-якої дії; встановлений порядок у будь-якій справі; встановлений порядок на носіння конкретного одягу для окремих категорій; назва різновиду рослинного та тваринного організму, видів, підвидів та ін. . . ; лінгвістична видозміна одного й того ж слова таким чином, що воно набуває додаткової зміни відтінку значення; психоемоційний, фізичний, професійний та інший стан людини, який дозволяє проявити власні вміння, навички, здібності [6]. Ще можна до цього переліку додати застосування «форми» в медицині, як виду захворювання.

На фоні словникових трактувань, з багатозначним «форма» і дієслово «творення» ми виявляємо спільні розуміння значення слова «формотворення», як певної сукупності змістовної інформації про здійсненість (нездійсненість), проявленість (непроявленість), існування предмету або явища в умовному (реальному) часі і просторі, здобутого у вигляді стану, виду, способі вираження і значенні, що відбулось (або відбувається) як результат, за рахунок дії викликаной якимось продуцентом. Тобто, ми спостерігаємо, що формотворення розуміється як складний, багатогранний термін з вираженням принципом дії, що призводить до якогось результату здійснення (творення).

Проте, поза увагою дослідників залишається розуміння формотворення як культурно-історичного комунікативного імпульсу, що призводить до вибору того чи іншого принципу утворення речі. Бачення формотворення в дизайні як комунікації, дозволяє виявити такі рушійні сили, які спонукають до самого творчого здійснення.

Метою даної роботи є з урахуванням сукупності (множинності) значень, розкрити багатовекторне розуміння «формотворення» і виявити та визначити існування комунікативних імпульсів, що становлять саму «сутність» формотворення вцілому, чим і зумовлюють його появу. В такому контексті ми намагаємось наблизити загальне розуміння слова «формотворення» до реалій культури, мистецтва, і визначити спонуки та імпульси формотворення в дизайні.

Якщо ми вживаємо слово «формотворення», що стосується *результату дії*, то тоді варто спочатку вказати, на *причину виникнення дії*, що зумовило це формотворення. Тому, варто означити: якщо існує щось, що має інформацію і *поштовх до творчого здійснення*, то є і характерна дієвість творення, яка існує, відбувається або вже відбулась, в тому чи іншому культурному часі і просторі. Таким чином, сам імпульс дії вже несе певну інформацію (на різних рівнях) про час і простір, здобутий продуцентом впродовж його існування.

Так, наприклад, відомо, що творчість не може виникнути як бажання чогось, невідомо чого. Творення в дизайні, мистецтві завжди транслює культурну та просторову інформацію про її продуцента. Тому формотворення відразу набуває ознак сутнісного наповнення і

стає культурно означеним. Воно стає трансляцією часової, просторової, культурної, історичної, технічної, художньої та ін... інформації. Таке розуміння формотворення дозволяє нам побачити його комунікативні характеристики які відбуваються як трансляція (навіювання, за Дж. Д. Пітерс [5]) значень і сутності культурних кодів, знаків, образів та ін. Якщо існує сьогоденне «я» зі своїм глибинним «я», то лише таке розуміння «я», є множинністю всіх попередніх культур і відбувається в дієвості.

Для розуміння принципів формотворення в контексті мистецтва, дизайну, ми розглядаємо його як структуру, що має чинники пов'язані з появою або творенням чогось. Першим *виявляємо імпульс-спонуку (імпульс-дисподитиву)*. Формотворення в дизайні як культурна-історична комунікація відбувається ще на концептуальному, ідейному етапі.

Наприклад, спочатку здійснюється імпульс до продукування, поштовх до комунікації інформації, в уявному просторі (в уяві творця), за рахунок: культурних, соціальних, релігійних, родових, економічних, екологічних, технологічних та будь-яких інших чинників. Таке продукування відбувається як культурний диспозитив, скерований імпульс, що пульсує відповідно до означеного соціокоду (за М.К. Петровим [4]). Дії такого імпульсу ми визначаємо як диспозитив в культурному соціокоді [7, 8], який направлений на одну з продукуючих комунікативних функцій в мистецтві, дизайні.

Одним з продукуючих імпульсів диспозитивну формотворення в Античності були боги; в Середньовіччі – бог; в ХХ столітті на прикладі тоталітарних держав можна визначити комуністичний режим та тоталітарну систему на чолі з вождями; в сучасній культурі – синтез соціальних, культурних, економічних, ідеологічних, екологічних, політичних та багато інших імпульсів диспозитиву. Саме ці імпульси і стають характерними домінантами при виборі сучасних принципів формотворення.

Наступним етапом формотворення в дизайні є *здійсненість самої форми*, породженої сукупністю імпульсів диспозитиву, що відбувається за рахунок методів, технік та технологій. Приклад принципів породження форми в дизайні можна визначити в контексті візуальних, матеріальних, технічних та технологічних, інформаційних, віртуальних та інтеграційних (художні, пластичні, естетичні, образотворчі, біонічні) методів. Даний етап цілком залежить від надбання матеріальної та технічної бази, еволюції людства.

Залежно від стадії розвитку суспільства визначаються можливості формотворення в дизайні як проявлення навичок та вмінь людини в контексті культурної комунікації. Історичний розвиток людини, її еволюційні трансформативні зміни предметного світу прослідковуються в предметах декоративно-прикладного характеру, дизайні, мистецтві віщому.

Отже, бачення формотворення як культурно-історичної комунікації в дизайні викликане диспозитивом який дозволяє розглядати і виявляти міждисциплінарні його чинники, на рівні багато-структурного комплексу.

Таким чином, дослідження *продукуючих* та *здійснених* імпульсів формотворення в дизайні відбувається як культурно-історична комунікація. Таке бачення розширює межі розуміння предметного світу дизайн-об'єктів і спонукає до більш детального його вивчення на всіх етапах творення.

Список літератури

1. Быстрова Т.Ю. Философские проблемы творчества в искусстве и дизайне: учеб. пособие / Т.Ю. Быстрова. – Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2007. – 159с.
2. Легенький Ю. Философия моды XX столетия / Юрий Легенький. – К. : КНУКИМ, 2003. – 300с.
3. Михайлов С., Кулеева Л. Основы дизайна / С. Михайлов, Л. Кулеева. – М., 2002. – 240с.
4. Петров М. К. Язык. Знак. Культура. / Михаил Константинович Петров ; вступ. стат. С. С. Неретиной. Изд. 2 – е, стереотипное. – М. : Едиториал УРСС, 2004, – 328 с.
5. Пітерс Дж. Д. Слова на вітрі: історія ідеї комунікації / Джон Дарем Пітерс ; [пер. з англ. А. Іщенко]. – К. : Вид. дім «КМ Академія», 2004. – 302 с.
6. Словник української мови: в 11 т. Т.10. Т-Ф / Інститут мовознавства ім. О.О. Потебні АН УРСР ; Редкол.: (голова) І.К. Білодід. – Київ : Наукова думка, 1979. – 658 с.
7. Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет / Мишель Фуко ; [пер. с франц. Комментарии и послесловие С. Табачниковой, общ. ред А.Пузыря]. – М. : Касталь, 1996. — 448 с.
8. Шандренко О. Позиціонування модних інновацій в комунікативному просторі сучасної культури [Електронний ресурс] / О. М. Шандренко // International scientific journal. – 2016. – № 2. – С. 41-46. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2016_2_11

КРЕАТИВНІСТЬ ЯК ВАЖЛИВА КОМПОНЕНТА СУЧАСНИХ ДОЗВІЛЛЄВИХ ФОРМ

Сидоровська Євгенія Андріївна
старший викладач кафедри філософії
Київського національного університету культури і мистецтва
savikt@ukr.net

Дослідження креативності в сучасній культурній діяльності, актуалізується у зв'язку з нестримними змінами індивідуальних потреб людини, серед яких особливе місце належить дозвіллю. Вищезазначене передбачає ретельного вивчення питань взаємозалежності креативності і дозвіллевих форм відпочинку, їх вплив на забезпечення уподобань різних соціально-вікових категорій споживачів.

Проблема креативності особливо звернула на себе увагу на початку ХХІ, адже процеси, що відбуваються в культурі, як в Україні, так і в усьому світі, дають усі підстави стверджувати, що настав час розвитку саме креативного дозвілля, що в свою чергу дозволить внести нове дихання у забезпечення вільного часу людини, його раціонального використання.

Розгляд проблеми креативності в сучасному дозвіллі українців, в контексті забезпечення їх культурно-дозвіллевих прав потребує більш активного розгляду з боку різних сфер впливу на діяльність в сфері культури. Слід констатувати, що вище окреслені поняття, їх функціональні компоненти не є активно обговорюваними у вітчизняному культурологічному знанні.

Важливим аспектом у вивченні вищезгаданої обумовленості креативу і дозвілля є розгляд феноменологічних складових досліджуваного нами поняття. Так теоретичний екскурс тлумачення феномену «креативність» має ряд визначень, які на нашу думку, розкривають її сутнісну складову.

Так, ряд британських експертів в розвитку креативності поняття «креативність», розглядають як певні творчі здібності індивіда, що характеризуються здатністю до продукування принципово нових ідей, останні розглядаються як певна творча обдарованість, яка має вираз у вирішенні і впровадженні нестандартних (унікальних, нетрадиційних) рішень.

Нетрадиційне рішення як форма прояву креативності має активний вираз в різноманітних дозвіллевих формах.

Так, незмінною дозвіллевою формою є гра. Саме гра як феноменологічна форма культурно-дозвіллевої діяльності навчає, розвиває, виховує, соціалізує, розважає, дає відпочинок, й вона ж пародіює, іронізує, сміється, публічно демонструє відносність соціально-вікових статусів. Гру ми розглядаємо як серцевину дозвілля. Як величезний шар культури, саме гра урізноманітнює й збагачує дозвілля людей, відтворюючи цілісність буття людини.

Так, з давніх часів саме гра стала своєрідною мірою визначення прояву найважливіших рис особистості, оскільки саме в грі людина демонструє й самозабуття, й, так би мовити оголення своїх психофізіологічних, інтелектуальних ресурсів.

Цікавим є й співставлення гри та свободи: «Зв'язок гри зі свободою виявляється через визначення буття-самим-собою. Бо буття-самим-собою - це буття, сенс якого в ньому самому, або буття, в якому людина перебуває (або бажає перебувати) заради нього самого. Отже, зрозуміла як наслідування-заради-наслідування, гра є окремий випадок буття-самим-собою, і значить людина, яка бажає і може слідувати бажанням грати, - вільна!» [1]. «Під час вивчення гри дослідники стикаються з її незбагненим багатством, багатомірністю проявів, хиткістю меж гри і не-гри, крихкістю, ефемерністю її феномена як першоджерела дозвілля й людської культури в цілому» [2]. Таким чином, гра пов'язана зі свободою, адже людина може вибрати - вступати в гру або не вступати.

Підсумовуючи зауважимо, що гра як форма прояву дозвілєвої діяльності виконує соціалізуючу, комунікативну, транслуючи, гносеологічну функції і в такому ряді прояв креативності має своє власне визначальне місце.

В Україні, особливо актуалізується питання, щодо взаємообумолуючої ролі і значенні креативного мислення і підходу в становленні і розвитку культурно-дозвілєвого портрету сучасного міста. Даному питанню за останні роки було присвячено ряд наукових конференцій, практичних семінарів, майстер класів для зацікавлених стейкхолдерів культурного життя, основним професійним і аматорським призначенням яких є забезпечення сучасного культурного простору.

Досліджуючи проблему креативності і міста, українська дослідниця О.Копієвська наголошує, що «більшість типових міст України характеризується одноманітністю архітектурних споруд, занедбанними парковими зонами, напівзруйнованими базовими закладами культури, відсутністю якісної інфраструктури тощо». На думку, вченої саме «креативність виступає тією формою, яка дозволяє маленьким містам сформуванати власну унікальну привабливість, як для жителів міста, так і для туристів» [3, с.102].

Вітчизняні практики розглядають «креативність» як певну здатність реагувати на потребу у нових підходах і продуктах. Так, на думку директора КП «Інститут розвитку міст» Мирослава Кошелюка, майже у кожній сфері можна знайти площину для креативних рішень. Це стосується і найбільш актуальних проблем українських міст – рівня життя мешканців, якості інфраструктури і послуг, рівня довіри до влади, розвитку гуманітарної сфери, захисту та інтеграції вразливих груп населення [4].

Вишеокреслене, дозволило нам дійти висновку, що креативність має визначальне місце, як в організації дозвілля громадян, так і в загальному процесі формування культурно-дозвілєвого простору, в його глобальному і локальному розумінні. Виокремлення і використання креативних форм має стати основою формування унікального культурно-дозвілєвого обличчя українських міст, що в свою чергу дозволить покращити якість пропонуємих культурних послуг, залучення інвестицій тощо.

Список використаних джерел:

1. Вольнов В. Феномен игры / Вячеслав Вольнов // [Електронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.v.volnov.narod.ru/SmallWorks/PhenomenonOfPlay.htm> – Заголовок з екрану.
2. Игра – многолика данность // [Електронный ресурс] – Режим доступа : http://studopedia.ru/9_3608_igra-mnogolikaya-dannost-chelovechestva.html– Заголовок з екрану.
3. Копієвська О.Р. Креативне місто: від теорії до практики. Креативні індустрії в сучасному культурному просторі: / О.Р. Копієвська// Матеріали Міжнародної наук.-практ. конференції, Київ, 26 травня 2016 р.. – К.: НАКККІМ, 2016. – 232 с.
4. Кошелюк М. Прагматична креативність в розвитку міст / Мирослав Кошелюк// [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://openstudy.org.ua/video/20276/>– Заголовок з екрану.

ГОРОД КАК ФОРМА КУЛЬТУРНОГО ПРОИЗВОДСТВА (Ч.ЛЭНДРИ, А.СКОТ, Р.ФЛОРИДА)

Пархоменко Ирина Игоревна
аспирант философского факультета
КНУ имени Тараса Шевченко
kafedra.eec.dep@gmail.com

Сегодняшние реалии развитых стран таковы, что культура и экономика образуют единую сферу производства – культурные индустрии, которые развиваются и функционируют в рамках определенного пространства (на англ. – place). Таким пространством является современный город – место сосредоточение ресурсов для развития и внедрения модели культурной (креативной) экономики (если речь идет о целенаправленном городском планировании).

Действительно, множество европейских и американских городов, которые инвестируют в развитие культурных индустрий, принято называть креативными городами. И если о концепциях культурной экономики или экономики культуры представители ученых сообществ начинают размышлять и дискутировать, начиная с 60х гг. XX ст., то концепция «креативного города» обсуждается лишь с середины 90х благодаря деятельности практика британца Ч.Лэндри. Еще в 1978г. Ч.Лэндри организовал сообщество «Comedia», намереваясь понять каким образом общественные трансформации постиндустриальной формации создают предисловия для возникновения модели креативной экономики, а также – ответить на вопрос о роли города в следствии таких вот трансформаций. Более того, деятельность Ч.Лэндри по преобразованию городов, которая включает городское планирование и непосредственно менеджмент, свидетельствует о том, что город, как центр концентрации культурных индустрий, является по сути прибыльным предприятием. При этом, культурные индустрии – это движущая сила экономического развития города и источник приумножения благосостояния его граждан.

В дальнейшем относительно концепции «креативного города» появляются разработки американского исследователя Р.Флориды о креативном классе, который составляет преимущественную часть населения соответствующего города. В 2002 г. ученый анализирует географию сосредоточия так наз. представителей богемы в США (музыканты, писатели, танцоры, фотографы, скульптуры, художники, актеры, мастера народных промыслов и др.), которые благодаря своей деятельности создают особое пространство, где другие не менее талантливые люди могут раскрывать свой высокий потенциал как креативные личности. При этом, представители богемы, будучи определенной субкультурой, являются связующим звеном или ресурсом для накопления в конкретном месте – городе человеческого капитала, который, в свою очередь, способен

генерировать инновации. Определив для начала с помощью статистических показателей профессиональные занятия людей в конкретном регионе и выделив места, где наиболее выражена концентрация представителей богемы (Нью-Йорк, Вашингтон, Лос-Анджелес и др.), Р.Флорида приходит к выводу, что подобная география свидетельствует об очевидной связи между уровнем концентрации представителей такой субкультуры и функционированием подобного региона/города (места) как креативного и инновационного центра [1]. Более того, ученый с помощью соотношений так назыв. индекса богемности - *bohemian index* и человеческого капитала (количество людей с высшим образованием) – *human-talent index* говорит о создании условий для формирования устойчивых ценностей разнообразия и толерантности в обществе.

Действительно, совокупность культурных условий в определенном пространстве (городе, регионе) является фундаментом для генерирования тех или иных особенностей функционирования социокультурной общности. В экономико-культурологическом дискурсе город может рассматриваться как хранилище культурных ресурсов, чья аккумуляция обеспечивается локальными культурными особенностями. Такие особенности есть производительными силами культурных индустрий данного места, так как способствуют становлению определенных экономических отношений. Кроме того, очевидно, что культурное производство усиливает процесс глокализации конкретного региона/города, способствуя его культурной спецификации. При этом, культурный продукт, производимый местными индустриями, является носителем аутентичной и социальной ценности относительно того региона, чьи культурные активы используются при его производстве.

Исследователь в области культурной географии и экономики культуры А.Скот подчеркивает, что симбиоз места (города/региона), культуры и экономики в условиях современного капитализма служит базисом для функционирования экономики культуры относительно конкретного города/региона. Примечательно, что именно в процессе интенсификации регионального культурного производства на международном культурном рынке создается определенный бренд «креативный город». Современный город есть воплощением глобальной культурной индустрии – кластером культурного производства на мировой карте, исходя из тех определений и терминологии относительно культурной экономики, которые разрабатывают С.Леш и С.Лари. Теоретическое обоснование этих ученых заключается в том, что культурное производство определяется в рамках глобальной культурной индустрии, ибо продукты, созданные такой индустрией, перестают быть стандартизированными, серийными и массовыми товарами. Наоборот, культурный продукт современности – это, по сути, сложный проект по созданию, прежде всего, бренда, но который требует овладения технологиями организованного планирования (менеджмента), одним из этапов которого, безусловно, есть проведение культурологической

експертизи (оценки). Итогом создания бренда будет непосредственное производство товаров, которые, заметем, будут носителями определенной истории – нарратива, исходя из идеи создания бренда и производственной стратегии. Интересно, что креативный город, будучи несомненно брендом, самостоятельно обеспечивает производство товаров, которые необязательно будут относиться строго к сфере культуры.

Таким образом, культурная составляющая в производстве современного города, который принято называть «креативным», должна рассматриваться в качестве необходимой составляющей получения экономической прибыли и соответственно наполнения городского бюджета. Речь идет о том, что в условиях новой модели экономического развития, где экономика и культура образуют единую сферу производства, определяя спецификацию конкретного региона, городу необходимо иметь четкую стратегию культурного развития. Отличительной чертой современной политики должна быть ориентация именно на культурное производство, так как культура продуцирует общие блага, обеспечивая воспроизводство демократических ценностей в обществе. «Креативный» город, исходя из тенденций де-дифференциации, является формой культурного производства, чья роль в политическом поле возрастает в условиях функционирования международных союзов, в частности – Европейского Союза.

Список использованной литературы

1. Florida R. Bohemia and economic geography. – Режим доступу: http://creativeclass.com/rfcgdb/articles/6%20Bohemia_and_Economic_Geography.pdf (22.09.2016)
2. Scott A. J. The cultural economy of cities. – London: Sage Publications, 2000. - 247p.
3. Лэндри Ч. Креативный город. — Пер. с англ. — М. : Издательский дом «Классика-XXI», 2006. — 399 с.
4. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. - Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2007. - 421с.

АПОКАЛІПТИЧНІ МОТИВИ У ТВОРЧОСТІ ІВАНА ХІВРЕНКА ЯК КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКИЙ ТРЕНД В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

Завада Ольга Володимирівна
аспірант ЛНУ імені І. Франка
zavada_olha@meta.ua

За останнє десятиліття Україна пережила чимало змін, перш за все, у свідомості суспільства. Помаранчева революція та Революція Гідності внесли значні корективи у сприйняття соціокультурних реалій, і це

зумовило специфічну мистецьку рефлексію. Одним із митців, які гостро реагують на те, що відбувається у нашій державі, є художник Іван Хівренко. Футурологічні роздуми підштовхнули його на полотні зобразити обличчя України після ймовірної третьої світової війни. Фантазмагоричні роботи митця показують апокаліптичний Київ під час руйнації. Зосередимось на картинах, які увійшли до цієї серії робіт Хівренка.

У роботі «Майдан» художник зображає київський Майдан Незалежності, який в експресивному пориві зазнає значних руйнувань. Головна стела Майдану ніби падає у безодню. На колоні стели висить порваний синьо-жовтий прапор України. Картина виконана у експресивній манері, у жовтогарячих та сірих відтінках. Вважаємо, що символізм цієї роботи, перш за все, полягає у її футуризмі. Якщо зважати на рік створення «Майдану», 2012, та прослідкувати хронологію української історії, можемо вловити настрої художника: суспільство, розчароване попередньою революцією, накопичує у собі злість, ненависть і, що найголовніше, розчарування, що в подальшому, за задумом, і може спричинити третю світову війну. Художник показує наслідки того, до чого іде українське суспільство, яке не витримало тиску системи. Порваний прапор, скоріше за все, повинен символізувати спекуляцію на українських традиціях, мові, національній ідентичності, її знецінення. Загалом картина справляє враження повалення соціально-утопічної диктатури та процес перетворення її на антиутопійну.

Картина Хівренка цієї ж серії «Володимир» виконана в аналогічному стилі. На полотні зображена Володимирська гора у Києві. Пам'ятник князю Володимирі, що хрестить Русь, падає в Дніпро. На задньому фоні видно руйнування мосту Патона, будівлі більше схожі на примітивні конструкції. Також на картині бачимо двох вовків, які стоять біля тіла мертвої людини, яка, ймовірно, загинула від навколишнього руйнування. Вважаємо, що відсутність живих людей має символізувати нівелювання людської особистості та її неможливість протистояти зміні історичних тенденцій. Падіння кам'яного Володимира, на нашу думку, символізує розклад духовності та розбрат.

Тотальний хаос зображений на картині митця «Дніпро». Цей твір можна назвати цілком антиутопічною роботою. Ми бачимо символічний напис «Київ», що тоне у водах Дніпра. Розтрощений міст, понівечені будівлі вказують на остаточний занепад цивілізації. Силуети людей зображені дуже примітивно і відсторонено на фоні помпезності катастрофи, ніби вони загубилися серед пануючого всеохопного хаосу. Створюється відчуття цілковитої безпорадності людини перед катастрофою. Проте, є одна деталь, на перший погляд, непримітна. На задньому фоні у правому кутку роботи видно силует Андріївської церкви. Це дає підстави вважати, що перспектива духовного відродження все ж можлива.

Робота Хівренка «Богдан» теж ілюструє уявний занепад столиці України. Тут, на відміну від роботи «Дніпро», де ще можна було сподіватися

на «просвітління», яке демонстрував схематичний силует Андріївської церкви, видно повну деградацію і відхід до антиутопічної дійсності. Процес руйнування дзвіниці Софійського собору показує цілковиту деградацію моралі. Знищення пам'ятника Богдану Хмельницькому вказує на нівелювання історичної пам'яті суспільства.

Підсумовуючи, у цій серії картин Хівренка можемо бачити футуристичний меседж у майбутнє. Україна переживає війну ось вже третій рік; тут мало місце і руйнування, і нівеляція цінностей, і маніпулювання національною ідентичністю.

Доцільним вважаємо виокремити ще одну роботу Хівренка, яка не увійшла до серії картин про апокаліптичний Київ. Мова йде про картину «Сестри». На перший погляд картина не привертає особливої уваги – трое дітей, які сидять на березі моря і спілкуються між собою. Поруч однієї з дівчат сидить пес, як символ затишку і спокою. Проте, якщо придивитись, сонце на небі виконане у вигляді герба СРСР, де зображені серп і молот. Сонячне світло заливає все довкола. Тут простежується аналогія з Оруеллом і головною тезою антиутопії «1984»: «Старший Брат наглядає за тобою». Всеохопний, всепоглинаючий контроль над усім – таким, на нашу думку, постає символіка сонця. Проте, ми не бачимо в позач чи профілі дитячих облич найменшого натяку на тривогу. Це спонукає вважати, що контроль породжує ілюзію спокою та захищеності, як сонце, яке зігріває незахищених людей і дарує відчуття надії на краще. Хоча, невідомо, чи сонце не спопелить своїх підопічних при спробі подумати про те, що не всюди люди живуть однаково, що може бути по-іншому, ніж диктує їхня система.

Можемо вважати, що Іван Хівренко – безперечно – унікальний феномен сучасного українського малярства. Творчість митця покликана тримати людину у постійній інтелектуальній та емоційній напрузі, адже його роботи, перш за все, зосереджені не на естетичний ефект, а є своєрідним посланням до людей: задуматись, переосмислити і зробити все можливе, щоби майбутнє не стало фатальнішим за реалії.

ТРАНСФОРМАЦІЯ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У СУЧАСНОМУ СВІТІ: НА ПРИКЛАДІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІГРОВИХ СПІЛЬНОТ

Гербановський Вадим Сергійович

студент філософського факультету відділення культурології

Одеського національного університету імені І.І. Мечникова

gerbanovsky@gmail.com

Це дослідження спрямоване на з'ясування можливості вивчення нових форм соціальної комунікації, що виникають в контексті виникнення специфічних спільнот прихильників мобільних ігор, ігор для ПК та консолей. З огляду на те, яке місце посідають ігри в житті сучасної людини, можна припустити, що вивчення сучасної соціальності неможливе, якщо ми залишимо поза увагою цей феномен. Саме дослідження носить польовий характер, у ньому пропонується зафіксувати деякі тенденції у розвитку соціальних відносин. А вже на основі зібраних за час дослідження даних буде проведений аналіз, у якому буде використаний феноменологічний підхід у його широкому значенні, бо це явище є невивченим. Своєю основною задачею я ставлю максимально повний огляд цього питання, утримуючись від якихось суджень.

У 90-ті роки ХХ століття Ж. Бодріяр констатував смерть соціального, зафіксувавши мовчання соціуму, відмову останнього реагувати на традиційні подразники. Я ж вважаю можливим пошук нових вимірів соціальності в тих просторах, які раніше просто не могли стати об'єктом дослідження в галузі соціальної філософії та вважаю можливим пошук проявів соціального будь-де, де виникають нові форми комунікації. В рамках цього дослідження це лише припущення, але, можливо, воно може знайти підтвердження. Свою розвідку пропоную вважати першим кроком на цьому шляху.

В останні десятиліття можна констатувати появу специфічних комунікативних об'єднань – а саме так званих ігрових спільнот. Головним завданням є розглянути характер комунікації в цих спільнотах, можливість бачити в них прояв соціальної комунікації, з'ясувати міру значущості ігрових спільнот для самих гравців, а також відмінності між вітчизняними та зарубіжними спільнотами. Ця тема мало вивчена, але є вкрай важливою для розуміння таких спільнот як платформ для налагодження соціальних зв'язків.

Далі під іграми матимуться на увазі мобільні ігри та ігри для ПК і консолей. Перш ніж розглядати ігрові спільноти як такі, слід сказати декілька слів про ігрову культуру в Україні в цілому, особливостях ринку відеоігор і т.д.

По-перше, переважна більшість геймерів, а це понад 95%, використовують ПК як головну ігрову платформу. По-друге, більш ніж 44% з них грає в так звані «піратські», тобто не ліцензійні, версії ігор. При

цьому, зазвичай, використовуючи таке ж програмне забезпечення. Обидва ці пункти я вважаю украй важливими для подальшого аналізу формування ігрових спільнот в Україні.

Перший пункт показує, що платформа ПК найчастіше використовується для ігор. Швидше за все, це пов'язано з тим, що у нас не так сильно розвинений ринок консолей. Комп'ютер використовується не лише для ігор, а й для навчання, роботи та інших потреб користувача. Купувати ж окрему ігрову консоль, ігри на яку коштують в рази більше, ніж ігри на ПК, мають можливість далеко не всі. А це означає, що саме ПК геймери складають левову частину ігрових спільнот.

Другий пункт важливий з тієї причини, що через такий високий рівень «піратства» розробники не дуже зацікавлені в нас, як у ринку збуту ігрової продукції, порівняно із західним та азійським ринками. Це в свою чергу призводить до відсутності заходів від студій-розробників, що проводяться офіційними представниками, на яких геймери-фанати могли б познайомитися між собою. Таким чином, ми отримуємо картину, в якій формуванням ігрової спільноти займається сама ігрова спільнота в особі кожного окремо взятого гравця.

Через це між нашими ігровими спільнотами та іноземними розробниками знаходиться велика прірва, яку досить складно здолати. Так, велика частина заходів, що проводяться у нас, пов'язаних з іграми, влаштовується самими фанатами для таких самих фанатів. Усе це, зрозуміло, не має фінансової (чи якоїсь ще) підтримки з боку розробників і не несе в собі функцію зворотного зв'язку з ними.

Чим західні ігрові спільноти відрізняються від вітчизняних? Гравці в них мають можливість безпосередньо контактувати з представниками компаній, з провідними розробниками, геймдизайнерами, програмістами і так далі. Прикладом може слугувати історія, що почалася в 2014 році. Тоді вийшов ремейк гри The Binding of Isaac: Rebirth, що розширив можливості старої гри, був складніший і значно більший. В певний момент з'ясувалося, що розробники сховали у ньому секретного героя, Втраченого (The Lost). Навіть спосіб відкрити Втраченого був ретельно зашифрований, проте користувачі Reddit (сайт новин), не чекаючи розгадки, знайшли рішення у файлах гри. В результаті була визначена послідовність дій, що дає доступ до гри Втраченим.

«Макміллен (творець гри) і команда не схвалили такий спосіб здобути персонажа. У інтерв'ю вони порівняли «розгадку» Втраченого з «поїданням стейка за сто баксів в один укуси» і нарекли на нетерплячість гравців» [4]. Після цього розробником була влаштована ARG, Alternate Reality Game, гра в альтернативній реальності, - свого роду інтерактивне оповідання, платформою для якого виступає реальний світ. Усе англійське ігрове товариство стежило за тим, що відбувається, і брало в цьому активну участь. Так, гравці розшифрували декілька послань з Facebook'у Макміллена, відшукали приховані підказки в ігровому коді, вирішили декілька загадок і

зрештою пришли до логічного завершення цієї історії - відшукали фігурку одного з персонажів і отримали доступ до ще одного героя у самій грі.

Як ми бачимо, західна ігрова спільнота не лише тісніше пов'язана з творцями ігор, але й досить згуртована, щоб загальними зусиллями вирішувати подібні загадки. До України ж сама історія про ARG дійшла досить пізно, так що взяти участь у рішенні завдань можливості не було.

Ця історія демонструє нам дуже специфічну форму суспільної комунікації, де відсутні звичні ролі «експертів», «влади», «соціальних користувачів». Може здатися, що пошук нових вимірів соціальності в формуванні ігрової спільноти є дещо натягнутим. Але хотілося б наголосити, що вказаний спосіб комунікації охоплює величезну кількість людей, не базується на особистому спілкуванні, не керується умовною «владною», є спрямованим в обидва боки – спільнота користувачів підштовхує розробників до дій, що не входили від початку до проекту.

Зауваживши складність розвитку вітчизняних ігрових спільнот, можемо вказати на заходи від вітчизняних розробників. Їх наявності завдячуємо таким командам, як GSC GameWorld, Ice-PickLodge, Flying Safe for Semianimals та іншим. Це представники української та російської ігрової індустрії, навколо яких формуються ігрові спільноти, проте не такі великі за кількістю, як іноземні. Звісно, це пов'язано з тим, що розробники знаходяться у безпосередній близькості до гравців. Також у нас та в Росії проходять «GamesCom», «Игромир» та інші заходи, на яких є присутніми величезна кількість гравців, самі розробники та просто люди, що хочуть подивитися на новинки у світі ігрової індустрії та ближче познайомитися із цією культурою. Вони створюють потужний зв'язок між так званими «хардкорними» фанатами, просто гравцями та звичайними людьми, що приходять на ці виставки. Тому сказати, що ігрові спільноти у нас ніяк не контактують з творцями ігор, неможна. Проте треба враховувати специфіку цих взаємовідносин.

Говорячи про ігрові спільноти, хотілося б торкнутися декількох специфічних результатів їх функціонування.

По-перше, саме ігрові спільноти можуть стати платформою соціальної комунікації асоціальних людей. Доволі велика кількість людей веде замкнутий спосіб життя, при якому майже не контактує з іншими людьми у реальному світі і практично не виходять з будинку. Таких людей іноді називають хікікоморі. Хікікоморі - японський термін, що означає людей, що відмовляються від соціального життя і прагнуть до соціальної ізоляції і самоти внаслідок різних особистих і соціальних чинників. Для них основним колом спілкування, як правило, якраз і є ігрові спільноти. Завдяки ним вони підтримують зв'язок із зовнішнім світом, спілкуються з іншими гравцями, ходять на зібрання і так далі. В даному випадку ігрове ком'юніті грає дуже важливу соціальну роль, помітно насичуючи життя таких «відлюдників» і підштовхуючи їх підтримувати соціальні зв'язки з іншими людьми.

По-друге, ігрові спільноти виходять за межі ігрової діяльності та створюють простір формування компетенцій, що використовуються далеко за межами віртуального простору. Прикладом подібної діяльності є едукативний потенціал ігор на кшталт World of Tanks (Світ Танків), фанати якої створюють специфічні спільноти для розширення власних знань. У грі присутній детальний опис техніки, її окремих частин і так далі. Гравці World of Tanks об'єднуються на тлі загального інтересу до військової історії, створюють свої спільноти та форуми, на яких обговорюють різні історико-військові події, своє ставлення до них, обмінюються досвідом у цій сфері та просто налагоджують зв'язки з іншими гравцями. Як правило, такі геймери з часом починають цікавитися історією в цілому, що свідчить про те, що ігри і спілкування з такими ж гравцями заохочує людей до саморозвитку у різних сферах.

Та, повертаючись до першого пункту, також потрібно зазначити, що надмірне проведення часу за іграми та спілкуванням з ігровим ком'юніті навпаки позбавляє людину спілкування із іншими людьми у реальному світі. На цій темі дуже люблять спекулювати, проте, хочу зазначити, що ігрова залежність є проблемою з області психіатрії. У цьому випадку залежність від ігор є лише проявом хвороби.

Ще один аспект дослідження, який хотілося б зазначити – це сприйняття ігрових спільнот як субкультур. Оскільки у геймерів є свій сленг, їх поведінка, збори та інш. відрізняються від соціальних проявів більшості людей, вони мають власні позначки, одяг, літературу, музику і т.д., то мені вважається доречним все ж відносити ігрові спільноти до субкультур. А саму роботу сприймати не тільки як культурологічну, але і як соціальне дослідження «Только там, где культурология соприкасается с социологией в рамках общей интеграции, характерной для современного состояния гуманитарного знания, возможно, более того, необходимо развивать теорию субкультур, их типологию, их оценку в категориях нормы и отклонения, что в конечном счете даст основания для построения общей истории субкультур» [3, с.113].

Отже, підводячи висновки, можна казати, що перед нами відкривається картина, що показує ігрові спільноти не лише як «клуб за інтересами», але як нову соціальну платформу, що несе в собі ряд важливих функцій, спрямованих на об'єднання і соціальну взаємодію між гравцями. Яка має дуже великий вплив на життя людей та змінює його не дивлячись на те, що у різних кутках світу спільноти мають свої відмінності, притаманні лише тому чи іншому товариству. Спільноти утворюють свій субкультурний прошарок, породжують нові культурні події, тісно пов'язані із життям кожної людини у сучасному соціумі.

Що вивчення питання зародження, формування, функціонування та впливу ігрових спільнот є вкрай важливим як із позиції культурології, так і з позиції соціології, завдяки якому можна зрозуміти тенденції у сучасній культурі, зробити висновки та спробувати передбачити майбутній хід

розвитку таких спільнот в цілому.

Список використаної літератури:

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления: Его мифы и структуры / Жан Бодрийяр. – Москва: Культурная революция, 2006. – 269 с.
2. Бодрийяр Ж. Соционика, психология и межличностные отношения: человек, коллектив, общество / Жан Бодрийяр. // Город и ненависть. – 2008. – №9. – С. 55–61.
3. Логинова Л. Ф. Субкультура как культурологическое понятие: введение в тезаурусный анализ / Л. Ф. Логинова. // Печатно-множительное бюро, Москва. – 2013. – №2. – С. 111–114.
4. Суворова Н. Как игроки искали второе дно в The Binding of Isaac: Afterbirth [Электронный ресурс] / Нелли Суворова // Игромания. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: http://www.igromania.ru/articles/573126/Kak_igroki_iskali_vtoroe_dno_v_The_Binding_of_Isaac_Afterbirth.htm

РОЛЬ КРЕАТИВНЫХ КЛАСТЕРОВ В РЕВИТАЛИЗАЦИИ ИНДУСТРИАЛЬНЫХ ЗОН (НА ПРИМЕРЕ МОСКВЫ)

Купцова Ирина Валентиновна

*д.и.н., профессор МГУ им. М.В. Ломоносова
ivkuptsova@mail.ru*

Переход к постиндустриальному обществу, в котором главную роль играет сфера услуг, вызвал процесс деиндустриализации. Конверсия бывших промышленных территорий является проблемой большинства индустриальных городов. Адаптация промышленных объектов к современным условиям обусловлена стремительным развитием общества, совершенствованием научно-технологической и производственной сферы, трансформацией значения и восприятия промышленной архитектуры, а так же переосмыслением отношения к индустриальному наследию[1].

Исследователь А.А. Кармацкая выделяет три направления преобразования промышленных территорий:

- 1) сохранение промышленной функции посредством полной реставрации здания, сохранения его первоначального облика, либо совершенствования через реконструкцию объекта;
- 2) частичная рефункционализация путем реконструкции планировочной структуры, превращения объекта в музей, либо включения новых объектов городского значения в историко-промышленные территории;
- 3) полная рефункционализация путем перепрофилирования

промышленных объектов под жилые здания, административно-офисные центры, образовательные учреждения, культурно-развлекательные центры, гостиницы, предприятия торговли, спортивные сооружения), с помощью экологической реабилитации территории за счет рекультивации нарушенных территорий, создание новых зеленых массивов (парков, скверов, аллей), либо посредством полного сноса промышленного объекта и использования территории в других целях [4].

Наиболее щадящей формой преобразования промышленных объектов является ревитализация. Ревитализация - это процесс «оживления» городского пространства [2, с.10]. Ее целью является восстановление социальной активности на пустующей территории. Эту цель можно достигнуть посредством обеспечения людей качественной и благоприятной средой обитания, создания креативного климата, обеспечивающего возможности творческого и профессионального роста, активной социализации и культурного развития населения.

Основными направлениями ревитализации промышленных зон являются:

научно-производственное назначение (новое производство, научный центр, кустарные мастерские); деловое, административное или коммерческое назначение (офисы, административные центры); культурное назначение (культурно-развлекательные, выставочные, торговые, досуговые центры); жилое назначение (общежития, жилые комплексы, элитное жилье); рекреационное назначение (музеи-заповедники, промышленные парки). Наиболее перспективным представляется многофункциональный подход, предполагающий многопрофильное использование ревитализованного пространства, включающего офисы, гостиницы, жилые помещения, музеи, публичные места, интегрированные в окружающую городскую среду.

Проблема ревитализации промышленных зон стала актуальна для Москвы после выведения десятков предприятий за черту города. В результате возникли пустующие территории, «черные дыры», которые не только портили эстетику города, но и грозили стать местом обитания людей девиантного поведения. Современная градостроительная концепция столицы предполагает активное их освоение. На сегодняшний день многие пустые заводские цеха превратились в сценические площадки, выставочные залы, образовательные проекты для творческих профессий и офисы креативных компаний. В процессе ревитализации промышленных объектов Москвы условно можно выделить три этапа.

Первый этап охватывает вторую половину 1990-х годов. Как отмечает Денис Ромодин, одним из первых опытов стала реконструкция промышленных корпусов Товарищества Московской Голутвинской мануфактуры [7]. В краснокирпичных зданиях конца XIX века разместились офисы, а позже возник деловой центр и паркинг. Для этого этапа было характерно монофункциональное перепрофилирование промышленных объектов под бизнес – центры. Новых собственников и инвесторов

интересовала, в первую очередь, территория, а не сами исторические постройки, которые со временем планировалось снести.

В 2000-е годы начался второй период ревитализации. Объектами стали действующие промышленные предприятия в центре Москвы, сохранившие историческое и архитектурное наследие. Новый подход состоял в стремлении сохранить историческую архитектуру посредством полного перепрофилирования индустриальных сооружений, создания на их базе зон креативной экономики.

Исследователи феномена креативной экономики выделяют ее следующие важнейшие аспекты: креативный продукт, креативный климат и креативный класс. Креативные продукты могут быть самыми разными. Креативный климат – это совокупность условий внешней среды, способствующих возникновению и развитию креативных индустрий. Креативный класс – новый класс людей в быстро меняющейся экономике постиндустриального общества, для которых приоритетом становится ценность созданных условий для работы и жизни, раскрытие своего творческого потенциала [5, с.38]. Р. Флорида выделил несколько принципов формирования креативного климата: создание среды для любых креативных профессий; обеспечение возможности переквалификации работников; вкладывание денег в инфраструктуру, в оптимизацию креативных качеств населения; обеспечение поддержки со стороны различных институтов; создание специальных агентств, которые являются связующим элементом между креативными компаниями и государством; обеспечение формирования креативных кластеров (креативных объединений одной или нескольких направленностей); формирование сознания населения и его самоопределение как креативного класса [8].

В начале 2000-х годов ревитализованные предприятия стали экспериментальными креативными площадками. Во многом этот процесс был интуитивным, не имевшим строгой направленности. Можно выделить два варианта такого развития.

Первый – самый распространенный в этот период – это сдача обновленных помещений представителям креативных индустрий: дизайнерскими, архитектурным бюро и студиям, шоу-румам и т.п. Это позволяло, с одной стороны, создать креативную атмосферу, так как высокая концентрация творческих работников представителей сферы искусства положительно влияет на производительность знания другими работниками. С другой стороны, можно было использовать их творческий потенциал для преобразований заброшенных промышленных территорий. Примерами такого вида ревитализации могут служить реконструкции: ткацкой фабрики «Красная Роза», площади которой были отданы дизайнерским студиям и бюро, в том числе центр дизайна Artplay; кондитерской фабрики «Красный Октябрь», помещения которой арендуют различные архитектурные бюро, институт «Стрелка», компания Digital October, шоу-румы, бары и клубы; текстильной фабрики «Трёхгорная мануфактура», где в сохраненных

исторических зданиях разместились творческие агентства и тематические клубы; Московского газового завода, промышленные здания и старинные газгольдеры которого стали сдаваться в аренду студиям модных дизайнеров, художественным галереям, шоу-румам, кафе, клубам; завода «Манометр», пространство которого было преобразовано в квартал дизайнеров и архитекторов Artplay, арендаторами которого стали представители творческих профессий (Британская школа дизайна, Московская школа кино и др.).

Другой моделью развития промышленных зон стало монопрофильное использование территории как культурного центра, основу которого составляет музейно-выставочное пространство. Примером такой ревитализации является реконструкция бывшего Московского комбината виноградных и десертных вин, на территории которого разместился Центр современного искусства «Винзавод». Центр включает комплекс промышленных построек, в помещениях которых располагаются галереи, выставочные залы, мастерские художников и дизайнеров, магазины и шоу-румы, арт-кафе. Территория «Винзавода» стала местом проведения культурно-развлекательных мероприятий: фестивалей, кинопоказов, концертов, образовательных и благотворительных событий.

Третий этап ревитализации связан с 2010-ми годами. Он характеризуется переходом от монофункционального к многофункциональному освоению территории промышленных зон, а также наличием объединяющей все объекты концепции.

Хрустально-стекольный завод был основан в XIX веке. Начав реконструкцию в 2007 г., новые владельцы произвели очистку территории, вывезли устаревшее оборудование, создали новую инфраструктуру, разработали стратегию развития и бренд Дизайн-завод «Флакон». Сегодня реконструированные заводские пространства сдаются в аренду креативным компаниям в сфере дизайна, моды и архитектуры. Девиз «Флакона» - «Творите, что хотите!» - способствует созданию креативного климата. Пространство завода стало популярным общественным местом: летом здесь работает бассейн, зимой – каток и сноубордическая рампа, на больших Loft-площадках проводятся развлекательные мероприятия. В 2011 году на «Флаконе» была открыта коворкинг-зона для представителей творческих профессий. Дизайн-завод «Флакон» стал первым полномасштабным творческим кластером, направленным на развитие проектов в области актуальных форм творчества, образования и гражданских активностей.

Концепция ревитализации спиртозавода «Кристалл», разработанная архитектурным бюро Map Architects, получила название «город в городе». В ее основе - включение исторической застройки в современную городскую среду. Как отмечает глава бюро А. Порошкин: «Наша задача, как людей, понимающих значение творческой инфраструктуры, показать, что необходим баланс между коммерческой эффективностью и культурной наполненностью» [3]. Собственник планирует здесь смешанное

использование: соседство жилья, творчества, бизнеса и социальных и бытовых услуг. Авторы проекта решили сохранить стилистику водочного завода с артефактами в виде бочек и «водкопровода», Музей истории водки. В главном здании будут располагаться жилые лофты и мастерские, разделять общественную и жилую зоны реновированная железнодорожная станция.

Другим примером является бизнес – центр «Фабрика Станиславского», расположенная на территории завода «Электропровод». Ранее на огромной территории размещались как жилые постройки, так и фабричные, складские и конторские здания, корпуса бывшей золотоканительной фабрики XIX-XX веков. Сооружения, имеющие историческую ценность, были отреставрированы, территория очищена и озеленена. В одном из корпусов 1890-х годов, где ранее размещался рабочий театр, начала функционировать «Студия театрального искусства» Сергея Женовача. На территории также располагаются жилой дом и офисы. Проект реконструкции был выполнен лондонским бюро John McCaslan & Partners и признан Королевским институтом британских архитекторов лучшим международным проектом 2011 года.

Этому же бюро принадлежит проект ревитализации кондитерской фабрики «Большевик». Кондитерское производство было выведено с фабрики в 2012 году, после чего началась реновация. Реновированное пространство включает в себя отреставрированные дореволюционные корпуса, сохранившие в историческом виде кирпичную кладку. В них расположились офисы. В помещении склада разместился Музей русского импрессионизма, основу экспозиции которого составляет личная коллекция учредителя музея, предпринимателя и мецената Бориса Минца, включающая работы К. Коровина, И. Грабаря, П. Кончаловского, В. Серова и других. Территория включает также жилую зону и зону отдыха.

Ревитализация Даниловской мануфактуры, бывшей ткацкой фабрики, привела к складыванию современного лофт-квартала. Здесь также производственные здания сохранили исторический облик, многие даже получили имена основателей фабрики или одного из видов тканей, производившихся здесь («Фланелевый» и «Ситцевый» корпуса). Работающие здесь в арендованных офисах представители творческих и креативных профессий способствуют созданию креативной среды.

Ревитализация промышленных зон - одна из актуальных задач, стоящих перед современными городами. В ее решении ключевую роль призваны играть креативной индустрии, являющиеся важным трендом в развитии мировой экономики. Бывшие промышленные зоны являются идеальной площадкой для создания креативной среды. Авторами всех проектов являются архитектурные бюро. Основными арендаторами освободившихся помещений является креативный класс, связанный, как правило, с архитектурой, искусством, дизайном, медиа, наукой.

Общественные пространства, возникающие на территории бывших промзон, используются для проведения культурных мероприятий, выставок, образовательных проектов и т.д. Такие креативные кластеры становятся культурными, образовательными и рекреационными центрами районов.

Ревитализация промышленных зон позволяет решать комплексные проблемы. Для властей промышленные зоны представляют потенциал развития и решение инфраструктурных и экономических проблем города (жилье, рабочие места, транспорт, социальная сфера). Для горожан – это возможность избавиться от источника экологических проблем и шума, а также появления новых публичных пространств, делающих городскую район более комфортным и привлекательным для жизни. Для предпринимателей это источник инвестиций.

Значение ревитализации промышленных зон трудно переоценить. При сравнительно небольших инвестициях проекты ревитализации повышают эффективность использования пространства и балансируют портфель недвижимости. Они положительно влияют на облик города, способствуют реализации творческих инициатив и узнаваемости бренда. Ревитализация существующих территорий позволяет создать полицентричную модель города путем появления новых культурных точек притяжения. Ревитализация помогает сохранить памятники промышленной архитектуры, исторический облик зданий, благоустроить территорию и решить социокультурные задачи [6].

Литература:

1. Аристова А.В. Архитектурная адаптация промышленных зон индустриальных городов к современным условиям (на примере г. Ульяновск) // [http://tia.kgasu.ru/doc/avtoeref_Aristova.pdf](http://tia.kgasu.ru/doc/avtooref_Aristova.pdf) (Дата обращения: 01.10.2016)
2. Демидова Е.В. Реабилитация промышленных территорий как части городского пространства // Академический вестник УРАЛНИИПРОЕКТ. 2013. № 1. file:///C:/Users/user/Downloads/reabilitatsiya-promyshlennyh-territoriy-kak-chasti-gorodskogo-prostranstva%20(1).pdf (Дата обращения: 10.10.2016)
3. Завод «Кристалл» - творческий кластер на водочной фабрике // <https://daily.afisha.ru/archive/gorod/architecture/zavod-kristall-tvorcheskiy-klaster-na-vodochnoy-fabrike/> (Дата обращения: 10.10.2016)
4. Карманицкая А.А. Реновация промышленных объектов и адаптация индустриальных зон городов к современным условиям // Архитектон: известия вузов». 2012. № 38 http://archvuz.ru/2012_22/47/ (Дата обращения: 12.10.2016)
5. Михалина О.М. Инновационная или креативная экономика в современной России? Подходы к управлению // Вестник Университета № 21, 2014. С. 37-39.
6. Ревитализация промышленных предприятий или вторая жизнь для завода // <http://trendclub.ru/blogs/futurodrom/8327> (Дата обращения: 01.10.2016)
7. Ромодин Д. Краткая история реновации московских фабрик // РБК, 16 декабря 2015/ <http://reality.rbc.ru/news/577d17a19a7947e548ea4a1c> (Дата обращения: 01.10.2016)
8. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: Классика XXI, 2007.

МЕДІА ВІРТУАЛЬНОЇ ТА ДОПОВНЕНОЇ РЕАЛЬНОСТІ У ВІДЕОІГРАХ

Малюк Євген Олександрович
аспірант Київського національного університету
культури і мистецтва
jd0uchu@meta.ua

Останній рік індустрія відеоігор інтенсивно займається освоєнням віртуальної реальності – і вже в листопаді цього року в США відбудеться конференція, учасниками якої будуть виключно розробники ігор, які використовують технологію «віртуальної реальності». Підтримка даної технології вже доволі давно присутня в ігрових движках, які є на даний момент галузевими стандартами – Unity, Unreal Engine, CryEngine. Багато ігрових студій з великими бюджетами вже працюють над проектами з VR, а ще декілька років тому, коли пристрої для віртуальної реальності» були занадто дорогі для масового споживача, деякі ігрові студії вже експериментували з близькою до цієї технології «доповненою реальністю». «Доповнена реальність» реалізована, наприклад, у Google Glass, хоча на відміну від віртуальної реальності у більшості випадків достатньо лише портативної платформи з камерою та гіроскопом, тобто планшети та сучасні телефони можуть бути основою для даної платформи; в свою чергу «віртуальна реальність» не така гнучка та обов'язково потребує спеціального обладнання – PlayStation VR, Oculus Rift, HTC Vive чи інших.

Спочатку варто виділити наступну проблему наукового терміну «віртуальна реальність». В багатьох роботах з філософії подібне словосполучення говорить про певну якість реальності, тоді ж як сучасні дослідники «віртуальної реальності», як, наприклад, Сагар Чаван, розуміють під віртуальною реальністю щось ціле, «штучне середовище, що створене за допомогою програмного забезпечення та представлене користувачеві так, щоб це середовище сприймалося як реальне»[1]. В контексті ж медіа до VR відносяться також платформи, які реалізують цю «віртуальну реальність»: тобто вищезгадані пристрої на кшталт Oculus Rift, комп'ютер або консоль, пристрої для взаємодії з ігровим середовищем (геймпади, клавіатура тощо), а також програмне забезпечення.

За класифікацією У.Шермана та А.Крейга, віртуальна реальність має наступні характеристики: віртуальний світ, «занурення» в процес перебування у віртуальному світі, сенсорний зворотній зв'язок та інтерактивність[2, с. 6-14]. За такою класифікацією те, що пропонує «доповнена реальність», також є частиною «віртуальної реальності». Єдиною відмінністю, нехай і суттєвою, між віртуальною та доповненою реальністю є «віртуальний простір». Якщо віртуальний простір віртуальної реальності є штучним, то доповнена реальність для віртуального простору за основу бере реальний простір, який обробляється та «віртуалізується».

Хоча індійський дослідник Сагар Р. Чаван вважає «віртуальну реальність» більш сприятливим середовищем для дозвілля, історія «віртуальної реальності» в іграх почалась з використання «доповненої реальності».

Ігри, що використовують «доповнену реальність» потребують портативну платформу, яка дозволяє обробляти зміну положення гравця в реальному часі. Серія ігор Invizimals студії Novagrama, перша з яких вийшла на платформі PlayStation Portable у 2009 році, є однією з небагатьох ігор, що використовують дану технологію. Ігрова механіка Invizimals схожа на ту, що використовувалась у найвідомішій грі «доповненої реальності» 2016 року Pokemon Go, однак обмежена онлайнними можливостями PSP – якщо акцент у механіці Pokemon Go робиться на дослідження реального світу з використанням GPS-навігації, то для Invizimals методом пошуку віртуального монстру є лише колір поверхні та рівень освітленості в приміщенні. Також онлайнна складова даної гри зводилася лише до поєдинків між знайденими гравцями монстрами, що дуже знижувало соціальний потенціал гри, яка в повній мірі використала Pokemon Go. Цікавим прикладом доповненої реальності в іграх є невдалий, але цікавий за задумкою Spirit Camera – гра для платформи Nintendo 3DS. За допомогою камери гравець може бачити привидів у власній квартирі. Але проект гри жанри горрор в доповненій реальності став провальним – по-перше, через низьку якість технічної реалізації, по-друге, через проблеми з сеттінгом самої гри – ігри цього жанру потребують більшої роботи над деталями з точки зору середовища, і реального середовища стає недостатньо.

Бібліотека найбільшого майданчику з продажу ігор Steam на 15.10.2016 має 545 ігор з підтримкою «віртуальної реальності», причому 470 з них випущені протягом 2016 року. Більшість з цих ігор є невеличкими забавками для освоєння в середовищі віртуальної реальності. Більшість ігор для віртуальної реальності короткі, що можна пояснити тим, що перебування в такому середовищі є досить незручним – навіть невеликі ігрові сесії викликають у гравців почуття дискомфорту, нудоти. Варто відмітити актуалізацію етичного аспекту відеоігор «віртуальної реальності», пов'язаними з реалістичністю досвіду в таких проектах – на сьогодні у відеоіграх, що використовують дану технологію, є негласне табу на вбивство людей – більшість з ворогів не є антропоморфними або не схожі на живу людину (наприклад, зомбі). Хоча подібні проблеми з'являлися у відеоіграх ще з самого їх початку та визивали обурення у багатьох людей, в решті решт ігри розвивалися в сторону більшої свободи використання жорстокості.

Література:

1. Chavan S. Augmented Reality vs. Virtual Reality: Differences and Similarities[Електронний ресурс]/Sagar R. Chavan//International Journal of Advanced Research in Computer Engineering & Technology. Режим доступу: <http://ijarcet.org/wp-content/uploads/IJARCET-VOL-5-ISSUE-6-1947-1952.pdf>

2. Craig A., Sherman W. Understanding Virtual Reality/ Alan Craig, William Sherman. – San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers, 2003. – 582 pp.

3. Virtual Reality and Ethical Issues [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.vrs.org.uk/virtual-reality/ethical-issues.html>

«НОВІ МЕДІА» ЯК УНІВЕРСАЛЬНИЙ МЕТА-МЕДІУМ НА БАЗІ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Манделіна Олександр Сергійович
аспірант Київського національного
університету імені Т. Шевченка
omandelina@gmail.com

На сьогоднішній день терміном «нові медіа» у публічному, а часто й науковому дискурсах прийнято охоплювати весь спектр сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Це свідчить, з однієї сторони, про важливість та всепроникність даного явища у сучасному інформаційному суспільстві, а з іншої сторони, викриває термінологічну та сутнісну непроясненість поняття, що призводить до редукування розуміння нових медіа лише як сучасних технічних засобів комунікації. Тим часом існують цілком конкретні підстави якісно (а не лише суто хронологічно) відокремлювати «нові медіа» від «старих медіа».

Провідний американський теоретик нових медіа Лев Мановіч (Lev Manovich) стверджує, що основною характеристикою функціонування нових медіа так чи інакше є використання комп'ютера. В середині ХХ століття комп'ютер був розроблений для здійснення обчислювальних операцій із числовими даними. Паралельно розвивалися аналогові медіа, які дозволяли зберігати зображення, звуки і текст, використовуючи різні матеріальні носії: фотокартки, кіноплівки, грамофонні записи тощо. Нові медіа утворилися як синтез цих двох спрямувань, оскільки для комп'ютерів став можливим переклад усіх існуючих медіа у вигляді числових даних [4]. З цього випливають ключові п'ять принципів нових медіа.

1. Числова репрезентація (Numerical Representation). Всі об'єкти нових медіа представляються числовим кодом. Це означає, що вони піддаються формалізації, описуються математичним чином. Крім того вони стають об'єктами алгоритмічних маніпуляцій (в них можна закладати алгоритми, за якими вони будуть діяти), тобто їх можна програмувати.

2. Модульність (Modularity) або ж «фрактальна структура нових медіа». Об'єкти нових медіа складаються із дрібніших елементів, вони мають модульну будову і здатні об'єднуватися в крупніші системи. Таким

чином вони здатні до масштабування, зберігаючи відповідність своїй основній моделі.

3. Автоматизація (Automation). Числове кодування медіа та модульна структура їх об'єктів дозволяють автоматизувати багато операцій пов'язаних з медіа. Людська участь у медіа-виробництві може бути усунута, принаймні частково. Ключові операції в роботі із медіа піддаються автоматизації.

4. Варіативність (Variability). Об'єкти нових медіа можуть існувати у безлічі різноманітних версій з різним рівнем деталізації, способом представлення контенту та у різних конфігураціях. Це також впливає як наслідок із перших двох принципів. «Замість ідентичних копій нові медіа-об'єкти, як правило, призводять до появи безлічі різних версій» [4, с. 36].

5. Транскодування (Transcoding). Нові медіа мають широкі можливості представлення практично будь-яких об'єктів фізичної реальності у цифровому вигляді, а також мають здатність до перекодування контенту в різні медіа-формати. Фактично це означає, що різні типи медіа можуть перекладатися з одного в інший. Цей принцип, що набув сили у нових медіа спонукає, на думку Мановіча, перейти від теорії медіа до теорії software, оскільки лише так можна зрозуміти природу нових медіа. [4]

Перелічені принципи говорять головним чином про одне: новим медіа притаманна безпрецедентна досі універсальність, яка забезпечується можливістю числової репрезентації, а проявляється в здатності до вільних трансформацій між різними типами даних. Враховуючи це, слід відзначити два ключові аспекти нових медіа. З однієї сторони йдеться про цифрові технології, що забезпечують числове представлення даних і виступають своєрідним мета-медіумом, що визначає нові медіа і фактично ототожнюється з ними. З іншої сторони, нові медіа постають суцільним медіа-середовищем, в якому реалізується конвергенція усіх видів медіа, що робить нові медіа універсальним медіумом і ставить під сумнів доречність виділення окремих медіа взагалі.

Універсальний характер нових медіа підтвержується й ґрунтовною тезою Вілема Флюсера (Vilem Flusser) про послідовне опанування людиною рівнів абстрагування, що втілюється у медіатехнологіях, починаючи з виділення з просторово-часового континууму тривимірних об'єктів, а далі через редукцію третього виміру в плоских зображеннях та переходу до одновимірного тексту. Останнім кроком у цьому процесі є перехід до нуль-вимірного коду з нуля та одиниці. Назагал отримуємо формулу за якою $n-1$ -вимірне абстрагує n -вимірне, тим самим викривлюючи і приховуючи його, збільшуючи простір для маніпуляцій. Від чотиривимірної дійсності через абстрагування як символічну дію ми приходимо до нуль-вимірних медіа, якими і є цифрові технології. На цьому процес редукції вимірності досягає свого завершення [1, 2]. Отже, ми приходимо до ситуації можливого моделювання об'єктів (та маніпулювання ними) в усіх можливих вимірах.

В силу цієї фундаментальної властивості нові медіа приводять нас до ситуації «... конвергентної культури, де зіштовхуються старі та сучасні

медіа, де змішуються масові та корпоративні медіа, де влада виробників і влада споживачів медіа взаємодіють у непередбачуваний спосіб» [3, с. 2]. Тобто саме в силу своєї природи нові медіа спричиняють ті культурні впливи, що зазвичай стають предметом досліджень.

Таким чином, ми можемо говорити про суцільне медіа-середовище в якому щонайповніше втілилось явище медіалогізації, що стає особливим, але при тому цілісним предметом дослідження. Це призводить до ряду важливих наслідків, зокрема, з'явилась можливість працювати із єдиним механізмом медіалогізації, що стає об'єктивним та виразним виміром культури.

Список літератури

1. Киттлер Ф. Оптические медиа. Берлинские лекции 1999 года / Фридрих Киттлер. Пер. с нем. О. Никифорова и Б. Скуратова. — М.: Логос; Гнозис, 2009.
2. Флюссер В. О проецировании [Електронний ресурс] / В. Флюссер // ХОРА. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.jkhora.narod.ru/2009-34-03.pdf>.
3. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide / Henry Jenkins. – New York: New York University Press, 2006.
4. Manovich L. The Language of New Media / Lev Manovich. – Cambridge: MIT Press, 2001. – 354 с.

МУРАЛ-АРТ ЯК МАСОВИЙ КУЛЬТУРНИЙ ТРЕНД У ПРОСТОРІ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО МІСТА

Гаврилай Ілона Сергіївна
аспірантка Київського національного
університету культури і мистецтв
ilonagavrilash@gmail.com

Анотація. Тези присвячено муралам, практика яких актуалізується на теренах українського міста. Сучасний досвід демонструє стильові особливості, роль та можливості муралів у збереженні історико-культурного та урбанізованого простору міста.

Summary. This theses is about the mural dedicated practice are updated on the territory of Ukrainian cities. Current experience shows stylistic features and capabilities mural role in the preservation of historical and cultural urban area of the city.

Keywords: mural, monumental painting, monumental and decorative painting, painting on walls, urban environment.

Кожне місто, як і людина, має власне обличчя. Витвір, створений у міському середовищі піддається критиці великої аудиторії, в більшості випадків абсолютно не готової до контакту з сучасним мистецтвом. Сучасні

міста вже неможливо уявити без муралів – масштабного за своїм розміром монументального настінного живопису, що прикрашає будівлі. Мурали або мистецтво вуличних інтервенцій в урбаністичному просторі міста, стають надзвичайно популярним явищем ХХІ століття, хоча в ХХ столітті вони зарекомендували себе в якості дієвого способу протестного освоєння міського простору. Така пильна увага до муралів пов'язана з вичерпністю та рутинізацією системного поля мистецтва і запитом на позасистемний авангард, що експонується не так на традиційних музейних і галерейних майданчиках, а в урбаністичних зонах, як правило, не наділених стійким культурним статусом. Такий позасистемний авангард навмисно протиставляє себе, і комерційному мейнстриму, і мистецтву політичного активізму з їх орієнтацією на власні ресурси інституційної підтримки та культурної аудиторії.

Епоха постмодернізму характеризується появою нових видів та жанрів мистецтва, а також зміною існуючих стереотипів щодо характеру сприйняття арт-об'єктів. Ці фактори, а також урбанізаційні процеси другої половини ХХ ст. зумовили появу на Заході нових художніх практик муралізму (монументального настінного живопису) — мистецтва, репрезентованого у відкритому просторі міста з метою естетизації цього простору та донесення сучасного мистецтва до широких мас незацікавленої аудиторії. Окрім того, основною місією муралізму була реалізація певних соціальних цілей, що частково зумовило визначення цього мистецького явища як одного з головних феноменів постмодерністичної культури [2; 1020].

Роль і місце монументального мистецтва в опорядженні архітектурних ансамблів міста завжди викликало посилений інтерес, ставало об'єктом спеціальних досліджень, оскільки дозволяло з погляду на перспективи досліджувати одну з найважливіших проблем художньої творчості. «Монументальне мистецтво, за визначенням, яке створюється для архітектурного середовища, в синтезі з ним володіє найбільшою можливістю втілення високих ідей» [1; 284].

Своїми стильовими особливостями відображають сучасні ідейні віяння і соціальні тенденції, втілюють філософські концепції. Зазвичай твори монументального мистецтва мають своїм призначенням увічнення видатних діячів, значних історичних подій, але тематика і стилістична спрямованість їх безпосередньо пов'язані і з загальним соціальним кліматом і атмосферою, що переважає в суспільному житті. Прагнення до символічного закарбування піднесених, загальнозначущих явищ та ідей обумовлює і диктує величність і значущість форм творів, відповідні композиційні прийоми і принципи узагальнення деталізації або міру її експресивності. Окремі твори виконують службову роль по відношенню до архітектурним спорудам, будучи акомпанементом, посилюють виразність їх загального ладу і композиційних особливостей. Певна функціональна залежність ряду усталених видів монументального мистецтва, допоміжна їх роль, що виражається у вирішенні завдань по декоративній організації стін,

різних архітектурних елементів, фасадів і перекриттів, садово-паркових ансамблів або самого по собі ландшафту, коли призначені того твору наділяються архітектонічно-орнаментальними якостями або властивостями аранжують естетизації, позначається їх віднесенням до монументально-декоративного мистецтва. Проте, між цими різновидами монументального мистецтва відсутня суворая грань, що відокремлює їх один від одного. Однією з основних особливостей монументального мистецтва, що володіє названими якостями, строгими узагальненими формами або сумірною змістом динамікою. є те, що вони, в більшості випадків, створюються з довговічних матеріалів.

Монументальне мистецтво за своїм призначенням не може йти на повідку у смаків публіки, бажаючи сподобатись їй, воно покликане виховувати розуміння гармонії і високої краси; в той же час художник-монументаліст повинен бути здатний протистояти і запитам «елітарного» соціального меншини. Беззмістовний «декоративізм» і невиразні, непереконаливі в будь-якому відношенні зразки фігуративного мистецтва крім зневіри нічого в будь-яке середовище не привносить. Тут дуже показовий приклад модерну, стилю, якому і формально й ідейно досвідом протипоказано присутність в монументальному мистецтві (хіба що – в деяких випадках суто «модернової» загальної композиції), а зараз – як стилістична акцентуація в межах концепції спеціального проекту або «сценарної», реконструктивної доцільності. Проміжні періоди шукань стилю – періоди еkleктики і реконструктивних ж псевдо- і лжекласичних, «псевдоготичних», помпезних «бюргерських» і купецьких «візерункових». Відсутність суворой детермінації і, як наслідок того, категоричного розмежування монументального і монументально-декоративного мистецтва знаходиться в прямій залежності від очевидного взаємного впливу і взаємопроникнення їх.

У той же час існує, наприклад, досить продуктивні напрямки монументального кінетичного мистецтва, твори якого доречні в рівній мірі і в ландшафті, і в середовищі сучасної архітектури, коли виправдане відступ від статуарних запитів ансамблю старого міста, що змушує художника керуватися не тільки тактом і вдумливим ставленням до правочинності інсталяції в існуючому композиційно завершеному просторі, але і підкорятися сформованой ним об'ємной константи. Але композиції різной міри умовного мистецтва, наділені дійсними ознаками пластичной змістовності і переконливості, отримують, а то і завойовують, право на існування практично в будь-якому ансамблі. Активно входять і навіть вторгаються в середовище будь-якого реалізованого і завершеного в часі, вичерпаного в своєму розвитку стилю, може навіть продукт контркультури, і навіть у вигляді антитези, але тільки якщо це дійсно твір, і дійсно – монументального мистецтва. Мистецтво передбачає зміну епох. Тому сучасні твори монументального мистецтва – муралі можна віднести до жанрів сучасного мистецтва, яке отримало назву Public art, оскільки вони

мають характерні ознаки даного мистецтва, а саме: комунікують з міським середовищем і громадою, наповнюють енергетикою громадські простори, пробуджують мислення, трансформують публічні місця в сповнене привабливості та гостинності середовище та ін. Російський дослідник П. Шугуров зіставляє поняття «монументальне мистецтво» і «public art» та, здійснивши порівняльний аналіз цих термінів, визначає, що монументальне мистецтво є найбільш професійною сферою public art [3].

Український досвід використання муралів у міському просторі почався у 2010 році з Міжнародного фестивалю стріт-арту «Muralissimo», приуроченого до проведення чемпіонату з футболу «ЄВРО-2012» в Україні. В центрі активної муралізації простору українських міст знаходиться Київ. Муралі вже стали справжньою прикрасою Києва та мають всі шанси стати його новою візитною карткою. У інших містах України муралі ще не набули статусу вагомого соціокультурного явища. Спостерігати за тим, як у Києві з'являються нові муралі, можна за допомогою інтерактивної мапи. Протягом 2014–2016 рр. художники з України, Іспанії, Аргентини, Австралії, Німеччини, Британії та Португалії прикрасили муралами більше тридцяти будинків міст України та цей тренд продовжується [4]

Сучасне українське мистецтво практично повністю виключене з державної культурної політики та перебуває на маргінесі світових мистецьких тенденцій. Але монументальний настінний живопис розвивається у Києві та частково в інших українських містах. Основними на сьогодні залишаються актуалізація цього виду мистецтва, формування нового соціокультурного простору міста муралами і забезпечення взаємодії мистецтва та суспільства, оскільки присутність муралів є ознакою глобалізованого суспільства та сучасного міста з багатим культурним простором.

Література

1. Елатомцев И.М. Теоретическое основание изобразительного искусства: структурные категории, виды, жанры. – Минск: Белорусская наука, 2007. – 379 с.
2. Єфімова А. Новітні мистецькі практики Public Art: до питання термінології // Народознавчі зошити № 6 (102) – 2011. – 1019 -1024 с.
3. Шугуров П. Монументальное искусство и Public Art // [Електронний ресурс] – режим доступу – <http://www.33plus1.ru>
4. Інтерактивна мапа муралів Києва // [Електронний ресурс] – режим доступу – kyivmural.com

ЖІНОЧІ ОБРАЗИ В ПЛАКАТНІЙ ПРОДУКЦІЇ МОДЕРНУ

Чебан Вікторія Олександрівна

асистент кафедри культурно-дозвілєвої діяльності,

аспірант Київського національного університету

культури і мистецтв

kafedra-kdd@ukr.net

На поч. ХХІ ст., коли відбувається тенденція протиставлення користі і краси, масового і елітарного, природнього і штучного, природи і цивілізації, в мистецтвознавстві особливо гостро постає питання про універсальність стилеутворення як одного з факторів розвитку сучасної художньої культури. Звідси виникає потреба звернення до схожих проблем у історичному ракурсі, що дозволить оцінити роль стилю модерн не тільки у розвитку мистецтва, але і у відношенні до соціально-історичних процесів, які розгорнулися на межі ХІХ - ХХ ст. Центральне місце в мистецтві модерну посідає жіночий образ. Проблема «жінка і суспільство» є досить складною, багатоаспектною і багато в чому дискусійною. Зі сфери суспільно-політичної практики вона висунулася сьогодні в область науково-теоретичних досліджень філософів, соціологів, істориків, культурологів, економістів, юристів. У той же час наукове осмислення цієї проблеми в сучасній науці розгорнулося лише в останні роки. В цьому аспекті вважається за необхідне звернення до культурної та мистецької спадщини рубежу ХІХ-ХХ ст., коли проблеми статі обговорювалися надзвичайно широко.

Питання жіночого образу в плакатній продукції модерну розглядаються в працях латвійського художника О. Апсита, російського графіка С. Соломко, радянського художника-графіка І. Білібіна, чеського майстра рекламного плаката А. Мухи, російського ілюстратора О. Самокіш-Судковської, та інших дослідників.

Дана стаття має на меті проаналізувати вплив стилю модерн на формування рекламного плаката та розкрити значення жіночого образу у просуванні рекламної продукції к. ХІХ - поч. ХХ ст. Вибір теми обумовлений потребою естетичних принципів цього стилю у наш час, коли гостро постає проблема формування навколишньої сфери людини, естетизації побуту, метою якої є прагнення втілити «красу» в життя.

Кожній культурі притаманно створювати свою унікальну систему передачі інформації про цінності свого часу, які передаються з покоління в покоління. В сучасному суспільстві така роль належить рекламі, яка, в свою чергу, в якості ефективного інструмента трансляції культурного досвіду використовує образ. Дослідження саме жіночого рекламного образу виявляється цікавим не тільки для розуміння сутності реклами, але і для відкриття нових аспектів функціонування художнього образу в сучасній масовій культурі, що сприятиме більш глибокому її осмисленню. В процесі створення рекламної продукції образу належить роль стратегічного

інструмента комунікації і соціокультурної оптимізації, з чого можна стверджувати, що потенціал рекламного образу дозволяє створювати рекламні повідомлення не тільки економічно вигідними, але і соціально значущими. Реклама також є естетичним феноменом художньої культури, адже має вплив на свідомість людей, на формування смаків, сприяє формуванню принципу єдності краси та користі у повсякденності.[3]

Наголосимо, що рекламування – один з найбільш складних видів людської діяльності, який повинен відповідати наступним вимогам:

- звернути на себе увагу;
- нести інформацію про те, що рекламується;
- викликати певні емоції;
- запам'ятатися;
- спонукати до дії. [2, 6]

«Правильний вибір героя рекламного повідомлення є важливим, оскільки він дозволяє при вдалому збігу обставин перенести особистісні якості героя на саму торговельну марку, а через неї і на рекламований товар.

Споживач зникає до героя рекламного повідомлення більше, ніж до абстрактного образу марки.» - пише Д.Бровкін. [1, 50]

Протягом тривалого часу рекламними художниками часто використовувалися різні художні стилі. Талановито виконані, ці стилі робили рекламний продукт справжнім витвором мистецтва. Але у межах художнього стилю модерн, який займав досить вагоме місце у мистецькому просторі в кінці XIX - початку XX ст., реклама стає настільки значущою, що зараз цей стиль пов'язують якраз з рекламною графікою.

Зародження рекламного плакату, як одного з видів друкованої графіки почалось у Франції. Саме французький художник Жуль Шере почав першим підписувати свої праці, підтверджуючи таким чином своє авторство та висунувши рекламний плакат на рівень мистецтва. Жуля Шере називають «батьком» рекламного плаката, великою заслугою якого стало заснування літографії в 1866 р. в Парижі. Він заклав фундамент основних принципів сучасного плаката – контрастність, яскравість, лаконічність, концентрацію уваги на єдиному об'єкті. Веселі персонажі Шере особливо подобалися не тільки масовій публіці, але і професіональним дизайнерам того часу. У Парижі в 1889 і 1890 рр. були організовані дві його персональні виставки.

Заклав основи якісної реклами також відомий чеський художник Альфонс Муха, який жив у Парижі з 1888 року і саме там знайшов своє призначення. Справжнє визнання він отримав, коли віднайшов власний плакатний стиль – «стиль Мухи». Значущою прикрасою його робіт були романтичні жіночі образи, а сам рекламний товар займав другорядне місце. Жінка-символ, жінка-русалка, загадкова і недосяжна – вона в найрізноманітніших варіантах зайняла в плакаті найголовніше місце в силу своєї привабливості. Муха став відомим завдяки створенню афіші вистав за участю прими паризької сцени - Сари Бернар. З часом художник вже

малював плакати для рекламування друкарень, залізничних компаній, аматорських гуртків, продуктів харчування, напоїв, велосипедів та багато іншого.

Альфонс Муха працював в різноманітних жанрах рекламної графіки: від малювання меню до розробок листівок, запрошень, тому його називали «батьком» жанру фірмового рекламного календаря. На його плакатах часто була заявлена позиція товару як престижного об'єкта, відповідного «духу часу». Саме унікальності та особливої значимості творчості художника надавало використання романтичних жіночих образів у рекламі. Муха був настільки популярний, що у нього з'явилася маса наслідувачів, причому настільки цікавих, що вони до цих пір включаються до відповідних книг та альбомів. Більш того, композиції Мухи цілком вдало є актуальними і сьогодні. [4]

Тому стиль модерн в європейській культурі, використовуючи образ жінки, підкреслював таким чином необхідність розкоші, обґрунтування високої ціни потреби у престижності, у задоволенні від споживання. Предметний світ комерційної реклами демонстрував уявлення про буденність жінки, а театральні і кіноафіші, обкладинки книжок і журналів – про її культуру і дозвілля. Реклама прямим чи безпосереднім чином впливала на світобачення людей тієї епохи, удосконалюючи свою художню та естетичну значущість.

Література

1. Дзикович С. А. Эстетика рекламы: Учебное пособие / С.А. Дзикович. – М.: Гардарики, 2004. – 232 с.
2. Дегтярев А. Р. Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет. / А. Р.Дегтярев. – М: ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 260 с.
3. Оленіна О.Ю. Реклама як явище художньої культури: автореф. дис... канд. мистецтвознавства: 17.00.01 / О. Ю. Оленіна. – К.: Нац. муз. акад. України ім. П. І. Чайковського, 1999. – 19 с.
4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://alphonsemucha.ru/book.php> (02.10.16)

«ПРОЕКТ ВЕНЕРА» ЯК НОВИЙ ТИП СВІТОГЛЯДУ

Залєвський Сергій Романович
студент IV курсу факультету філософської освіти і науки
НПУ імені М.П. Драгоманова

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

***Анотація.** Ця стаття є виявом та продуктом власної рефлексії, що базується на небайдужості та зацікавленості громадянина світу у майбутньому вселюдській культурі. Основним аспектом розгляду є проблематика «Проекту Венера» у процесі реалізації нового типу світогляду у сучасних реаліях постмодерну.*

***Ключові слова:** «Проект Венера», Ж. Фреско, футурологія, глобалізація, світова культура, постмодернізм, ресурсо-орієнтована економіка.*

Сучасні дослідження культури глобалізму виходять на новий рівень міжкультурної комунікації. Перед тим як виокремити футуристичну модель суспільного формотворення, варто розтлумачити ключові засади «Проекту Венера» відомого американського футуролога, соціального інженера Ж. Фреско.

Глобалізація – суспільно-політична ідеологія, яка спрямована на створення єдиного «ідеалу» матеріалістичного забезпечення. Таким чином, «менш розвинені країни» будуть штучно «підтягуватися» до вищезазначеного матеріального рівня. «Проект Венера» - це некомерційна міжнародна організація, яка має за мету створити єдину світоглядну систему, яка, з позицій західної людини, видається утопічною. Формуючи новий тип картини світу, Ж. Фреско спирається на загальнолюдські цінності гуманізму, рівності, свободи та незалежності у спільній співпраці із технологічним розвитком та новою технічною революцією. Кредо футуристичного проекту виходить зі слів Ж. Фреско: «Світ без політики, бідності та війн».

Сучасний соціокультурний простір, на жаль, досить пасивно відноситься до подібних «авантюрних» ідей. Це пояснюється тим, що сучасне суспільство звикло та адаптувалося до постмодернної концепції існування. Капіталістична система створила «штучну культуру», яка відсторонюється від революційних ідей, спроможних змінити світовий порядок. З огляду на це можна стверджувати, що ми підтримуємо лише ті новаторство та творчість, які існують в певних рамках і не виходять за них. Тим не менш, деякі видатні діячі культури підтримують цей концепт і допомагають поширити ідею світової гармонії.

Проблематика існування «Проекту Венера», його актуальності та практичності, можливо, мали би досліджуватись в контексті політології, соціології чи футурології. Але неможливо сперечатися с тим, що саме

культурологічні дослідження можуть розкрити зрушення, які відбудуться в соціокультурному житті людства. Виходячи із основної теорії про ресурсорієнтовну економіку можна зробити висновок, що капіталістичні відносини мають зникнути, внаслідок чого комерціалізація культури має зникнути із суспільної арени. Окрім того, якщо матеріалістичне забезпечення відбудуватиметься за рахунок раціональної економічної системи, потреба у постійному пошуку доходів просто зникне, що дасть можливість людям приділяти все більше часу розвитку культурної сфери.

Головні ідеї «Проекту Венера» розкриває документальний фільм «Рай або забуття». На превеликий жаль, ця стрічка не є достатньо популяризованою серед суспільства, а якщо і переглядається людьми, то лише із метою «анти-переконання» себе у можливих змінах. «Рай або забуття» відкриває нові границі документального кіно, адже це перший фільм, в якому розглядається новий світогляд із реальними практичними дослідженнями, результати яких насправді можуть змінити соціокультурний ареал нашої планети.

Сучасне суспільство вбирає в себе «незначну» культуру, або «низьку» культуру, загостряє свою увагу на трендових, модних речах, в своїй більшості матеріалістичних, деяких настільки примітивних елементах соціокультурного простору, що можливі майбутні трансформації просто не вписуються в існуючу картину світу. Навіть сучасне мистецтво як важливий елемент нової віхи розвитку світового мистецтва, занурюється у побут, примітив та елементарність. Образотворче мистецтво, кіномистецтво, література – все це утримує елементарні та примітивні субстрати, які ніяким чином не можуть претендувати на значення світових мистецьких зразків.

Епоха постмодерну тим і загадкова, що дає людству неймовірні можливості у розвитку своєї цивілізації. Залишилося тільки раціонально використовувати ці можливості.

Список використаних джерел:

1. <http://www.thevenusproject.com/>
2. <https://www.youtube.com/user/thevenusprojectmedia>
3. <https://www.youtube.com/user/jacquefresco>

КУЛЬТУРА ЗДОРОВ'Я ЯК ПОВСЯКДЕННА ПРАКТИКА СУЧАСНОСТІ

Заряжко Тетяна Валеріївна
студентка VI курсу
факультету філософської освіти і науки
НПУ імені М.П. Драгоманова
zaryazhko94@gmail.com

*Науковий керівник –
доктор філософських наук,
професор Г.С.Меднікова*

Зміна ціннісної свідомості знаходить прояв у формуванні нових культурних практик повсякдення

У сучасному суспільстві стає все більш популярною тенденція бути здоровою, красивою і успішною людиною. Здоровий спосіб життя формується всіма сторонами і проявами суспільства, пов'язаний з особистісно-мотиваційним втіленням індивіда своїх соціальних, психологічних і фізіологічних можливостей і здібностей. Деякі фахівці відзначають, що сучасне суспільство може бути охарактеризоване як «цивілізація дозвілля», відмітними рисами якого є підвищення цінності вільного часу в житті індивіда і перетворення дозвілля в одну з основних життєвих потреб.

Сучасні види турботи про тіло різноманітні. Серед них, крім очевидної області, пов'язаної з медициною, тобто профілактикою і лікуванням хвороб, можна також виділити області дієтології, косметології, пластичної хірургії.

У цьому контексті фітнес (від англ. fit – відповідати, бути в хорошій формі) – комплекс практик, спрямованих на поліпшення та підтримання таких параметрів тіла, як сила, гнучкість, витривалість, координація, реакція, швидкість, а також зовнішній вигляд тіла.

Він особливо цікавий, по-перше, тому що в практики фітнесу залучені в основному люди, які активно і свідомо працюють над своєю «формою», по-друге, фітнес об'єднує обидва аспекти мотивації турботи людини про тіло – здоров'я і красу.

Розвиток фітнесу як інноваційної повсякденної практики в суспільстві стає проявом більш широких соціальних змін, пов'язаних з тим, що останнім часом ставлення людини до товарів споживання і послуг помітно змінюється.

Якщо раніше споживач задовольняв свої потреби, отримуючи стандартизовану продукцію, то тепер його очікування розширюються.

Щоб продати щось, необхідно проникнути у внутрішній світ покупця, товар повинен бути максимально персоналізованим.

Життя стає таким собі проектом прекрасного життя, і цей проект «виявляється чимось складним— це намір, таким чином маніпулювати обставинами, щоб усвідомлювати спосіб цієї реакції в якості прекрасного». [3, с. 35]

Проект прекрасного життя стає масовим феноменом. Люди починають звертатися до себе, міркувати про самих себе.

Одним з змін в суспільстві є перехід від зовнішньої орієнтації до внутрішньої. Зовнішня орієнтація націлена, насамперед, «на дійсність, яку людина уявляє собі поза собою, орієнтоване всередину розуміння життя вказує на суб'єкта». Зовнішня орієнтація також знаходиться в зв'язку з суб'єктом, однак чітко відрізняється від внутрішньої орієнтації, оскільки визначає результат незалежно від суб'єкта. При зовнішній орієнтації мета «мати дітей» досягається, коли з'являються діти. При внутрішній орієнтації— коли діти роблять батьків щасливими або не дуже діють їм на нерви. [3, с. 37] Основна мета проекту, орієнтир на прекрасне життя полягає в тому, щоб щось пережити.

Герхард Шульце у своїй книзі «Суспільство переживань: культурсоціологія сучасності» говорить про формування нового типу суспільства— «суспільства переживань».

Шульце визначає суспільство переживань, як «суспільство, яке (в історичному та міжкультурному порівнянні) щодо сильно визначено розумінням життя, що маж внутрішню орієнтацію (*innenorientierte Lebensauffassungen*). Дослідження суспільства переживання націлене на виявлення соціальних груп (*Gemeinsamkeiten*), які виникають під впливом розуміння життя, що мають внутрішню орієнтацію ». [3, с. 54]

Внутрішня орієнтація— це і є орієнтація на переживання. Побудова власної біографії також тепер розглядається індивідом як проект «щасливого життя», який полягає в тому, щоб «щось пережити».

Сучасні споживачі можуть визначати себе за допомогою такої формули: я є те, чим я володію і що я переживаю»[3, с. 47].

Важливо відзначити, що метою переживання на увазі не тілесно—природне, а тільки така тілесність, яка стала результатом приведення вихідного матеріалу у відповідність з новими уявленнями про ідеал (точніше, стандарті).

Зосередженість на житті власного тіла не завжди відображає реальну й адекватну турботу про його природні потреби і усвідомлення ролі здоров'я для життя в цілому. Дуже часто освоюється тільки поверхнева ідея: наблизитися до запропонованого зразка і демонструвати оточуючим свої успіхи на цьому шляху.

З'являється подвійне завдання: «догляд за собою» (культуризм в широкому сенсі) і вистав на напоказ його результатів.

Бодіцентризм розмиває колишні межі відкритості, розглядаючи демонстративність як рису повсякденного вигляду людини і манеру його поведінки.

Психологи ж розглядають демонстративність як насторожуючий сигнал, який свідчить про душевне неблагополуччя.

Тілесність стає джерелом постійної внутрішньої напруженості сучасної людини. Громадська думка не схвалює природне старіння.

Гламурний зразок нев'яучої молодості психологічно тисне на людей, змушуючи їх приймати всі доступні заходи для збереження візуальної відповідності тілесному ідеалу. І це характеризує повсякденне мислення і поведінку не тільки публічних людей, чиї зовнішні зміни добре видно оточуючим.

Заперечення старіння охоплює широке коло людей, особливо жителів великих міст. Причому яскраво виражено небажання переходити віковий поріг не від зрілості до старості (як це було раніше), а від молодості до зрілості. Шалене бажання затримати молодість, котра йде підтримується цілою індустрією.

Фітнес-клуби – це місця локалізації людей, які не просто знаходяться там відносно тривалий час на регулярній основі, а, що важливіше, вважають практики такого проведення часу соціально близькими – відповідними їх життєвому стилю.

Фітнес-клуби вибираються індивідами самостійно і розглядаються як елемент їх оригінального «стилю життя».

Як приклад розглянемо одну з найбільш популярних мереж фітнес-клубів «Sport Life». Група компаній Sport Life заснована венчурним фондом Київ-Капітал в Меріленді, США в 2001 році з метою інвестицій в спортивну інфраструктуру країн Східної Європи. Sport Life має один з найбільших обертів в СНД серед компаній, що працюють в області товарів і послуг для здорового способу життя. На сьогоднішній день мережа клубів Sport Life відкриває великий спектр можливостей, які можуть задовольнити найбільш вимогливих відвідувачів.

Заняття будуються за графіком, який буде влаштовувати кожного відвідувача (людина сама керує своїм часом), можна займатися в групі або індивідуально, заняття можна проводити самостійно або з тренерами, котрі допоможуть в короткі терміни добитися найкращих результатів. Фітнес-клуб Sport Life пропонує, окрім, звичних для всіх басейн, тренажерний зал, групові заняття, сквош, настільний теніс ще й фітнес табір «Спортлайфлік», SPA, салон загару, а також дитячий фітнес, що дозволяє підтримувати здоровий спосіб життя всім членам родини. Перед відвідувачем відкривається величезний спектр можливостей, які кожен обирає індивідуально та управляє ними.

Отже, концепція «суспільства переживань» фіксує найскладніші культурні зміни, які відбулися в сучасному суспільстві. Зміна споживчої орієнтації з зовнішньої на емоційну (внутрішню) дозволяє говорити про кардинальні зміни культурних, соціальних і економічних аспектів сучасного суспільства. В рамках суспільства переживань поширена індивідуалістична установка. Кожен є сам критерієм впливу власного успіху.

В даних умовах людина намагається осмислити власне тіло, зрозуміти і виробити власну стратегію повсякденних практик. Завдяки фітнес-культурі, дієтичним практикам і високому рівню розвитку медичних і косметологічних технологій особистість починає розцінювати тіло як особистий проєкт, якому вона може і навіть зобов'язана приділяти час і кошти.

Література

1) Кудра Т. А. Фитнес: Американская концепция достижения здоровья средствами физической культуры (история, идеология, методология и перспективы развития): Монография. Владивосток, 2002.

2) Михель Д. В. Философский анализ стратегий телесности в современной западной цивилизации: Дис ... д - ра филос. наук. – Саратов, 2000. – 357 с.

3) Schulze Gerhard. Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. 2. Aufl. Frankfurt / New York: Campus Verlag, 2005.

РОЗВИТОК КУЛЬТУРНИХ КЛАСТЕРІВ В КОНТЕКСТІ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

Хоменко Глеб Володимирович
студент НПУ ім. М.П. Драгоманова
gleb-khomenko@yandex.ru

Науковий керівник –
д. філос. наук, проф. Меднікова Г.С.

Сучасна економіка, як і будь-яка сфера суспільного життя, змінюється під впливом чисельних інновацій доби інформаційного суспільства. В результаті переходу від трудового до інтелектуального способу діяльності, її співвідношення з культурою постає інакшим. Якщо філософи-марксистки відстоювали ідею про безпосередню залежність культури від соціально-економічного життя суспільства, на даний момент ситуація має зворотній характер. Кожна країна індустріального або постіндустріального штибу має можливість покращити свій рівень економічного розвитку через здійснення прогресивної політики у сфері культури.

В індустріальну добу для комерційного успіху того чи іншого товару необхідним було його розповсюдження у суспільстві через засоби масового виробництва. Відповідно це вимагало наявності значного стартового капіталу. В умовах інформаційного суспільства сьогодні для створення успішного «стартапу» необхідна лише оригінальна ідея

та уміння оперувати глобальною мережею Інтернет. Саме у середовищі кіберпростору або шляхом взаємодії із ним були запатентовані найбільш прибуткові ідеї сучасності, що лягли в основу виробництва продукції Apple, появи соціальних мереж, створення апарату для селфі та інше. Наявність сучасних засобів масової інформації, зокрема Інтернету постає головною матеріальною інфраструктурою, яка формує позитивний статус продукції та штучно стимулює попит користувачів.

Опираючись на концептуальні засади креативної економіки, споживач має бути учасником виробничого процесу. Прикладом цього є започаткування загальновідомого онлайн-пошуковика Google, який був створений за допомогою тестування користувачів глобальної мережі. Тобто, креативна економіка потребує від цільової аудиторії одночасної оптимізації продукту в процесі його споживання. Здійснення конструктивних рекомендацій у формі зворотного зв'язку потребує належної інтелектуальної обізнаності споживачів.

Інформаційна доба видозмінила не лише способи створення та репрезентації продукції, а також суттєво трансформувала економічні відносини між компаніями. Як відомо, за прогнозами Е. Тоффлера у недалекому майбутньому на планеті залишиться невелика кількість потужних корпорацій, які поглинуть усі маломасштабні підприємства. Для уникнення руйнівного впливу невеликим компаніям слід об'єднуватися між собою за географічними показниками або різновидом об'єктів виробництва, утворюючи своєрідні кооперації – кластери.

Поняття кластеру було уведено у науковий обіг Майклом Портером у праці «Конкуренція». Його значення та унікальність полягала у добровільному характері об'єднання декількох взаємопов'язаних компаній з метою отримання підвищеного рівня авторитету та додаткових привілеїв на економічному ринку. У той же час не варто ототожнювати поняття кластеру із територіально-виробничим комплексом. Адже в умовах взаємодоповнення одне одного відносини продовжують будуватися на засадах конкуренції. Як засвідчує Портер, у світлі глобалізаційних тенденцій сучасності та появи транснаціональних компаній, поділ на сектори у галузях виробництва не виправдовує себе та визнається застарілим [3].

Зародившись у лоні економічного знання, функціонування кластерів стало тенденцією соціокультурної реальності сьогодення. Будучи різноманітними за формою та спрямованістю, сучасні культурні кластери включають в себе центри візуальних мистецтв, рекламні агентства, студії дизайну, аудіо та відео-виробництва, різноманітні галереї, архітектурні бюро, контент-індустрію, екологічні та туристичні рухи.

Діяльність будь-яких організацій, що пов'язані з культурою у всіх її проявах не матиме високого рівня ефективності у випадку їх усамітненого характеру функціонування, відсутності партнерів за суміжними інтересами [1]. Невимушена внутрішня атмосфера того чи іншого кластеру сприяє швидкій адаптації у ньому нових відвідувачів, зростанню

взаємообумовлених процесів спільного обміну знань. Кластерна система взаємодії сприяє не лише продажу товарів та послуг, але й задовольняє повсякденні потреби особистості у самореалізації та формує інноваційний пласт міської культури.

Виходячи з цього, культурний кластер – це синкретична сполука, представники якої займаються інтелектуальною творчістю та виконують важливі соціальні завдання в суспільстві. Красномовним прикладом є розвиток екологічної культури соціуму через створення заповідних територій у зонах слабкої концентрації населення. На окрему увагу заслуговує туристична індустрія, яка також побудована у формі кластеру та спрямована на продаж позитивних вражень від подорожі. Дотримуючись спільного культурного мотиву, вона мобілізує низку окремих організацій – готелі, туристичні фірми, авіакомпанії тощо.

Діяльність культурних кластерів спрямована не лише на створення абсолютно нових продуктів, але й на переосмислення вже існуючих знань. Постійне залучення фахівців з різноманітних сфер культури призводить до вироблення нових поглядів щодо інтерпретації знайомих творів та залучення нових контекстів щодо них. Будь-яке знання, що стає об'єктом зацікавленості мережевої спільноти знаходиться у постійній динаміці – використанні існуючих знань, їх видозміні та доповненні [2]. Якби культурні кластери не могли виробляти нову систему смислів, їх діяльність була б визнана примітивною та обмеженою. Завдяки постійній циркуляції знань, що стимулює вироблення нового проблемного поля, комунікаційні акти в рамках цих спільнот несуть у собі безпосередню конструктивну роль.

Під культурним кластером мається на увазі не просторова, а суб'єктна система [4]. Кластерний простір сприяє появі нових дискусій та суперечок, випробуванню конкурентоздатності між представниками різноманітних полюсів компетентності. Заохочуючи дотримання змагальності між учасниками в рамках творчої співпраці, культурний кластер розвивається спіралеподібним чином – створюється, досягає інтенсивності взаємодії, а згодом втрачає актуальність і заміщується іншим. Розвиток культурних кластерів не лише задовольняє потреби, але й породжує нові виклики для суспільства і в цьому полягає його відмінність від економічного аналогу.

Існування культурних кластерів побудовано на засадах демократичності, егалітаризму і толерантності по відношенню до усіх сфер людської активності. На відміну від традиційних організацій культури, вони функціонують в умовах економічного партнерства, адже спрямовані на продаж продуктів чи послуг. На відміну від традиційних театрів чи бібліотек, кластер не контролюється державним апаратом влади. Відповідно, будь-яка цензура чи табуйована тематика не поширюється на його внутрішню складову.

Зручною платформою для формування культурних кластерів на сьогодні є мережа Інтернет, а саме сукупність веб-ресурсів, які транслюють певний контент на комерційній основі. Прикладом цього є онлайн-

кінотеатри, які надають змогу кастомізовано (за запитом) переглянути ту чи іншу кінопрем'єру у зручний для користувача час та поділитися враженнями щодо неї. Кластерний підхід застосовується також у конструюванні мобільних додатків для гаджетів.

Таким чином, культурні кластери – це поєднання різногалузевих об'єктів інтелектуальної творчості, способів виробництва та розповсюдження певної продукції, що створюють необхідне комунікативне поле для взаємного обміну ідеями збоку його учасників. Переосмислюючи існуючі смисли та породжуючи численні їх інтерпретації, вони формують інноваційне середовище для вирішення важливих соціальних завдань – екологічної безпеки та туризму. Можливість не лише споживати, але й удосконалювати ту чи іншу продукцію у формі зворотного зв'язку притаманна для новітнього осередку культури.

Список використаних джерел

1. Антонова А.А. Арт-кластеры как пространство для развития культурного потенциала города // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии. № 4(47). – Новосибирск: СибАК, 2015.
2. Попова А.С., Зинченко Н.В., Пахомова А.Ю. Повышение эффективности и качества предоставляемых услуг в сфере культуры : Коллективная монография – Ставрополь 2015. – 144с.
3. Портер М. Конкуренция. Киев: Издательский дом «Вильямс». 2005. — 610 с.
4. Кирия И.: «Креативные и культурные индустрии: каково их значение для экономики». Лекторий высшей школы экономики [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=zpRn_pSQTnc

РОЗДІЛ 2
«Інновації як елемент креативної індустрії»

НОВА ХУДОЖНЯ ШКОЛА ТА ДЗИГАМЕДІАЛАБ: МИСТЕЦТВО НОВИХ МЕДІА У ПОЗААКАДЕМІЧНИХ ОСВІТНІХ ПРОЕКТАХ

Пруденко Яніна Дмитрівна

*канд. філос. наук, доц. НПУ імені М.П. Драгоманова
ya.prudenko@gmail.com*

Важливим чинником розвитку сфери культури та сучасного мистецтва є альтернативна позаакадемічна освіта. На сьогодні в Україні залишається малодослідженим питання взаємовпливу академічної та позаакадемічної освіти одна на одну. Однак важливість цього процесу лишається поза сумнівом – достатньо ознайомитися зі статтями, що з'являються останнім часом в українській популярній пресі [наприкл., див. 1]. Дану розвідку присвячено позаакадемічним освітнім практикам у галузі медіа арту «Нова художня школа» та «ДзигаМедіаЛаб», поява та розвиток яких безпосередньо пов'язані з авторкою цього тексту.

2008 року, отримавши позицію викладача у НПУ імені М.П. Драгоманова, я мала можливість розробити спецкурси для спеціалізації «культурологія», серед яких був і спецкурс «Мистецтво новітніх технологій», який на той час став першим курсом, присвяченим історії та теорії медіамистецтва, що читався в учбовому закладі України. Рік по тому подібний курс було розроблено у Національній академії образотворчого мистецтва та архітектури (НАОМА) для мистецтвознавців, а також в ХНУ імені В.Н. Каразіна для магістрів спеціальності «медіакомунікації».

Цього ж, 2009 року разом з моєю колегою з НАОМА Ольгою Балашовою ми почали читати публічний курс з історії та теорії медіамистецтва «Медіапрактика та медіатеорія. Мистецтво високих технологій чи високі технології в мистецтві» у «Я-Галереї» за підтримки «Культурного проекту» для широкої аудиторії. Курс повторювався 2 роки підряд та мав неймовірний успіх і оскільки основною його аудиторією були молоді художники, 2013 року ми разом з Культурним проектом вирішили трансформувати його у школу медіамистецтва для молодих художників.

«Нова художня школа: медіа арт для практиків» тривала протягом березня-червня 2013 року і мала як закриті воркшопи для художників з оснoв Max/MSP/Jitter, Arduino, VDMX, vvvv та іншого комп'ютерного софту, необхідного для створення різноманітних медіаінсталяцій, так і відкриті лекції відомих кураторів та художників медіамистецтва – Данієля Музичука (Польща), Кріса Вейгля (Австрія), групи Mathrioshka (Росія), Олексія Шульгіна (Росія), Дмитра Булатова (Росія). Результати школи були позитивними, оскільки з 24 учасників школи до її фіналу дійшли 22 студенти, які представили свої фінальні художні проекти експертам у галузі медіамистецтва. Треба сказати, що практично всі випускники продовжили працювати як медіахудожники після закінчення школи і на сьогодні представляють собою молоду ком'юніті українського медіа арту.

Через зрозумілі геополітичні зміни, що відбулися в Україні протягом кінця 2013 – 2014 років «Нова художня школа» відновила свою діяльність тільки влітку 2015 року у форматі тижневого літнього інтенсиву. Школа мала підзаголовок “Liquid City” та за основу взяла концепцію “liquid modernity” польсько-британського філософа Зігмунда Баумана. Студентам було запропоновано дослідити Київ у категоріях “liquid” та “solid”. Для проведення даного урбаністичного дослідження учасники школи були розділені на 4 групи, кожна з яких досліджувала свою частину міста. Дехто зі студентів вирішили сфокусуватися на проблемах дорожнього трафіку, інші – на болючому для міста питанні мафів; водних артерій міста, що закуті у бетонне підземелля і т.і. Результати досліджень були представлені студентами у форматі аудіовізуальних інсталяцій, створених у програмі Max/MSP, що дозволяє створювати інтерактивні медіа арт об’єкти.

Наступна «Нова художня школа» була проведена для студентів Української академії лідерства. Студентам у групах було запропоновано продумати соціальний проект для найбільшого медіаекрану міста Київ – будівлі ТРЦ Gulliver, на фасаді якого могла б існувати не тільки комерційна реклама, але й суспільно-корисна інформація, представлена у художній формі.

Останнім та найцікавішим проектом «Нової художньої школи» став її харківський випуск весни 2016 року «НХШ: Сайнс арт.Харків». Протягом двох тижнів молоді художники, науковці та гуманітарії з усієї України мали можливість створювати science art у провідних науково-дослідних установах наукової столиці України – Харкові. Чотири групи студентів працювали у Інституті монокристалів, Інституті низьких температур, Інституті радіоастрономії та харківському хакерспейсі KHackerSpace. Студенти мали можливість експериментувати з левітуючим магнітом, рідким азотом, VR-технологіями, даними одного з найбільших телескопів у світі, що знаходиться під Харковом. Результати своїх художніх досліджень учасники представили в останній день школи у Єрмілов Центрі. Виставка мала неймовірний успіх у харківської аудиторії.

Наразі проект «Нова художня школа» є закритим, однак на його основі було створено новий проект «ДзигаМедіаЛаб» (ДМЛ), основною метою якого є дослідження та підтримка українського медіамистецтва. Освітня діяльність є однією з пріоритетних для ДМЛ і у грудні 2016 року разом зі львівським ІТ-фестивалем de:coded відбувається запуск нового тижневого воркшопу для молодих фахівців у галузі ІТ, художників та гуманітаріїв, що цікавляться темою Big Data. Протягом воркшопу BIG DATA: art&code lab учасники працюватимуть у складі міждисциплінарних команд та розроблятимуть оригінальні проекти на основі роботи з великими базами даних.

Важливість вище зазначених проектів стає зрозумілою у світлі факту відсутності до сьогодні відділень присвячених новим медіа у художніх освітніх закладах України. Подібні незалежні освітні проекти є прекрасною

можливістю для створення вітчизняної медіа арт спільноти, досвід якої з часом стане затребуваним і академічною сферою.

Література:

1. Платонова А. Неформальна освіта в культурі: довгострокові внески з високими відсотками // Українська правда. 29.03. 2016. Режим доступу: <http://life.pravda.com.ua/culture/2016/03/29/209983/>

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОГО ОБРАЗУ СУЧАСНОГО МІСТА

Головей Вікторія Юрївна,

*д. філос. наук, проф. Східноєвропейського національного
університету імені Лесі Українки
v_golovey@ukr.net*

Лещук Олена Олександрівна,

*аспірант Східноєвропейського національного
університету імені Лесі Українки
e.leshchuk@gmail.com*

Авторитетні мислителі світового рівня – Георг Зіммель, Макс Вебер, Роберт Парк, Анрі Лефевр, Едвард Соджа та інші серед актуальних питань сучасного соціокультурного розвитку виділяли проблематику формування образу міста, його культурного контенту. Усі вони сходяться у трактуванні міста як креативного простору, здатного генерувати різноманітні соціокультурні трансформації. Важливим елементом цього простору, який видозмінює образ самого міста, безсумнівно, є реклама. Проблема формування візуального образу сучасного міста під впливом реклами досить широка та не обмежується архітектурним дискурсом і категоріями естетики. Особливої актуальності це питання набуває в контексті масової культури та творення гіперреальності сучасними медіа.

Коли ми говоримо «маса», «масовий», то за смисловою ширмою цих слів і стоїть образ сучасного міста як епіцентру масової культури, як епіцентру масового виробництва, і як епіцентру виробництва самої маси. Ж. Бодріяр трактує маси як кінцевий продукт усякої соціальності, «який цього разу кладе край соціальності, адже ця маса, щодо якої нас хочуть змусити вірити, що вона є соціальним, навпаки, є місцем імплузії соціального. *Маса стає дедалі щільнішою сферою, до якої прямує все соціальне, аби зазнати імплузії і поглинутися в процесі неперервної симуляції*» [1, с. 102]. В цьому контексті рекламна візуальність є одним із тих чинників, які, інтегруючись

у візуальний простір міста, творять маси.

Якщо спробувати окреслити вплив реклами на формування візуального образу сучасного міста лише в декількох словах, то варто процитувати Альберто Фойо, професора архітектури Колумбійського університету (Нью-Йорк, США) та його враження від образу Києва під впливом реклами. «Я виявив, що на бульварі Шевченка, одному з найулюбленіших мною бульварів у світі, поставили рекламні щити на відстані кожні сто метрів. Я тоді на лекції в Києві сказав, що це злочин. ... Hugo Boss, Yves Saint Laurent, Audi, Mercedes, McDonalds – ці компанії злочинці, вони вбивають міста. ... Вони вбивають міста своїми рекламними щитами. А потім продають людям сміття, бо це «мода». Це не є культура, це не є реальне життя. Мені більше подобається говорити про дачі і сільське господарство. Це реальніше. Там більше надії...» [3, с. 123-124].

Візуальна реклама на вулицях сучасного міста постає як дорожні знаки споживацького руху. І за її посередництвом всі дороги ведуть у гіпермаркет. Згідно з Бодріаром, гіпермаркет є тим місцем, де виробляється нова соціальність. Люди приходять в нього все частіше не для того, аби задовольнити життєво необхідні потреби, а для того, аби «знайти тут і відібрати предмети-відповіді на всі запитання, які вони можуть поставити собі; чи, радше, вони приходять *самі у відповідь* на функціональне й кероване запитання, яке становлять предмети» [1, с. 111]. Предмет – це вже не товар, це навіть не знак у звичному розумінні цього слова. Предмети стають тестами для людей. Вони ставлять людині запитання, а людина при цьому втрачає свободу вибору відповіді, адже відповідь вже міститься у самому запитанні. Торговий центр, у який спрямовує людину реклама у візуальному просторі сучасного міста, стає моделлю форми контрольованої соціалізації. Він об'єднує в однорідному часопросторі всі фізіологічні та соціальні потреби людського життя: роботу, їжу, відпочинок, засоби гігієни, засоби інформації, транспорт, культуру і т. д. Він стає «часопростором цілої операційної симуляції соціального життя, цілої структури зони життя та руху» [1, с. 113]. Бодріяр наголошує на тому, що гіпермаркет виражає спосіб життя, в якому зникає як село, так і місто: «Міста залишилися містами, тоді як нові міста *перетворюються на сателіти* гіпермаркету або *торговельного центру* з програмованою мережею постачання і перестають бути містами, щоб стати агломераціями. <...> Гіпермаркет як *ядро*. Місто, навіть сучасне, вже не поглинає його. Саме він визначає ту орбіту, якою рухається агломерація. <...> гіпермаркети вже не мають нічого від маркету (ринку)» [1, с. 114-115]. Звичайний ринок розміщувався в центрі поселення і був тим місцем, де люди зустрічалися для ведення справ, де зустрічалось місто і село. Сьогодні ж уже не місто передує появі маркета, а гіпермаркет передує появі агломерації. Жан Бодріяр говорить про появу нового мофогенезу кібернетичного типу. Йдеться про відтворення сценаріїв розгортання генетичного коду на рівні території, зони життя та зони руху. Ці сценарії зосереджені в рекламній візуальності сучасного міста.

Окрім того, що рекламні зображення постають як певні дорожні знаки споживацького руху, вони презентують моделі реальності, яку обіцяє втілити рекламована продукція. Візуальні рекламні образи є первинними, взірцевими моделями щодо нашої дійсності. Якщо потік медіа-симулякрів через телебачення чи Інтернет людина здатна призупинити, то візуальна реклама на вулицях міста людині не підвладна. Таким чином, формуючи візуальний образ сучасного міста, реклама водночас трансформує і сам образ людини в цьому місті. В рекламному зображенні, здебільшого, відбувається «приниження людського, його іронічна, бездуховна, а подекуди й цинічно-екстравагантна репрезентація. <...> людський образ зводиться до рівня мертвих речей, позбавлених символічного значення, яке вказувало б на їх онтологічний статус. <...> образ людини навіть нижчий за статусом, ніж звичайні речі, адже усміхнений чоловік або спокуслива жінка зображені не заради них самих, а для підкреслення привабливості тих товарів і послуг, які рекламують. Сучасна споживацька цивілізація <...> як Молох, споживає самих людей, задаючи виснажливий алгоритм життя, позбавлений справжніх духовних насолод і високих смислів» [2, с. 368-369].

Сукупність рекламних зображень в сучасному місті формує його віртуальний простір, в якому на людину чекає успіх, можливість та щастя. Тому так багато людей прибуває в місто в пошуках кращого життя. Проте життєвий досвід людини не співпадає з обіцяними рекламою моделями. Це підводить нас до усвідомлення більш глибоких проблем: соціальної фрустрації та відчуження. Російська дослідниця міста як віртуального феномену В. Г. Туркіна в цьому контексті пише: «Якщо раніше загроза деперсоналізації йшла від репресивного порядку, то тепер вона надходить від безсубстанціональності буття. ... Порожнеча, викликана ростом гетерогенності простору міста, позбавляє людину онтологічного укорінення» [4, с. 58]. Тому можемо говорити, що реклама формує візуальний образ сучасного міста як «тотальний функціональний екран» [1], як симулятивний екран гіперреальності, який спрямовує нас у місце ще більш тотальної симуляції соціального життя – торговий центр. Формуючи візуальний образ сучасного міста, вона девальвує основну смислову доміанту міста – образ самої людини.

Таке трактування реклами у просторі сучасного міста характеризує передусім комерційну рекламу. Проте існує особливий різновид реклами, здатний за певних умов генерувати тенденцію культурної та політичної консолідації громадянського суспільства. Ми говоримо про соціальну рекламу.

Аналізуючи культурну стратегію урбаністичних реновацій Барселони (Іспанія), Жозеп Субірос, іспанський філософ та дослідник-урбаніст, наголошував, що «урбаністичний простір – це не тільки місце, що виробляє людський досвід, не лише каркас, у якому матеріалізуються примхи історії. Це водночас один із найдієвіших механізмів, що надає

форми і значення цьому досвіду, що задає шкалу цінностей та стимулює сприйняття, зустріч і діалог, обмін, толерантність, відповідальність, відчуття спільноти, ідентичності та колективної пам'яті» [3, с.16]. Відчуття спільноти, ідентичності та колективної пам'яті хочеться особливо підкреслити. Дослідник бачить сучасний урбаністичний простір як сцену із розигруванням полікультурної розмаїтості, з постійним динамічним рухом, суперечливим співіснуванням нового і старого.

На тлі суспільних викликів сьогодення саме соціальна реклама є важливим чинником креативних перетворень у візуальному образі сучасного міста. Не торговий центр з ідеологією консьюмеризму та павутинням рекламних щитів має бути серцевиною історичних центрів наших міст та нашого життя (маємо на увазі не стільки фізичну присутність, скільки впливову соціальну силу), а образи, які адекватно репрезентують загальнолюдські та національні цінності. Тому за умови якісного контенту, креативних дизайнерських рішень та вдалих місць розміщення, соціальна реклама не буде сприйматись як чужорідний елемент. Вона може створювати візуальні проєкції майбутніх соціокультурних перетворень, ґрунтованих на культурній спадщині як традиції, що продовжує жити у цьому просторі, органічно поєднуючи минуле і майбутнє. До креативних форм творення соціальної реклами у міському просторі, на нашу думку, належать і монументальні графіті. Ця рекламна форма має значні потенційні можливості для успішної візуальної самопрезентації міста.

У цьому контексті зростає значення культурологічної експертизи з питань оптимізації шляхів творення і збереження візуального простору міста. Адже важливо, аби реклама не руйнувала його автентичність, його історико-культурне обличчя.

Література

1. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція / Жан Бодріяр ; [пер. з фр. В. Ховхун]. – К. : Видво Соломії Павличко «Основи», 2004. – 230 с.
2. Головей В. Ю. Сакральне в мистецтві : проблеми образотворчої репрезентації : монографія / Вікторія Юрївна Головей. – Луцьк : Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2012. – 420 с.
3. Місто й оновлення. Урбаністичні студії / Представництво Фонду ім. Гайнріха Бьоля в Україні; Редкол.: С. Шліпченко, В. Тимінський, А. Макаренко, Л. Малес, І. Тищенко. – К. : ФОП Москаленко О. М., 2013. – 360 с.
4. Туркина В. Г. Город как виртуальный феномен / В. Г. Туркина // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия : Философия. Социология. Право. – 2009. – № 16 (71) . – С. 52-60.

КРЕАТИВНІСТЬ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ ЕТИКИ

Конюкова Ірина Янівна

*кандидат педагогічних наук, доцент
кафедри філософії Київського національного університету
культури і мистецтв
savikt@ukr.net*

Сьогодні актуалізує питання щодо встановлення реальної комунікації серед людей, що є важливим засобом їх соціалізації. Саме комунікація виступає тією важливою і вагомою формою спілкування людей, що дозволяє об'єднатися в групи за інтересами як професійними, так і індивідуальними (творчими, духовними, мистецькими тощо).

Однією з пріоритетних форм професійної комунікації є корпоративна етика, витоки якої належать до західних традицій.

Науковці, розглядаючи корпоративну етику, як певну систему цінностей, основним призначенням якої є регулювання етичних відносин між працівниками, акцентують на її приналежності до нормативної системи корпоративної культури, яка в свою чергу включає не тільки етичні та інші цінності, а також переконання, ритуали, символи тощо.

На думку вчених, загальноприйнятими етичними принципами є як для організацій, так і для окремих керівників вважаються наступні: авансування довірою; право на свободу службової поведінки; колективна та індивідуальна справедливість; відповідальності за професійні та особисті права; гідне ставлення до колег; взаємообумовлююче поєднання індивідуального та колективного у прийнятті рішень [1, с.60]

Корпоративна етика, розглядається як важлива складова позитивного мікроклімату всередині колективу, основним елементом встановлення якого є комунікація. Остання, в свою чергу, забезпечує не тільки професійну соціалізацію, а й індивідуальну (особистісну).

Сучасні механізми формування корпоративної культури в колективі передбачають застосування креативних підходів до її формування, що дозволяє створити реальний комунікаційний простір, який заснований на індивідуальних особливостях всіх членів колективу. Застосування креативних форм дозволяє згуртувати колектив, віднайти взаємопорозуміння між колегами, колегами і керівництвом, колегами і клієнтами, тощо.

Вдало реалізовані заходи щодо формування і застосування елементів корпоративної етики в колективі призводить до підвищення якості виробництва і продуктивності професійної реалізації особистісних якостей працівників.

Одним з важливих мотиваційних завдань корпоративної етики є її соціальна значущість. Реалії сьогодення актуалізують питання соціальної нерівності серед працівників, членів колективу, що в свою чергу має

відображення, як на професійному так і особистісному розвитку людини-громадянина.

Соціальне як складова корпоративної етики має відображення в ідеології компанії, ідеологічному менеджменті та управлінні. В основі сучасної корпоративної ідеології є людина як особистість, з її як професійними там і індивідуальними (вродженими, соціальними) якостями.

Для вирішення поставлених завдань, менеджери з корпоративної культури застосовують ряд креативних форм роботи, що дозволяють виявити вищезазначені якості працівників. Для цього в компаніях запроваджуються креативні культурно-освітні, дозвіллеві форми роботи, які дозволяють розкрити індивідуальні, а в деяких випадках і унікальні особистісні якості працівників. Основою застосування креативних форм для колективної соціалізації є так званий «рухливий діалог», який в свою чергу, виступає як важлива компонента соціальної комунікації.

Креативність як форма корпоративної етики має своє відображення в корпоративних кодексах, застосування і використання яких стало світовою практикою в багатьох компаніях, головна місія яких полягає у створенні здорового, професійного мікроклімату в колективі.

Аналізуючи теоретичну складову корпоративних кодексів, які включають в себе ідеологічну та нормативну частини, теоретики наголошують на важливості саме ідеологічної частини, так як саме в ній закладена філософія організації, її місія, цілі і цінності. На думку вчених, саме ідеологічна частина формує етичні принципи, які покладені в основу мислення та діяльності організації, що в свою чергу створює етичний образ і встановлює правила поведінки між різними соціально-віковими членами колективу.

На відміну від ідеологічної складової, нормативна є обов'язковою для всіх, не залежно від індивідуальних особливостей кожного. Здійснюючи управлінську, організаційну функцію, корпоративні кодекси спрямовані на репрезентаційну функцію, яка дозволяє сформувати відповідну корпоративну етику, транслювати корпоративні цінності, орієнтуючи працівників на єдині корпоративні цілі, тим самим підвищують корпоративну ідентичність працівників, формуючи в останніх як внутрішню, так і зовнішню довіру до організації [2].

Таким чином, сучасне ставлення до формування корпоративної етики актуалізує питання щодо використання креативних форм як в професійному, так і особистісному становленні кожного члена організації, незалежно від рангу і посади. Світова практика засвідчує, що саме ті організації, які використовують у власній практиці сучасні форми креативного менеджменту, креативного лідерства, мають вагомі результати вдалої репрезентації організації (компанії), як з економічної, інвестиційної так і корпоративної привабливості.

Список використаних джерел:

1. Ермолаева С.Г. Этика деловых отношений: методические указания / С. Г. Ермолаева// Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТУ-УПИ, 2005. 80 с.
2. Етичні кодекси, їх значення для формування етичної поведінки в організації. [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://pidruchniki.com/15941024/menedzhment/etichni_kodeksi_znachennya_dlya_formuvannya_etichnoyi_povedinki_organizatsiyi

ИСПОЛНИТЕЛЬСКАЯ «ШКОЛЬНОСТЬ» КАК КВИНТЭССЕНЦИЯ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ ЦИРКОВОГО ИСКУССТВА

Шумакова Светлана Николаевна
кандидат искусствоведения,
преподаватель кафедры режиссуры
Харьковской государственной академии культуры

Несмотря на форсирование всеобщего явного упадка, коснувшегося современного пространства культуры, будучи островком художественной свободы и приложения особой в известном смысле ювелирной точности, искусство цирка эффективно завоевывает все новые уровни эстетической изысканности и технического совершенства, развиваясь по восходящей. Между тем, маркируется противоречие в отношении фактического уровня развития и, к сожалению, ныне наблюдаемой индифферентности науки к предметному полю искусства манежа, неизученность и необобщенность художественного опыта которого определяет объективную необходимость не только интенсивного включения процесса теоретического осмысления проблематики циркового искусства, но и систематизации научных взглядов.

Потребность в расширении представления и углублении научного знания о цирковом искусстве, наконец, создание его теоретических основ и заполнение концептуальных пробелов в свете того, что в настоящее время цирковедение как одна из самых молодых искусствоведческих дисциплин переживает процесс своего становления, явственно актуализируется.

Стоит принять во внимание, что рассуждать о манежном формо- и образотворчестве, как и о творчестве вообще, в строго научных терминах, становясь на отстраненную позицию сложно – «теряется» сокровенная природа художественного процесса. Цирковое творчество – чрезвычайно непростое, порой необъяснимое явление и как предмет научного исследования проявляет своеобразную специфику: при попытках строго научного описания, по Е. Яковлевой, «гаинственным образом исчезает сам предмет исследования – творческий процесс» создания художественной ткани манежного действия [1].

Воплощение циркового и формо- и образотворчества сводится к уникальному синтезу всего, что знает и умеет исполнитель, суммированию всех способностей, стягивающихся как нити в единый узел с целью достижения неразрывной целостности. В цирковом исполнительском мастерстве все содержательные составляющие находят новое органическое единство во взаимообусловленности, как проявлении самобытности манежной работы мастера, где трюковое исполнительство – есть синтез, спроецированный на процессуальность, в котором эстетика определяет смысловое содержание, проявляющее наибольший рельеф духовного начала циркового образотворчества, а технологии – форму [4, с.147-148; 5, с.84-87].

Соответственно, опираясь на экспертные мнения профессионалов в сфере циркового искусства (преимущественно, Э. Кио, В. Корниенко, А. Бодоляна, Г. Островского) попытаемся обосновать *исполнительскую «школьность» как квинтэссенцию художественной практики циркового искусства*, проанализировать особенности актерской подачи в контексте предметно-сущностного содержания «школьности» манежного образотворчества.

Неслучайно до сей поры одной из лучших в мире считается советская школа циркового мастерства, задававшая тон и диктовавшая моду в мировом цирке; эпоха ее золотого века, Высокого Ренессанса, пришлась на последние десятилетия советского периода и, несомненно, оставила яркий след в истории. Унаследованная от *советского периода* сильнейшая *цирковая школа* [3; 4], узнаваемая и высоко ценящаяся в профессиональном пространстве общемировой цирковой культуры, в независимой Украине обрела свои самобытные черты.

Имеет ли место определенная специфика украинской цирковой школы? Украинскую и российскую школу мастерства невероятно сложно разделять, вернее было бы именовать – постсоветской цирковой школой. Это единый цирк, но, тем не менее, можно отметить некоторые различия, в частности, украинскую школу отличает примат образности художественно-творческой составляющей. Это особенности актерской подачи не только с точки зрения воплощения трюков, но и постановочного мастерства – «нюансировки» работы с нарративом, динамикой как разворачиванием «трюкового повествования», «трюковой фразировкой», формой, светом, цветом и звуком.

Российскую школу отличает количественное превалирование трюковых комбинаций: если в одном номере нет 3–5 «смертельных» трюков – он считается слабым. Что касается характерных черт украинской, то в номере может быть акцентирован даже один сложный трюк, но в «совершенном обрамлении», обнаруживающем яркую образность, смелость и сочность претворения визуальной формы.

На современном этапе без украинских артистов редко обходятся, как выясняет обзор, именитые цирковые труппы мира – украинская школа

циркового мастерства негласно признана одной из лучших на мировой арене (существенный процент отечественных артистов работает в цирках Европы и мира). Конек украинской школы, кроме творческого ее аспекта, – техника исполнения, оттачиваемая до совершенства. Прежде всего, это продуманность действий, точный технический и математический расчет, ежедневный тренаж и опыт. Изначально внутри циркового артиста заложено стремление не только к чувству постоянного преодоления, перманентному совершенствованию – он жестко конкурирует сам с собой, но и достижению все новых и новых уровней цели – *неповторимости трюка*.

Отечественный цирк представляет одну из самых сильных цирковых школ мира; благодаря сохранению цирковых традиций, украинский манеж не утратил аутентичность классического цирка. Трюковое исполнительство украинских артистов отличает законченность – «элегантная школьность», как говорят в цирке.

Что значит – школьность? Это, прежде всего, чистота исполнения, умение показать трюковое действие и свое тело наиболее выразительно, не сделать ни одного – буквально ни одного! – лишнего движения. Школьность непреложна, неоспорима во всех жанрах цирка: трюк обозреваем со всех сторон, малейшее нарушение линий, «закорючка», как говорят профессионалы, – и впечатление утрачивается.

Фактуальный анализ проявляет, что если трюковая «школьность» элементов едина для отечественного манежа, то характеристические черты творческой мастерской циркового искусства, вместе с определяющей ее главным образом режиссурой, составляют художественно-образные системы актерского исполнительства, коренящиеся в различных способах трюкового «действия»: во-первых, различных *качествах перевоплощения* артистов, являющих собой форму трюка; во-вторых – самого *воплощения имманентного содержания*, «подразумеваемого подтекста», что, в конечном счете, во взаимообусловленности характеров и одного и другого отражает систему художественной образности, идейно-драматургические и изобразительно-выразительные решения. Что, собственно, и предстает в исполнительском мастерстве как внутреннее состояние, победоносное артистическое самочувствие, самобытное ощущение манежной честности и свободы [4, с.162].

Обоснование механизмов актерской подачи в контексте исполнительской компетентности следует из анализа художественной сущности самой цирковой практики, рассматриваемой под углом зрения концепции трюка. Осмысление творческих методов, специфики художественных приемов, актерских техник вписанных в историю мэтров манежа позволяет сформулировать, что, исходя из концептуального подхода к трюку, складываются методико-технологические принципы исполнительской школы [4, с.162-167].

В частности, концептуальный подход каждого конкретного мастера к видению своей манежной работы отражает способность циркового

трюка осуществить уникальный синтез физического и духовного – словом, реализовать высшую цель циркового искусства – «подивить», стимулируя воображение зрителя, делая его соучастником процесса преобразования реальности. В свете творческих поисков мастера осуществляется преодоление «частного» характера трюка и его перевод в проводники «общего», в средство реализации эстетического идеала. Эта единая задача на основании лично-неповторимых профессиональных нюансов интерпретируется каждой раз по-разному в зависимости от того, как этот идеал понимается в соотношении с индивидуальной манерой, методико-технологическими принципами творчества мастера и, наконец, жанровой принадлежностью номера.

Иными словами, шлифуя технику трюковых комбинаций в выстраиваемом контексте эстетики, цирковой актер «работает на результат» - *исполнительское совершенство*, что, в свою очередь, предопределено сущностным предназначением циркового искусства – поражать и восхищать. Соответственно, напрашивается вывод: чтобы вызвать зрительский восторг, на фоне неотъемлемой рельефной художественно-образной выразительности константная отточенность трюка должна граничить с возможностями человека, что, собственно, и обуславливается школой исполнительского мастерства.

Представляется правомерным сформулировать утверждение: *сущность проявления манежной компетентности понимается автором как процесс достижения результата художественного и технического характеров посредством разнонаправленных лично-неповторимых профессиональных методико-технологических принципов и приемов формотворчества мастера, что конституирует исполнительская «школьность» как квинтэссенция художественной практики цирка.*

Литература:

1. Яковлева Е. Л. Психология развития творческого потенциала личности / Е. Л. Яковлева // — Москва, 1997. — С. 224.
2. Макаров С. М. Шаманы, масоны, цирк : Сакральные истоки циркового искусства / С. М. Макаров. — М. : КомКнига, 2006. — С. 280.
3. Немчинский М. И. Мифы легендарного времени / М. И. Немчинский // Театр. Эстрада. Цирк / отв. ред. С. М. Макаров. — М., 2006. — С. 182-193.
4. Шумакова С. Н. Генезис и эволюция харьковской школы циркового искусства : дис. ... канд. искусствоведения : спец. 26.00.04 «Украинская культура» / С. Н. Шумакова ; Харьков. гос. акад. культуры. — Харьков, 2015. — С. 357.
5. Шумакова С. Н. О сущностных основах современного отечественного циркового искусства / С. Н. Шумакова // Культурно-мистецьке середовище : творчість та технології : матеріали Сьомої міжнар. наук.-творч. конф., 9 квіт. 2014 р. / Нац. акад. кер. кадрів культури і мистецтв. — Київ, 2014. — С. 84-87.

ПЕРСПЕКТИВИ ЕКОНОМІЧНОЇ КУЛЬТУРИ

Діденко Лариса Віталіївна,
к. філос. наук., доц. КНУ імені Тараса Шевченка
Кондрашова-Діденко Валентина Іванівна,
к. екон. наук., доц. КНУ імені Тараса Шевченка
DidenkoLarysa@gmail.com

1. Глобалізування сучасного світу і країнових суспільств потребує кардинальних перетворень в економіці кожної країни, оскільки саме вони сприятимуть отриманню високих показників конкурування на міжкрайновому рівні і так само створенню умов для культууро-економічного процвітання людини і народу країни загалом. Головним чинником перетворення економіки і перетворення в економіці є економічна культура, тобто культура, якої потребує країнова економіка загалом та перетворення в ній зокрема. Тому головною проблемою постає розуміння змісту та значущості економічної культури.

2. Поняття економічної культури. Поняття «економічна культура» вперше використав та долучив до терміновживання український економіст-дослідник М. Зібер на початку 1880 років у своїй праці «Нариси первісної економічної культури» [1]. Він розглядає економічну культуру через традиції, звичаї, форми обміну, інститути, використовувани у господарюванні сімей, родин, общин, племен. Власне основою зіберової економічної культури постають звичаї. Саме тому економічна культура тієї епохи є звичаєвою. М. Зібер розлого характеризує первісну економічну культуру, проте не пропонує чіткого визначення поняття «економічна культура» і/або «первісна економічна культура».

У 1990 роки (майже через сторіччя) економічна культура постає об'єктом дослідження політекономів, економтеоретиків, економсоціологів. Економічну культуру досліджують як міждисциплінарне поняття – на помезів'ї політекономії та економічної соціології. Її розглядають як проекцію загальної культури на всю систему виробничих відносин, або на виробництво країни [2]. Це означає, що всі інститути загальної культури працюють тільки в економічному полі.

Економічна культура, з нашого погляду, є системою знання, що об'єктивно необхідне економіці. Адже культура загалом та економічна культура зокрема зіткані зі знання [3]. Наразі йдеться про уречевлене знання та індивідуальне, або «живе» знання, тобто невіддільне від Актора знання. Щоправда, будь-яке знання поза Актором є мертвим. Адже його може оживити і використати тільки Актор, котрий знає у який спосіб, де і коли потрібно його застосовувати. А конкретніше – «живе» знання Актора: саме воно зактивізуватиме уречевлене, формалізоване знання. Це означає, що Актор управляє знаннями. Нині знання є найголовнішою цінністю для людини та Актора зокрема. Завдяки йому Актор приймає

ефективне рішення у кожній конкретній ситуації. Тому економічна культура – це те знання, якого потребує країнова економіка на конкретному етапі свого розвитку.

3. Типи і види економічної культури. За епоховістю/цивілізаційністю економічна культура поділяється на доіндустріальну та індустріальну. За адаптивністю виокремлюють такі види економічної культури, як: дефіцитна, самодостатня, надлишкова. В доіндустріальну епоху економічна культура є дефіцитною, яка неспроможна стимулювати розвиток господарства. Наприклад, в первісному суспільстві економічна культура постає недосконалим досвідним знанням у формі звичаїв і традицій. В індустріальну епоху економічна культура може бути дефіцитною, самодостатньою або надлишковою: перша є таким знанням, якого недостатньо для розв'язання проблем в економіці; друга – знанням, якого потребує економіка на даному етапі свого розвитку, а третя – таким знанням, що спроможне забезпечувати автоматичне самотрансформування і самоперебудовування, самоструктурування і самооновлювання, самовдосконалювання країнової економіки. Дефіцитна економічна культура – неефективною та непродуктивною на конкретному етапі розвитку економіки країни, надлишкова економічна культура – ефективною та продуктивною на всіх етапах розвитку країнової економіки. Надлишкова економічна культура створює умови для формування та розвитку СМАРТ-Актора, СМАРТ-економіки та СМАРТ-суспільства. СМАРТ-економіка має не ієрархічну, а горизонтальну (або колову з банком даних в центрі) структуру. Такі структури задає сама економіка. СМАРТ-економіка самозмінює свою структуру і механізми свого розвитку. Зовнішні впливання можуть бути, але тільки за відмови внутрішніх механізмів. Тому в країновому суспільстві необхідно сприяти формуванню і розвитку надлишкової економічної культури.

4. Економічна культура як системний ресурс-чинник. Економічна культура як система уречевленого та «живого» знання постає матеріально-нематеріальним комплексом ресурсів-чинників, що створені та доповнені-оновлені упродовж існування всього людства. Наразі акцентують: економічна культура загалом, кожний її елемент та/або поєднані два і більше її елементів зокрема є засобом-чинником виробництва. Економічну культуру можна так само витлумачувати і як джерело елементів, необхідних для становлення людини та Актора [4]. Тому саму царину економічної культури можна називати ресурс-засобами, оскільки людина/Актор керується певними компонентами з царини економічної культури для їх використання в процесі трансформування та розвитку країнової економіки. Економічна культура постає ресурсом-засобом господарювання не тільки в індустріальному суспільстві, але і в доіндустріально-первісному. Власне тому М. Зібер досліджував первісну економічну культуру як засіб/ресурс господарства, здійснюваного в межах сім'ї, роду, общини і/або племені [1],

Р. Ривкіна – як системний чинник перетворень в економіці [2], а Л. Діденко і В. Кондрашова-Діденко як комплексний ресурс-засіб трансформування економіки і створення умов для культуро-соціо-економічного процвітання народу країни і кожного його представника [4].

Актор є ядром економічної культури. Власне він підбирає сукупність елементів з культуро-поля, які зумовлюватимуть дії в країновій економіці. Актор зазвичай спирається на такі культуро-елементи, як: цінності та параметри оцінювання; правила і закони поведінки; умови та шляхи пізнання; знаннево-застосовність; креативність тощо [4]. Жоден з названих елементів не є головним: вони мають діяти в поєднанні та узгодженості. Тільки так економічна культура забезпечить результативність розвитку виробництва та процвітання людини і народу країни загалом.

5. Висновки: 1) економічна культура – уречевлене та індивідуальне, формалізоване та неформалізоване знання, якого потребує країнова економіка у своєму розвитку; 2) найефективнішою для розвитку економіки країни є надлишкова економічна культура, оскільки створює умови для формування СМАРТ-економіки і СМАРТ-Актора; 3) економічна культура є ресурс-засобом удосконалення та подальшого розвитку країнової економіки; 4) найвідчутнішою є потреба в економічній культурі за часів трансформування та/або перетворень в доіндустріальну та індустріальну епохи.

Література

1. *Зибер Н. И.* Очерки первобытной экономической культуры / Зибер Н. И. – М.: Гос. социально-экономическое издательство, 1937. – 464 с.
2. *Заславская Т. И., Рывкина Р. В.* Социология экономической жизни: Очерки теории / Заславская Т. И., Рывкина Р. В. – Новосибирск: Наука, 1991. – 448 с.
3. *Горц А.* Нематериальное. Знание, стоимость и капитал / Горц А. – М.: Изд дом Гос. Ун-та – Высшая школа экономики, 2010. – 208 с.
4. *Кондрашова-Діденко В. І., Діденко Л. В.* Основи конкурентоспроможності країнової економіки: Актор / Кондрашова-Діденко В. І., Діденко Л. В. // Теоретичні та прикладні питання економіки. Зб. наук. праць. – 2012. – Вип. 27. – Т.1. – С. 217-224.

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ВИРОБНИЦТВО ТА СПОЖИВАННЯ КУЛЬТУРНОГО КОНТЕНТУ. КЛІПОВЕ МИСЛЕННЯ

Монастирська Анастасія Ярославівна
асистент-стажист КНУТКиТ ім. І.К. Карпенка-Карого
amonasturska@gmail.com

1995 року нейробіолог Альваро Паскуаль-Леоне разом зі своєю дослідницькою групою провів досить цікавий експеримент, який з часом став одним з самих вражаючих та найбільш згадуваних. Серед добровольців, які ніколи не вміли грати на піаніно, було сформовано три групи для проведення дослідю. Усі вони знаходились в однакових експериментальних умовах. Перша група була контролем. Друга – регулярно виконувала вправи для того, аби навчитися грати на піаніно однією рукою. Учасників третьої групи попросили лише активно та з певною періодичністю уявляти, що вони грають на інструменті. Результати, які науковці отримали за п'ять днів експерименту, вразили. Зміни у мозку тих, хто виконував вправи на піаніно фізично, були схожі до тих, хто робив це лише у своїй уяві.

Досліди допомагають зрозуміти, як працює та розвивається наш мозок. Основною особливістю мозку є “пластичність” або здатність до адаптації до того середовища, в якому людина знаходиться, тобто здатність до навчання. Проте найбільш вражаючим є факт, який отримав назву “середовищне збагачення”. Оточуюче середовище з матеріальними об'єктами, які можна постійно досліджувати, напряду впливає на роботу людського мозку, на здатність до навчання і запам'ятовування. І чим багатше це середовище, тим більше у нашого мозку можливостей для розвитку.

Сьогодні ж світ людини поступово став зменьшуватись до розміру екранів гаджетів, у взаємодії з якими вона проводить усе більше часу. Велику кількість операцій тепер замість людини виконують комп'ютерні пристрої. Та сама ситуація і в креативній індустрії.

Та чи означає це, що цифрові технології звільнили нам більше простору для творчості? Чи навпаки, за словами англійської вченої С'юзен Грінфілд, “інфантилізують мозок”, який стає подібним на мозок маленької дитини, втрачає здатність до концентрації та постійно перемикає увагу з одного об'єкта на інший.

Поступово усе більшого поширення набувають терміни “кліпове мислення” або так звана “інтернет-свідомість”.

Головними особливостями “кліпового мислення” є мультирежимність, багатозадачність, розосереджений підхід до сприйняття інформації, постійне перемикавання уваги на нові і нові об'єкти.

“Кліпінгом” найчастіше називають аудіовізуальний продукт, що складається з коротких за часом роликів, кліпів, епізодів, що іноді мало пов'язані між собою за змістом, постійно змінюють один одного або демонструють різні погляди на один і той самий предмет. Це може бути

як професійна робота, так і, скажімо, аудіовізуальний контент, створений користувачами соціальних мереж.

В загальному ж значенні “кліпінг” – це поєднання фрагментів, частин або короткої інформації у щось нове, цілісне. Щось на кшталт колажу. При цьому такий продукт апелює в першу чергу до емоційного сприйняття, ніж до логічного, тому викладення інформаційного змісту залишається уривчастим і неповним.

Особливу роль у “кліпінгу” відіграють цифрові технології. Нерідко аудіовізуальні продукти створюються з метою продемонструвати нові технологічні можливості зйомки, монтажу, тощо.

Таким чином, завдяки “кліпінгу” виникає нова парадигма використання аудіовізуальної комунікації. Це призводить до появи нового виду мислення, часом регресивного, спрямованого лише на тимчасове емоційне залучення. Носію “кліпового мислення” важко довго концентрувати увагу на чомусь одному, наприклад, заглиблюватись у великі тексти.

Так, в одному з досліджень Університетського коледжу Лондона було доведено, що сучасні користувачі інтернету найчастіше навіть не читають, а гортають, переглядають сторінки. Тобто поступово зникає вміння зосередженого вчитування в текст, а замість нього формується здатність швидко перемикати увагу з одного об'єкту на інший.

І це не дивно, адже ми спостерігаємо, як темп життя у сучасному світі постійно прискорюється, з кожним днем зростає потік інформації, вимоги до швидкості її надходження та актуальності. Людський мозок змушений пристосовуватись до усіх цих змін.

Проте у процесі творчості важливою залишається здатність осмислювати культурний досвід попередніх поколінь та концентрувати увагу на певних абстрактних ідеях, що видається більш складним в умовах “кліпового мислення”.

В цьому контексті по-новому сприймаються висновки професора Каліфорнійського університету Геррі Смола про те, що мозок сучасної людини завдяки властивостям нейропластичності отримує надлишкову здатність до засвоєння цифрової та віртуальної реальності у порівнянні з матеріальною реальністю.

Тож, можливо, ми стоїмо на порозі нових можливостей для розвитку творчого мислення. Так чи інакше, проте наразі у питанні впливу цифрових технологій на розумові та творчі здібності людини більше запитань, ніж відповідей. Проте варто пам'ятати, що нові умови сучасного життя впливають на роботу нашого мозку, а усе, що впливає і змінює наш мозок – змінює і наше життя.

НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ В АЛЬТЕРНАТИВНІЙ МУЗИЦІ В 2016 РОЦІ

Бережник Святослав Іванович
аспірант КНУКіМ
punk2441@mail.com

Науковий керівник –
доктор історичних наук, професор
Курочкін О.В.

У статті розглянуто нові тенденції в альтернативній музиці пов'язані з появою нових міжжанрових трендів в сучасному шоу-бізнесі. Досліджено проблеми сучасного шоу-бізнесу та їх впливу на формування альтернативної музики, на основі аналізу музичного інтернет простору та статей в спеціалізованих музичних виданнях. Також розглянуто з музикознавчої точки зору структуру та нові форми в музичному матеріалі альтернативних гуртів виданому в 2016 році.

Ключові слова: post-hardcore, брейкдаун, шоу-бізнес, поліритміка, ритм, музична гармонія.

Альтернативна музика сформувалася ще в середині ХХст. та найбільшого свого розвитку досягла в останні декілька років. З розвитком нової *постмодерністської*¹ культури, створюючи нові засоби музичної виразності альтернативні гурти почали грати дуже важку музику все більше відходячи від стандартного джазового та рок-н-рольного звучання експериментуючи із звуком, структурою та ритмом. Що привело до чисельних жанрів та стилів. Як побудовані на основі афро-американської та європейської класичної музики ввібравши в себе ритмічні малюнки африканської культури та гармонічні структури симфонічної музики. Полістилістика стала характерною рисою музичної культури ХХст. «полістилістика глибоко і точно виразила суть постмодернізму - найважливішого повороту в розвитку світової художньої культури на рубежі ХХ -ХХІ ст.» [1. ст.2]

«Сучасні музичні стилі початку ХХІ ст. (мат-кор, джаз-кор, хард-кор, експериментал метал, прогресив метал, мат-метал, пост-хардкор, металкор та хард-кор панк) також у відносно невеликій частині музичних засобів виразності використовують полістилістику, але це вже цитата цитат» Що характерно майже для всієї альтернативної сцени з початку ХХІ сторіччя.

Російський вчений Ю.Тюлін дає нам таке визначення поняття стиль : «характерність виражальних засобів в їх об'єднаності та відмінностях властивих даній композиції, композитору творчому напрямку і т.д.» [2

¹ Постмодернізм – філософська течія яка виникла в ХХ сторіччі, в музиці почав використовуватися з 70-х років. У популярній музиці, джазі, ритм-н-блюз і ранньому рок-н-ролі інновації зобов'язані введенням принципово нових технологій запису.

ст.12]

Наприклад англійський музикознавець Р. VanderMerwетракує поняття жанр («musicalgenre») і стиль рівнозначно. Жанр на думку РVanderMerwеповинен трактуватися як музичний матеріал об'єднаний певним стилем «базової музичної мови» («basicmusicallanguage»). [3. ст. 3]

Потрібно визнати однозначний факт: сьогодишнє різноманіття музичних жанрів різноманітних субкультур привело до переваги нішевого музичного продукту над масовим. Радіо та телебачення перестають формувати смаки сучасного слухача поступаючись інтернету. Інтернет знищив трендсетерів. Колишні законодавці музичної моди сьогоди несуть бюрократичну функцію музичних редакторів на телебаченні. Наприклад в США вже давно весь музичний шоу-бізнеспрацює за допомогою: Youtube, iTunes та Billboard. Менеджмент артиста в конгломераті зі звукозаписуючою компанією роблять все можливе для того щоб музикант отримав якнайбільше переглядів та завантажень. Після, в цю гру вступають концертні агенції. Вони підбирають місця для виступів і займаються логістикою турів виходячи з цифр і безперечно, творчого шляху музиканта. Також існує чимала кількість інді-артистів, які збирають великі майданчики не входячи до топу Billboard. Тим не менш навіть тут потрібні вірні кроки в менеджменті для концентрації фанбази. Наприклад останній сольний альбом вокаліста Radioheadприніс йому близько 20 мільйонів доларів. Винуватцем цієї ситуації стали файлообмінники типу BitTorrent. Ціна одного цифрового запису складає 6 доларів, тираж – 4,7 мільйонів, біля 15 відсотків прибутку отримує торент-платформа, інше артист. Тут свою роль зіграла Radiohead, але більшість виконавців працює по стандартній схемі. В альтернативній сцені суми можливо і менші, але схема роботи така ж сама.

Абсолютно невідвласний піратський аудіо-ресурс Вконтакті, ховаючись за маскою соціальної мережі приносить чималі збитки музичній індустрії. Зараз ведеться робота з легалізації його контенту. Наприклад Арплевже обмежила прослуховування аудіо в соціальній мережі Вконтакті на своїх пристроях, але недавній вихід на наш інтернет ринок ресурсу Spotify (дозволяє легально слухати музику онлайн) тим самим створюючи конкуренцію піратській соціальній мережі. Але попиту на легальну музику на пострадянському просторі досі не має. [4.40]

У загальнійзвуковій картині, що є «формально організуючим» за Шелінгом, велику роль відіграє звукорежисура, а самевикористання звукових планів, акустичного простору, електронної обробки. Таке трактування повністю співпадає з філософів мистецтва. Саме через ці чинники проявляється стиль. Гурти, які створюють інноваційний музичний матеріал, дуже часто схильні до поліритмії. Прицьому складність ритмічних структур може бути дуже значною по відношенню до складних джазових композицій.

Аналіз альбомів альтернативних колективів в схожих між собою жанрах, дає нам наступну картину структури та форми сучасних композицій

в альтернативній музиці в 2016 році.

Структура композицій в альтернативній музиці досить схожа тому можна вивести загальну схему притаманну для всіх нових пісень в 2016 році, що складається з вступу, куплету, приспіву, другого куплету, приспіву, брейкдауну і останнього приспіву. Вступ в більшості композицій починається з зростання тихого звуку –20 децибел до стандартної гучності на протязі одного або двох квадратів, в той же час вокальна партія починається вже у вступній частині на нормальній гучності, що підкреслює красу вокальної партії, яка по тенденції 2016 року досить складна за мелодією і потребує неабиякого професіоналізму виконавця. Перший куплет вже звично для альтернативних гуртів складний за ритмічною будовою та наповнений багатьма дисонансами, що показує різницю між старими і молодими гуртами, які в технічному рівні гри вже давно попереду своїх попередників. Для вокалу в першому куплеті характерний повний відкрити звук з акцентами на слабій долі та різноманітними технічними прийомами, запозиченими у вже давно відомих вокалістів світового рівня. Також специфікою сучасного звучання пісень є широке використання синтезаторів та ембієнт-звуків запозичених з електронних жанрів танцювальної музики, що на концертах включають як фонограму з пульта звукорежисери, а на записі їх створенням часто займаються саундпродюсери альбому для розширення акустичного простору запису. Між куплетом і приспівом з'явилась тенденція вставки короткого програшу із зміною ритму, що допомагає зменшити динаміку після куплету і створює враження поштовху перед приспівом. Більшість приспівів звучать вже стандартно. По основній мелодії іноді виникає враження, що структура приспіву в 2016 році всіх перейнята з композицій гуртів Bring Me the Horizon та Miss May I, в перших це пов'язано з ритм секцією, а в других з аплікатурним рухом гітарного соло та тональністю. Основною відмінністю є повільна вокальна партія, що стала незвичним явищем в даних жанрах та змінила тенденцію всіх попередніх років. Вокальна партія в приспівих звучить в два рази повільніше основного ритму і додає грав'я в композицію, та має схожість з поп музикою, та американським соулом. В другому куплеті та приспіві все повторюється майже без змін. А далі як і у всіх сучасних Соге жанрів, виконується брейкдаун, іноді з короткими вставками гітарного соло, але в 2016 році це вже більше схоже на виключення. Наприклад в прогресивних жанрах брейкдауни змінили на програші з соло на саксофоні. Останній приспів також має тенденцію до зменшення динаміки ритм секції та підкреслює вокальну партію, що дає відчуття завершеності пісні та підкреслює характер вокалу.

Наприклад хардкор гурт з Детройта Walls Of Jericho випустили свій новий альбом, який отримав назву « No One Can Save You From Yourself », після восьмирічної перерви. З моменту виходу попередньої

2 Грув (англ. Groove) - специфічний музичний термін: відчуття, що виникає в результаті звуку часток за часом в ритмічній пульсації.

платівки колектив залишився в колишньому складі, змінивши тільки лейбл³. Колишнім залишився також запал, з яким група і записала цей альбом. Музика на новій платівці «Стіни Єрихону», як завжди, вирізняється унікальними гітарними рифами, потужними брейкдаунами і прямилиністими композиціями – основними складовими для класичного в своєму поданні хардкору. Особливо відрізняє їх від інших гуртів, вокальна манера - фронтвумен гурту Кендіс.

Відкривається альбом під сирени і звуки натовпу, який марширує, з чого можна зрозуміти настрій платівки. У таких треках, як перехідний «Illusion Of Safety» або «Forever Militant» яскраво відчувається той самий звук, який став фірмовим за майже двадцятирічну кар'єру гурту. Головна тема текстів альбому зрозуміла вже з назви - боротьба з внутрішніми проблемами і самим собою, а мотивуюча лірика проходить разом зі слухачем від початку і до самого кінця. Яскравим прикладом цього є композиція під назвою «Anthem», яка дійсно може стати своєрідним гімном Walls Of Jericho: «One life we get one chance / Kill the past and just keep giving it back / If we fall we will still prevail / Stand up and take over the world». Під кінець залишили те, без чого не обходиться практично жоден реліз гурту - це повільна композиція такою стала «Probably Will», яка довершує і завершає альбом, що допомагає відчутти його цілісність.

Брейкдаун в сучасних жанрах став основною відмінністю, якої набули більш стилістично складні жанри, що стали логічним продовженням хардкор-панку. Повною мірою його використання перейняли металкор, пост-хардкор, дет-кор та мат-кор. Вважається, що в хардкор та дет-кор композиціях брейкдаун грається відразу після швидкої частини пісні, що створює контраст для композиції адже різкий перехід для зменшення швидкості або розміру створює відчуття кульмінації твору. У Металкор також під час таких програшів змінюється вокальний прийом: від екстремальних гроулінгу⁴ і скрімінгу⁵ до чистого вокалу або навпаки.

Особливістю брейкдауна є складний ритмічний малюнок, але в той же час відсутність мелодії, зазвичай грається він на відкритій струні, тобто одна й та ж нота в такті повторюється міняючи свій розмір, а мелодія розділена різними за довжиною паузами. Основа такого методу гри взята з класичної музики.

3 Лейбл або фірма звукозапису (англ. Record label) — бренд, створений компаніями, що займаються виробництвом, поширенням і просуванням аудіо- та іноді відеозаписів. Зараз з розвитком Інтернет-технологій спостерігається великий сплеск так званих нет-лейблів (англ. Net label), що поширюють музику в цифрових звукових форматах

4 Гроулінг або гроул (від англ. Growling - «гарчання») - прийом співу з «розщепленням» помилкових голосових зв'язок в деяких екстремальних музичних стилях, в основному в блек, дет- і дум-металу, а також в грайндкор і дет-кор.

5 Скрімінг або скрім (від англ. Scream - кричати) - вокальний прийом, заснований на техніці розщеплення, застосовується часто в таких стилях музики, як блек-метал, грайндкор, дет-метал, металкор, емо-кор, дет-кор, спід-метал (рідко).

Над створенням одного запису може працювати ціла команда професіоналів, яка складається із саундпродюсерів, аранжувальників та власне звукорежисерів. І між цими професіями існують дуже тонкі грані. Наприклад саундпродюсер знаходить ідею звучання і знає як повинен звучати той чи інший виконавець в залежності від первинного матеріалу. [4, ст. 40]

Аудіовізуальна культура, розвиток якої відбувався за рахунок поступового художнього освоєння технічних можливостей аудіовізуальної специфіки, є унікальним феноменом глобальної інформаційної культури. Особлива правова природа комунікацій, пов'язаних з музикою, розвиток їх складних логічних конструкцій, відображають сучасні інформаційно-культурні реалії світу.

Зміст професійної продюсерської культури в сучасному рок-бізнесі багатогранний. Основним стратегічним завданням продюсера є забезпечення належної координації в сфері музичної звукозапису між усіма суб'єктами, які функціонують на цьому ринку, концентрації ресурсів на пріоритетних напрямках розробок, підвищення ефективності робіт і створення сприятливих умов для прискореного впровадження нової творчентоспроможної музичної продукції.[5, ст. 5]

Музичний аналіз композицій ХХІ століття показав, що сучасна музична культура використовує, перш за все, опосередкований синтезований матеріал джаз- і рок-музики. А нова тенденція 2016 року трохи відходить від вже сформованих традицій в бік нових музичних експериментів. При цьому слова, написані вітчизняним ученим Е. Костюком щодо джазу, починають відповідати і сучасній музичній культурі, особливо в русі андеграунд, вона «стає високопрофесійним мистецтвом, гідним філармонічної сцени»[6, ст.45]

Література:

1. Сыров В.Н. Стилевые метаморфозы рока. / В.Н. Сыров // Санкт-Петербург: Композитор, 2008.
2. Коллиер Д.Л. Становление джаза / Д.Л. Коллиер // Москва: Радуга, 1984.
3. Van der Merwe P. Origins of the Popular Style: The Antecedents of Twentieth-Century Popular Music. / Van der Merwe P. // Oxford: Clarendon Press, 1992.
4. Смирнов Дмитрий Как Эпоха iTunes свела музыкантов в первобытный строй / Дмитро Смірнов // Киев: 2015, Jam Music Magazine, выпуск 10, лето 2015.
5. Бережник С.І. Нові жанри та течії в альтернативній музиці ХХІ сторіччя /С.І. Бережник //Народна художнятворчість у соціокультурному просторі України історія та сьогодення (до 25 річчя незалежності України): матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції, Київ, 22-23 лютого 2016 рік.
6. Синеокий О.В. Профессиональная продюсерская культура: право шоу-бизнеса и антикризисные коммуникации в музыкальной индустрии // Социодинамика. — 2015. - № 4. - С.18-48. DOI: 10.7256/2409-7144.2015.4.14631. URL: http://e-notabene.ru/pr/article_14631.html

КИЇВ КІНЦЯ ХІХ – ПОЧАТКУ ХХ ст. ЯК ПУБЛІЧНИЙ ТА ТВОРЧИЙ ПРОСТІР ДЛЯ КОМПОЗИТОРА М.В. ЛИСЕНКА

Антонова-Колесник Катерина Антонівна
аспірантка Національної академії керівних кадрів культури
katrinvalentine@gmail.com

Митець, зокрема – артист та композитор, не може існувати без публічного та творчого простору. В це поняття, на нашу думку, входить і оточення артиста – тобто товариші, однодумці та колеги; шанувальники його таланту, які слідкують за його творчістю та мистецькою діяльністю; сюди можна віднести й публіку, яка збирається на його концертах і творчих вечорах, а також –загалом – мешканців місцевості, населеного пункту, в якому артист працює. Окремим пунктом тут варто виділити й історичний контекст того часу і тієї країни, в умовах яких живе, творить і діє артист.

Митець є вільним у виборі тем та характеру своєї творчості. Але публічний та творчий простір не може не впливати на цей вибір зовсім. Тим чи іншим чином, артист підлаштовується під коло інтересів оточення, шанувальників, публіку, яка має різноманітні настрої, і, зрештою – під мистецькі смаки місцевого населення. З іншого боку, і діяльність артиста, починаючи від його громадянської позиції, закінчуючи вибором репертуару, в практичній більшості випадків не може не впливати на його публічний та творчий простір. Звичайно, якщо мова йде про артиста, коли його самого, його талант і, відповідно, його мистецьку діяльність визнає суспільство.

Саме в такому аспекті варто розглянути діяльність М.В. Лисенка – визнаного ще за життя видатного композитора та артиста з активною громадською позицією.

На відміну від багатьох українських композиторів, окрім своєї основної діяльності, М. Лисенко був ще педагогом(а згодом – і директором власної школи),хоровим диригентом, постійно концертуючим артистом та активним громадським діячем.

Музично-драматична школа, яку заснував композитор 1903 р., була винятковим на той час навчальним закладом, який відкривав перед українською молоддю нові освітні та творчі можливості. В першу чергу тому, що у школі М. Лисенка, ледь не в ній єдиній, була можливість навчатися українською мовою, що було не абиякою рідкістю на той час. Окрім цього, учні школи часто брали участь у концертах та театральних виставах, організованих силами шкільного класу драми та його викладачами.М. Лисенко активно впливав на виховання національної самосвідомості учнів. Особливо цьому сприяли щорічні поїздки композитора з учнями школи та хористами до Канева, на могилу Т. Шевченка. Не полишав він ідею впливу на самовизначення української молоді і в роботі з хором. У цій сфері найголовнішим важелем була українська народна пісня, яка карбувалася у пам'яті, чарувала та закохувала в себе, а разом із собою – і в слово народної

мудрості, яке проростало у свідомості майбутнього покоління[1, с. 137].

Виступи хору М. Лисенка урізнобарвлювались власною грою композитора на роялі, в чому він був одним із краших. В цілому, такі «мішані» концерти, які вперше почали відбуватися у Києві саме завдяки М. Лисенкові, мали великий вплив на слухачів – як у самому українському культурному центрі, так і в тих невеликих провінційних населених пунктах, у яких композитор із хором виступав під час своїх «хорових подорожей»[2, с. 219; 3, с. 115].

М. Лисенко був активним громадським діячем з чіткою власною позицією патріота. І хоч багатьма дослідниками композитора вона і відводиться на другий план як не мистецька, однак саме вона, на нашу думку, була найпотужнішою рушійною силою мистецької діяльності М. Лисенка. Саме ясне розуміння мети своєї діяльності в глобальному сенсі робило митця надзвичайно переконливим в очах публіки, яка, звичайно, завжди знаходила в артистові значно більше, ніж непересічний талант композитора, піаніста, хорового диригента та освітянина.

Адже, саме громадянська позиція сприяла конкретній спрямованості та диктувала вибір відповідного репертуару влаштованих Лисенком мистецьких заходів, давала колосальні сили і підказувала нові шляхи боротьби за відродження національної культури. Звісно, важливу роль у цьому відіграв і публічний та творчий простір композитора.

Отже, розглядаючи кожну ланку діяльності М. Лисенка, ми, так чи інакше, торкаємось понять публічний та творчий простір композитора, адже, чим би не займалася людина мистецтва, її щонайменше супроводжує найближче оточення колег-однодумців, а також шанувальники, аудиторія, публіка, суспільство, а отже і простір.

Список використаних джерел

1. Гулак-Артемівський Я. У хорі М.В. Лисенка / М.В. Лисенко у спогадах сучасників / Упоряд. О. Лисенко. –К.: Музична Україна, 1968.
2. Пожарський П. З хором Лисенка / М.В. Лисенко у спогадах сучасників/Упоряд. О. Лисенко. –К.: Музична Україна, 1968.
3. Стерня Ф. Заснування хору М.В. Лисенка у 1885 р. / М.В. Лисенко у спогадах сучасників/Упоряд. О. Лисенко. –К.: Музична Україна, 1968.

ІСТОРІЯ СТВОРЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ БУДИНКІВ КУЛЬТУРИ

*Нечипоренко Леся Володимирівна,
студентка III курсу кафедри іноземної філології
Київського національного університету
культури і мистецтв
lesichka93@ukr.net*

Упродовж усієї історії України селянство виступало головним носієм унікальної самобутньої культури нашого народу, оберегом традиційних та духовних цінностей українства. Будинки культури та клуби є головними осередками культурного життя мешканців сільської місцевості. Досліджуючи діяльність цих закладів, доцільно буде проаналізувати ті історичні умови, в яких відбувалося їхнє становлення.

У 20-ті роки ХХ ст. дозволя розвивається на перехресті культурної політики та позашкільної педагогіки, яка була базовою для культурно-просвітніх працівників. 1920 р. радянською владою офіційно оголошено українізацію. Політичні партії намагаються сприяти усуненню усіх перешкод для вільного розвитку української мови та культури. Роки українізації характеризуються піднесенням та розвитком української культури, а саме – у 20-х роках утворюється Спілка селянських письменників України «Плуг», Спілка пролетарських письменників України «Гарт» та інші. Українська преса стрімко популяризується серед широких верств населення, зокрема починають видаватись газети «Комуніст», «Вісті», «Радянське село» тощо. Наймасовішим споживачем стає селянство. Активну культурно-просвітню роботу ведуть гуртки політграмоти, клуби, творчі організації, а також студії серед національних меншин, що проживають на території України [2, 489].

Водночас, після революції в Україні створюється мережа дитячих установ, а саме – дитячих будинків, садочків, майданчиків та клубів, організаційна робота в яких базується на українських традиціях, іграх, піснях та родинному вихованні. При школах утворюються різноманітні клуби та гуртки, в яких реалізується шкільне дозвілля, що на той час має яскраво виражений культурно-просвітній та політичний характер. Згідно із Всесоюзним переписом, станом на 1928р. у сільській місцевості України нараховувалось 1470 шкіл, при яких діяли політичні, літературні, природничо-наукові, драматичні, музично-вокальні, мистецькі спортивні та військові гуртки [4, 249–251].

Важливим напрямом культурно-просвітньої роботи у 20-ті роки ХХ ст. є організація самодіяльної художньої творчості. Самодіяльне мистецтво охоплює традиційний та сучасний фольклор, любительство, художню творчість та обрядову культуру. Художні гуртки відкриваються у військових частинах, клубах, бібліотеках та народних будинках. У репертуарі переважають твори революційного змісту. Народна творчість

у радянські часи виступає як засіб маніпулювання масовою свідомістю та як засіб зміцнення влади. У результаті, система художньої самодіяльності перетворюється на потужний метод штучної фольклоризації. Тобто при клубах та будинках культури створюються самодіяльні ансамблі народної пісні та танцю, які розвиваються згідно з ленінською теорією «партійності» мистецтва, творчість яких виступає ідейною «тінню» пісні московсько-радянської [4, 531–532].

У західних областях України роль будинків культури та клубів відігравали народні доми, які діяли у селах і містах регіонів з другої половини XIX ст. Однією з найдавніших установ галицьких українців вважається Русько-народний Інститут «Народний Дім» у Львові. Діяльність цієї культурно-просвітницької установи була покликана згуртувати навколо себе українську спільноту Галичини і слугувати консолідуючим чинником збереження національної ідентичності на етапі організаційного оформлення національного руху галицьких українців і вступу його в політичну стадію розвитку. Народний дім стояв біля джерел організації громадсько-політичного та культурно-просвітницького життя в Галичині у постреволюційні роки. Визначальними ідейними складовими народного дому були патріотизм, консерватизм та відсутність чіткої програми. Народний дім відіграв помітну роль у процесі збирання культурної спадщини галицьких українців, творячи, таким чином, підґрунтя для чергового етапу їхнього національного відродження. Члени народного дому (Я. Головацький, А. Петрушевич, Ф. Свистун) доклали чимало зусиль для пошуку й публікацій історичних джерел, фольклорних та лінгвістичних пам'яток Галичини [5, 13–14].

Слід зазначити, що народний дім виступав центром політичного, фінансового, економічного, культурно-освітнього і мистецького життя населення, спрямовував свою діяльність на збереження національної ідентичності української культури. За часів радянської влади народні доми були заборонені, оскільки свою діяльність здійснювали на демократичних засадах, відстоювали національні ідеї українського народу.

Основні завдання усіх радянських культурно-просвітніх закладів, які займалися організацією дозвілля населення (хати-читальні, будинки культури, клуби, гуртки тощо), спрямовувалися на вирішення політичних питань. Радянська влада знищувала саме поняття «позашкільна робота», під яким розумілася культурна робота серед населення, а натомість вводила термін «політична освіта», завдання якої – пропагувати комунізм [6, 812].

Радянські клуби (комсомольські, шкільні, партійні та робітничі) поставали як могутні засоби контролю за дозвіллям населення та його вихованням у комуністичному дусі і перетворювалися у слухняний інструмент в руках політиків, у засіб «комуністичної організації вільного часу». Клуби поєднували у собі бібліотеку, кінотеатр, танцювальний зал та аматорські гуртки. Клубна діяльність характеризувалася урізноманітненням форм і методів роботи, які відповідали вимогам нового політичного устрою.

Серед основних форм роботи клубних закладів – агітпункти, агітпаради, політичні курси, мітинги-концерти, політичні доповіді тощо[6, 818].

Основною тенденцією розвитку діяльності будинків культури з другої половини ХХ ст. є пропаганда ідеї про єдність вільного та робочого часу, що пояснюється скороченням робочого та зростанням позаробочого і вільного часу. Змінюється зміст праці в робочий час, який «перетворюється у творчу діяльність» та зміст вільного часу, який визначається «простором всебічного розвитку людини».

Культурно-дозвілєве життя населення супроводжується урізноманітненням технічних засобів (наявністю приймачів, телевізорів, магнітофонів), зростанням приватних бібліотек та розвитком колекціонування з одного боку, та змістовим і організаційним відставанням державного дозвілєвого обслуговування та невідповідністю соціально-культурних послуг запитам населення – з іншого. Як результат – зростає роль любительських об'єднань поза межами державних закладів. Населення, намагаючись самотужки вирішити соціокультурні проблеми, самоорганізується у любительські об'єднання, клуби за інтересами, творчі студії [1, 34].

З незалежністю України відроджуються народні доми, які виступають справжніми осередками народного духу. При них діють національно-патріотичні об'єднання знавців та дослідників історії України, художньо-мистецтвознавчі, до яких входять шанувальники музики, театру, літератури, кіно, образотворчого мистецтва, пісні і танцю.

Сучасний народний дім об'єднує і шанувальників фольклору, фотомистецтва, природознавства, у ньому збираються філателісти, нумізмати, аматори технічної творчості, також при закладі діють клуби сімейного відпочинку, туристично-екскурсійного напрямку, у які входять найрізноманітніші секції: релігійного, екологічного, гірського та спортивно-оздоровчого туризму. При народних домах працюють бібліотеки і читальні, аматорські художні колективи, зокрема драматичні та хорові, подекуди духові оркестри [3, 6–7].

Отже, процеси зближення культурної, соціальної та освітньої сфер суспільного життя, які відбуваються у сфері культури, сприяють багатофункціональному розвитку культурно-дозвілєвої діяльності. Посткомуністичні зміни в управлінні закладами культури призводять до кардинальних змін у сфері культури в цілому та дозвілля зокрема, породжують постійні зрушення та новації.

Література

1. Андрощук О.В. Сільська культура // Історія українського селянства: нариси в 2 т. / Авт. кол. О.В. Андрощук, В.К. Баран, А.В. Блануца, К.П. Бунятин та ін.; відп. ред. В.А. Смолій. – К.: Наукова думка, 2006. – Т. 2. – С. 605-611.
2. Жидков В.С. Культурная политика России: теория и история: Учебно-пособие / В.С. Жидков, К.Б. Соколов. – М.: Академический проект, 2001. – С. 489.
3. Канарська А. Народний дім: реалії сьогодення / А. Канарська // Наше слово. – 2011.

– Випуск №13. – С. 6-7.

4.Медынский Е.Н. Энциклопедиявнешкольногообразования / Е.Н. Медынский. – М.: 1923. – Т. 1. – 138 с.

5. Постанова «Про затвердження переліку платних послуг, які можуть надаватися закладами культури, заснованими на державній та комунальній формі власності» від 12.12.2011 [Електронний ресурс]: Кабінет Міністрів України – Режим доступу: URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1271-2011-п>.

6.Постанова «Про нормативи забезпечення населення клубними закладами» від 12.11.1998 [Електронний ресурс]: Кабінет Міністрів України – Режим доступу: URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1775-98-п>.

ФЕСТИВАЛЬ ЯК ОДИН ІЗ ПРОВІДНИХ ЗАСОБІВ КОМУНІКАЦІЇ З МУЗЕЙНОЮ АУДИТОРІЄЮ У СЕРЕДОВИЩНИХ МУЗЕЯХ (на прикладі історико-культурного парку «Київська русь», с. Копачів, Обухівський район, Київська обл.)

Новікова Ганна Юріївна

*аспірантка Харківської державної академії культури
a.n.fk7@mail.ru*

Музей зберігає культуру і традиції певного суспільства, наочно демонструє зміни, які відбуваються у суспільному розвитку, є засобом комунікації між поколіннями. Сьогодні в українському суспільстві музеї поступово витісняються новими засобами у галузі освіти та дозвілля на периферію соціальної свідомості, що загалом свідчить про їх невідповідність сучасним вимогам збереження, використання та популяризації історико-культурної спадщини, а також неспроможність музеїв якісно конкурувати зі сферою масових розваг [3, с. 1-2].

Саме тому ХХІ ст. відзначається у музеєзнавстві розвитком та активним дослідженням нового типу музейних закладів, до яких належать середовищні музеї. Зазначені заклади демонструють нові підходи до збереження культурного надбання, які полягають у музеєфікації та популяризації не окремих пам'яток, а певного історико-культурного та/чи природного середовища, що включає і нематеріальне надбання. Такі заклади музейного типу не передбачають обов'язкової наявності музейних фондосховищ та роботи з їх комплектування, тому головними формами роботи у них стають:

- науково-дослідна робота, за результатами якої намагаються реконструювати чи змодельовати середовище;
- експозиційна робота;
- робота з музейними відвідувачами, мета якої - пропагування

історико-культурної інформації, носієм якої є музей [2].

Засоби культурно-освітньої комунікації з музейною аудиторією розподіляються на два види: традиційні (з'являються від початку виникнення культурно-освітньої діяльності музею) та нетрадиційні (з'являються завдяки змінам ставлення соціуму до музею) [1]. Серед традиційних найпоширенішими є екскурсії та лекції, а серед нетрадиційних – музейні свята та фестивалі. Саме ці нетрадиційні форми спілкування з музейною аудиторією зробив провідними у своїй роботі історико-культурний Парк «Київська Русь».

Про затребуваність у проведенні фестивалів та їх сприйняття музейною аудиторією свідчить той факт, що дуже часто локальні фестивалі у Парку набувають всеукраїнського або навіть міжнародного рівнів. Так, наприклад, у «Древньому Києві» щорічно проводиться Міжнародний фестиваль «Парк Київська Русь», який збирає учасників та гостей з України, країн СНД і Європи [2].

Слід відмітити і Міжнародний фестиваль кінних бойових мистецтв «Скіфи», що був проведений на території історико-культурного парку «Київська Русь» 1-2 жовтня 2016 року. Учасниками фестивалю стали спортсмени з різних міст України, а також Білорусі [3].

Мета фестивалю – відтворення найдавнішого виду ратного мистецтва та демонстрація воїнської звитяги скіфських воїнів. Створення умов, в яких відвідувачі усвідомлять себе спадкоємцями прадавньої культури та слави скіфів.

Проведення фестивалю умовно розподіляється на дві частини: денне та нічне дійство. Головне денне дійство відбувається на території Великого ристалища (своєрідного майданчика для змагань), що розташовується навпроти князівських трибун, з висоти яких відвідувачам пропонують стежити за дійством. Тут можна побачити видовищні індивідуальні змагання кінних лучників, лицарські бої, турнір з історичного фехтування.

Князівські трибуни є частиною реконструкції епохи, яку намагаються відтворити у музеї. Сучасні відвідувачі, займаючи місця на трибунах, автоматично починають відігравати певну роль в цій реконструкції.

Нічне дійство розпочинається після заходу сонця та розподіляється на дві частини: змагання кінних лучників на ристалищі, майже в абсолютній темряві, що демонструє умови, в яких середньовічні воїни атакували міста. Другою частиною нічного дійства є запуск трибуше – середньовічної катапульти, що метає вогняні кулі. Таким чином, один із засобів відтворення середовища, що використовуються у музеї є і природні умови – день та ніч.

Більш повному зануренню відвідувачів у запропоноване середовище сприяє також інформативна розповідь ведучого, якого ніхто не бачить упродовж фестивалю. Це створює ефект «перегляду фільму», в якому відвідувач є одним із головних героїв.

Упродовж усього фестивалю відвідувачі не лише спостерігають, а й беруть безпосередню участь у запальних середньовічних танцях,

різноманітних майстер-класах з виготовлення ляльки-мотанки, гончарства, давньоруського письма, ткацтва та ін. Під час проведення зазначених майстер-класів відбувається активне відтворення та передача нематеріального надбання.

Під час проведення фестивалю діють абсолютно усі локації наявні на території музею. Відвідувачам пропонують ознайомитися з експозиціями історичного костюму, суднобудування, середньовічних катувань, звітати до музею середньовічної музики, ткацтва, музею костюмів та дерев'яного зодчества.

В експозиціях спостерігається ще одна особливість середовищних музеїв, порівняно з класичними музеями – наявність значної кількості експонатів-новоробів. Єдиний музей, на території Парку, що має у своїй експозиції музейні предмети – це музей дерев'яного зодчества, що зберіг уламки давніх дерев'яних споруд.

Специфікою проведення фестивалів є безперервність дійства, що відбувається в його межах. Відвідувачам демонструється усе розмаїття історико-культурного комплексу, але разом з тим, глядач сам обирає, скільки часу він буде спостерігати за історичною реконструкцією, скільки братиме участь у майстер-класах тощо. Це створює умови для вибору відвідувачами власної програми та маршруту, що робить середовищні музеї більш відповідними потребам сучасної аудиторії.

Важливим засобом «зворотнього зв'язку» з музейною аудиторією є проведення анкетування. Мета анкетування: визначення місця основного потоку відвідувачів – звідки вони, з яких регіонів України; найбільш продуктивний вид реклами, що залучає музейну аудиторію; побажання щодо наступних програм які було б цікаво побачити глядачам та мови проведення фестивалів. Відвідувачів не обмежують у виборі тематики та мов, кожен може залишити власні ідеї, щодо проведення наступних заходів у Парку. Таким чином, побажання глядачів впливають на дослідницьку та реконструкторську роботу Парку, що є однією з відмінностей середовищного музею від музею класичного типу. Слід зазначити, що у Парку використовуються спеціальні заходи, які мотивують до участі в анкетуванні. Серед тих, хто заповнить анкету, розігруються подарунки: знижки на наступні фестивалі, сертифікати на участь у майстер-класах, сувенірна продукція та ін. Проведення анкетування є найефективнішим способом виявлення потреб потенційної музейної аудиторії, що використовується в Парку.

Проаналізувавши проведення фестивалю кінних бойових мистецтв «Скіфи», варто визначити відмінність проведення фестивалів від інших форм роботи, що застосовуються у середовищних музеях:

1) можливість демонстрації різноманіття епох (епоха скіфів, період існування КР, середньовіччя та ін.);

2) більш широка програма ніж у повсякденній роботі музею (під час проведення фестивалів хронологія та географія може значно

розширюватися) ;

3) залучення максимально великої кількості відвідувачів, комунікація з якими здійснюється одночасно;

4) залучення до співпраці з музеєм спонсорів, меценатів, партнерів (співпраця з якими може здійснюватися згодом на постійній основі);

5) засіб залучення коштів до музею;

6) один із видів масових розваг, що можна ефективно використовувати на базі музею .

Таким чином, фестиваль є ефективним засобом комунікації з музейною аудиторією. Проведення фестивалів на базі музеїв допомагає повноцінно популяризувати історико-культурне надбання; робить цікавим музей для постійного відвідування та здатним конкурувати зі сферою масових послуг.

Список використаної літератури.

1) Гнедовский М.Б. Музейная коммуникация как предмет музееведческого исследования / М.Б. Гнедовский, Ю. В. Дукельский // Музейное дело: музей – культура – общество: сб. науч. тр. – М., 1992. – С. 16-18.

2) Жукова О. В. Перспективи розвитку музейного ландшафту України у створенні музеїв середовищного типу (на прикладі музею „Парк Київська Русь”) / О. В. Жукова // Вісімнадцять Сумцовські читання: збірник матеріалів наукової конференції «Музей як соціокультурний інститут в умовах інформаційного суспільства» (проводиться в рамках XVIII Сумцовських читань), 18 квітня 2012 р. – Х.: Майдан, 2012. – С. 10-15.

3) Древній Київ в Парку «Київська Русь» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://parkkyivrus.com/ua/>. – Назва з екрану.

ПУБЛІЧНИЙ ПРОСТІР МІСТА: ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ

Отришко Марина Анатоліївна

магістр, КНУКіМ

m14otrishko95@mail.ru

У повсякденному житті кожна людина проводить великий проміжок часу у публічному просторі, який у сучасному світі став провідною складовою урбаністичного способу життя. Місто, сповнені різними формами життєдіяльності громадськості, відіграє роль головного середовища комунікації.

Публічний простір міського середовища вивчається культурологами (О.Гриценко), філософами (Х.Арендт, Р.Барт, А. Лефевр), соціологами (З. Ніл, Е. Орам), архітекторами (С. Костоф), будівельниками (О. Дроздов) [1, 2, 5, 7, 8] і визначається ними по-різному: як «імперія знаків» чи мистецьке втілення колективних інтересів, що об'єднують громаду в єдине ціле;

засіб демократичного міського управління або ж синонім якості життя; право людини на комфорт і безпеку; доступність і відкритість; середовище проживання тощо.

Однак, незважаючи на різночитання поняття «публічний простір», більшість учених наголошують на тому, що останній має певні характерні ознаки.

Зокрема, Р.Барт («Семіологія й урбаністика», 1967) зосередив увагу на семіологічному прочитанні міського простору як *«імперії знаків»*, що виступають складниками єдиного тексту культури, які постійно змінюються [Цит. за: 2, с.42].

Загальноприйнятим у соціокультурній практиці є визначення публічного простору як соціального, *відкритого й доступного* для міського населення. Він може виступати у вигляді тротуарів, громадських площ і майданчиків, скверів та парків, пляжів і дворових територій багатоповерхових будинків тощо [4, с.1]. І практиками, і вченими визначається, що публічний простір є успішним, лише тоді, коли у його межах відбувається активне соціальне життя, комунікативні процеси та культурний обмін. О.Гриценко наголошує на комунікативній здатності міського простору, яка зводиться до вираження й комунікування мешканцями своїх ідеологем та систем цінностей [2, с.41].

С.Костюк вивчає проблему простору як мистецьке втілення *колективних інтересів*, які об'єднують громаду: «від громадських протестів чи регламентованих церемоній, до заспокійливого ідилічного дозвілля чи ритуалізованого споживацтва та просто насолоди естетизованими просторами. Навіть у своїй найтривіальнішій формі, проста присутність публічної сфери є доказом нашої нагальної потреби час від часу відкривати для себе фізичний факт існування громади» [Цит. за: 5, с.2].

Д.Мітчелло ґрунтує таку ознаку публічного простору як *приватність*, адже публічні простори приватної власності є єдиним місцем репрезентації тих, хто її позбавлений [Цит. за: 5, с.1].

Комплексність поняття «публічний простір» дає підстави деяким фахівцям відстоювати думку про те, що публічний простір міста доцільно використовувати як *синонім якості життя в місті*, навіть синонім самого міста, значення якого розкривається через такі просторові структури, як парк, площа, вулиця. До того ж, важливо розуміти, що такого типу простори не лише генерують різноманітні сюжети, роблячи місто культурно й соціально насиченим, але й представляють собою справжні ресурси з точки зору економіки, визначаючи рівень привабливості того чи іншого об'єкту [3, с.1]. Подібну думку висловлює О. Резніков, який доводить, що «публічний простір» - це право громадянина на комфорт, безпеку та доступність. У цьому контексті він також є показником якості життя [6, с.1]. Дану думку обстоюють й З.Ніл та Е.Орам, наполягаючи, передусім, на його відкритості й доступності для всіх [Цит. за: 7, с.5].

Не дивно, що А.Лефевр вважає публічний простір важливою

політичною структурою й переконаний, що він сповнений конфліктами та соціально-політичною боротьбою, адже соціальні зв'язки, що творяться, відбуваються саме у публічному просторі [8, с.2]. Ця думка кореспондується із думкою І.Тищенка, який аналізує публічний простір як засіб демократичного міського управління [7, с.1].

Х. Арендт («Vita Activa, или О деятельности жизни», 1958) відокремлює публічний простір від приватного і доводила думку про те, що привласнення публічного простору є пріоритетним інтересом заможних класів [1, с.89].

Проаналізувавши основні поняття та ознаки публічного простору, ми можемо виокремити його основні функції. На нашу думку, до них, передусім, належать: соціальна, комунікативна, інформаційна, рекреаційна та розважальна.

Здійснене нами дослідження дозволяє дійти таких висновків. У вітчизняній культурології єдине визначення поняття «публічний простір» відсутнє, тоді як у країнах Західної Європи публічний простір визначається як відкритий простір для відпочинку, дозвілля та рекреації; простір для дебатів; доступне місце для осіб, що об'єднуються на основі соціальної свободи пересування та анонімності.

До провідних ознак публічного простору належать: громадська діяльність, приватність, демократичність управління, якісність життя, відкритість та доступність, інтерсуб'єктивність, символічність середовища.

Водночас, проблема визначення поняття «публічний простір» вимагає ґрунтовного дослідження, а його характерні ознаки – додаткового аналізу та осмислення.

Список використаних джерел

1. Арендт Х. Vita Activa, или О деятельности жизни / Пер. с нем. и англ. В.В.Бибихина; Под ред. Д. М.Носова. – СПб.: Алетейя, 2000 г. – С. 89.
2. Гриценко О. Пам'ять місцевого виробництва. Трансформація символічного простору та історичної пам'яті в малих містах України / Олександр Гриценко. – К.: К.І.С., 2014. – С.41-42.
3. Дмитренко К. Публічний простір як філософія цінностей [Електронний ресурс]/ К. Дмитренко. - Режим доступу: <http://www.accbud.ua/architecture/tekstura>. – Назва з екрану. – Дата звернення 09.10.2016
4. Кошоба М. Публічний простір міста [Електронний ресурс]/М. Кошоба. – Режим доступу: <http://maksymkotsiuba.com/publicnyj-prostir-mista>. – Назва з екрану. – Дата звернення 10.10.2016.
5. Незадоволення публічним простором// Урбаністичні студії [Електронний ресурс]/ За ред. С. Шліпченко. -Режим доступу:<http://historians.in.ua/index.php>. – Назва з екрану. – Дата звернення 10.10.2016
6. Резніков О.«Публічний простір»впишутьуСтатутКиєва [Електронний ресурс]/ О. Резніков. - Режим доступу: <https://hmarochos.kiev.ua>. - Назва з екрану. – Дата звернення 07.10.2016.
7. Тищенко І.Що таке міський публічний простір?[Електронний ресурс]/ І.Тищенко. - Режим доступу: <http://mistosite.org.ua/uk/articles>. - Назва з екрану. – Дата звернення 09.10.2016.
8. Чурікова К. Майдан як простір протесту [Електронний ресурс] / К.Чурікова. – Режим доступу: <http://old.korydor.in.ua/spectema/33-yevromaidan>. – Назва з екрану. – Дата звернення 09.10.2016.

«МЯГКАЯ СИЛА» РЕГИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ КНР: ИНСТИТУЦИАЛИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ И ПРАКТИКИ РЕАЛИЗАЦИИ

*Тарабарко Ксения Александровна,
ст. преподаватель, Забайкальский государственный университет
xiaoyun@yandex.ru*

*Кучинская Татьяна Николаевна,
д.филол.н., Забайкальский государственный университет
kuchinskaya_t@mail.ru*

Актуальность данного направления исследований в Китае продиктована, прежде всего, неоднозначным состоянием трансформирующегося китайского социума. Современные экономические, социальные и политические реформы в КНР, начатые Дэн Сяопином, изменили как внешний, так и внутренний облик Поднебесной. Однако, помимо грандиозных экономических успехов, реформы обнаружили серьёзный разносторонний дисбаланс развития внутренних регионов страны. В этих условиях особую значимость приобретает укрепление цементирующих основ китайской цивилизации, ядро которой – культурные ценности, являющиеся регулируемыми принципами и императивами современного развития китайского государства[1, с. 67].

Первые шаги по концептуальному реформированию сферы культуры в КНР были сделаны в 1994 г. 24 января на «Всеитайском рабочем совещании по пропагандистской идеологической работе» Цзян Цзэминь особо отметил, что необходимо «поощрять разнообразие»[2, с. 134]. Так называемое «поощрение разнообразия» подразумевало, что в сфере искусства и культуры допускалось сосуществование различных форм и стилей. Первые практические меры были инициированы лишь в ноябре 2002 г.: в докладе XVI съезда КПК «О новых условиях в деле всестороннего строительства общества сяокан и строительстве социализма с китайской спецификой», в 6-м разделе «Культурное строительство и структурная реформа культуры», содержится призыв, «продолжить углубление структурной реформы культуры». С этого момента официальный Пекин уделяет вопросам «укрепления культурной мощи страны» особое внимание, что находит отражение в важных партийных документах, так в 2012 г. принят «25-летний план Министерства культуры об увеличении культурной индустрии», в котором одной из задач значится осуществление стратегии дифференцированного регионального развития культурной отрасли.

Современные реформы в области культуры обусловили появление новых проблем, косвенным подтверждением чему является увеличение с середины 2010-х гг. количества научных работ, посвящённых вопросам неравномерного культурного развития внутренних регионов КНР. Исследования в данной области оформились в отдельное научное

направление – теорию «мягкой силы» региональной культуры. Китайские исследователи интерпретируют содержание «мягкой силы» региональной культуры, опираясь на научные наработки в области теории «мягкой силы», «региональной мягкой силы» и теории «мягкой силы культуры» [3]. Так, китайские исследователи Цэн Дэсянь, Хэ Вэйцзюнь [4, с. 95], Сюй Вэйпин и Сюй Хэлян [5, с.109] интерпретируют «мягкую силу» региональной культуры как силу проникновения, вдохновения и привлекательности ценностных воззрений региональной культуры, социальной системы и региональной модели развития. Исследователи отдельно отмечают, что это основа «мягкой силы» региона и важнейшая составляющая его конкурентоспособности. Жэнь Чжунюнь подчёркивает, что мягкая сила региональной культуры – это важная составная часть комплексной мощи региона, которая воплощается в его основных духовных ценностях [6, с. 82]. Таким образом «мягкая сила» региональной культуры является частью комплексной региональной мощи, и представляет собой одну из составляющих общей концепции «мягкой силы» культуры КНР.

Современный дисбаланс регионального культурного развития детерминирован рядом исторических, социально-экономических, этнокультурных различий в развитии внутренних территорий страны. Китайские исследователи выделяют до 15 самобытных региональных культур [7, с. 24]. Сюй Вэйпин и Сюй Хэлян отмечают, что многообразие культур сформировалось на протяжении длительной истории Китая, при этом фундамент, ресурсы и уровень развития региональных культур до «реформ открытости» имели огромные различия и развивались крайне несбалансированно [8, с. 109]. Нарращивание «мягкой силы» региональной культуры нацелено на гармоничное культурное развитие всех внутренних регионов КНР.

Культура всегда привязана к конкретному географическому пространству и социальной структуре, что в совокупности определяет характер производства, стиль жизни и модель развития регионального сообщества [9, с. 122-123]. Современный мир переживает своеобразную «войну территорий», когда соперничество городов, регионов и стран за ресурсы превратило их из простых географических единиц в товары, обладающие стоимостью. По этой причине во многих государствах актуальным трендом стал территориальный брендинг (или бренд территорий [10]), позволяющий привлекать инвестиции в национальную экономику, развивать туризм, создавать благоприятный образ государства в глазах населения и мировой общественности [11]. Подобные технологии одновременной презентации географической территории и культуры эффективно используются на Западе. В российской науке они носят название «кобрендинга». С помощью брендов с чертами региональной идентичности можно укреплять финансовое положение и возвращать свои локальные, затем региональные и глобальные компетенции [10]. Здесь необходимо отметить, что в российской науке используется понятие

«брендинг территорий», «кобрендинг», в китайской этому феномену соответствует понятие «брендинг регионов».

Формирование и продвижение культурных брендов внутренних регионов КНР – основная практика реализации «мягкой силы» региональной культуры. Региональный культурный бренд (РКБ) – это ресурс продвижения региона, который основан на каком-либо историко-культурном событии, памятнике культуры или же связан с конкретной исторической личностью [12, с. 73]. РКБ выступают инновационными механизмами реализации «мягкой силы» культуры во внутренних стратегиях КНР. Культурный бренд региона выступает в качестве транслятора его культурных ценностей. Продвижение РКБ внутри страны направлено на стимулирование культурного обмена и сохранение этнического культурного разнообразия КНР. Кроме того, РКБ являются символом культурной власти, поскольку создание культурных брендов отдельных регионов направлено не только на стимулирование развития сферы культуры, но и на экономическое, научно-техническое, социальное, инновационное развитие отдельных внутренних регионов и государства в целом.

Анализ китайскими исследователями успешного западного опыта повышения уровня развития отдельных внутренних регионов государства посредством использования технологий брендинга территорий (от англ. «brands of territory»), создал предпосылки для исследования, адаптации и внедрения подобных технологий на территории КНР, что в свою очередь определило потребность в адекватной научной рефлексии данного феномена, его содержания, механизмов и институционализации исследований.

В 2002 г. при Китайском научно-исследовательском университете менеджмента (кит. «中国管理科学研究院», г. Пекин) создан Исследовательский институт национальных брендов (кит. «国家品牌研究所»). На базе Института при поддержке правительства в 2009 г. создан Сайт национальных брендов (кит. «国家品牌网»). В 2011 г. сайт приобрёл сетевую информационную службу, в 2014 г. создал свою телевизионную программу, а в 2015 г. – учредил сетевой телеканал национальных брендов «CBTV» (от англ. «ChinabrandTV»).

С 2012 г. руководство сайта совместно с редакцией еженедельника «Жэньминь жибао» – «Жэньминь чжоукань» организовали народное голосование «Бренд в моём сердце» (кит. «我心中的品牌») и «Торжественную церемонию национальных брендов» (кит. «国家品牌盛典»), которые выбираются народным голосованием на сайте. Первая церемония прошла в Пекине в 2013 г., вторая в феврале 2016 г. Интерес представляют названия рубрик, в которых представлены различные бренды. Отдельно назовём такие, как «Бренд-персона» (кит. «品牌人物»), «Бизнес-гений» (кит. «创业英才»), «Талантливый профессиональный бизнесмен» (кит. 杰出儒商), «Выдающийся руководитель» (кит. «高管风采»), «Образец нравственности» (кит. «道德楷模»), «Выдающийся представитель хуацяо» (кит. «华夏名家») и т.д. Этот проект, с одной стороны, яркий пример

практики повышения внутренней «культурной открытости» «мягкой силы культуры», с другой – пример практической реализации стратегий воспитания «человека высокой нравственности» и формирования китайской «державы человеческих ресурсов».

В 2006 г. на базе Центрального южного университета (г. Чанша, провинция Хунань) создан Центр исследования брендов китайских культурных индустрий (中南大学中国文化产业品牌研究中心). Основными научными направлениями Центра являются: оптимизация стратегий регионального развития, культурная политика, разработка теории культурных индустрий, региональной культуры, культурных брендов, бренд-менеджмент, бренд-культура, методика оценки культурных брендов, разработка проектов по продвижения культурных брендов [13, с. 122]. За 11 лет существования согласно статистике, опубликованной на официальном сайте Центрального южного университета, сотрудниками Центра представлено 373 культурных бренда, организовано и проведено 7 форумов и обнародовано 3 рейтинга национальных брендов. С 2006 г. Центр выпускает ежегодные доклады о развитии этого направления в КНР (гл. редакторы Оуян Юцюань и Бай Динго). В 2015 г. усилиями исследователей Центра впервые опубликована Синяя книга «Доклад о развитии культурных брендов Китая (2015)», в мае 2016 г. вышел второй номер ежегодника.

Благодаря результативной работе подобных институтов, накоплен достаточный материал, подтверждающий эффективность технологий брендинга в самых разных сферах жизнедеятельности китайского общества, поэтому процесс институционализации исследований продолжился. Так в декабре 2015 г. в Пекине открыт Исследовательский институт национальной бренд-культуры (кит. «中国品牌文化研究院»). Данная структура сформирована при взаимодействии с группой СМИ, занимающихся бренд-культурой, со специалистами по национальным и зарубежным известным бренд-культурам и при поддержке ряда крупных предприятий КНР. Это многовекторный и многофункциональный центр исследований бренд-культуры, работа которого опирается на преимущества масс-медиа в сфере распространения информации и бренд-менеджмента. Центресно сотрудничает с правительственными мозговыми центрами и маркетинговыми структурами СМИ. В зоне ответственности института – исследование ценности бренд-культур, создание сервиса в данной области и управление её развитием. Работа сфокусирована на исследовании теории и практики брендинга национальных предприятий; развитии теоретических исследований и стратегическом планировании бренд-культуры, а также консалтинге в информационной области и маркетинге. Планируется, что Институт станет первым в стране мозговым центром в области бренд-культуры.

На современном этапе «мягкая сила» региональной культуры реализуется через различные специфические практики. Одной из инновационных форм реализации потенциала региональной культуры

стала практика создания экспериментальных «культурных экозащитных зон» –КЭЗ (кит. «文化生态保护区»). КЭЗ – проекты государственного значения, основной целью их создания является сохранение и защита всего разнообразия нематериального культурного наследия Китая в единстве этнонационального и пространственно-регионального разнообразия. Создание подобных проектов началось после принятия плана 11-й пятилетки, где значится цель «сохранение культуры нацменьшинств». Окончательные решения по созданию КЭЗ принимает Министерство культуры КНР. Эта новая форма синтезирует материальное и нематериальное культурное наследие в природной экосистеме. Пилотным проектом стало учреждение в 2007 г. в провинции Фуцзянь «КЭЗ Миньнань»[14, с. 11] (кит. «闽南文化生态保护实验区»). В настоящее время на территории КНР действует 12 подобных проектов. Анализ китайской литературы позволяет сделать вывод, что территории, охватываемые КЭЗ не совпадают с современным административно-территориальным делением, однако часто совпадают с историческими границами проживания национальных меньшинств в ареале возникновения и развития той или иной региональной культуры (с границами внутренних культурных регионов КНР).

Разрабатываемые механизмы «мягкой силы» региональной культуры призваны сохранить богатство этнических культур Китая, повысить интерес и уровень знаний у населения относительно разных национальных культур и уровень благосостояния китайских граждан в целом. Кроме того, «мягкая сила» региональной культуры выступает эффективным инструментом повышения привлекательности отдельного внутреннего региона посредством формирования региональных культурных брендов.

Список литературы:

1. Абрамов В.А. Глобализирующийся Китай: грани социокультурного измерения / В.А. Абрамов. – М.: Восточная книга, 2010. – 240 с.
2. Цзян Цзэминь Лунь дандэ цзяньшэ = Рассуждения о партийном строительстве / Цзян Цзэминь. – Пекин: Чжунянь вэньсянь чубаньшэ, 2011. – 548 с.
3. Тарабарко К.А. «Мягкая сила» культуры: эволюция концепции в трудах китайских учёных / К.А. Тарабарко // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2016. – № 7-2 (69). – С. 181-184
4. Цэн Дэсянь Вэньхуа жуаньшили: туйюй цзинци фачжаньдэ цянда дунли = Мягкая сила культуры: огромная движущая сила развития региональной экономики / Цэн Дэсянь Хэ Вэйцзюнь // Тяньянь. – 2012. - №13 (315). –С. 95-96
5. Жэнь Чжунюнь Тяньси цюйюй жуаньшили юй цюйюй жуаньшилидэ гайнянь нэйхань цзи ци сяньху гуаньси = Краткий анализ концепций региональной мягкой силы и мягкой силы региональной культуры, их внутреннего содержания и взаимоотношений / Жэнь Чжунюнь // Вестник Хубэйского университета заочного обучения. – 2015. - №9 (151). – С. 82-83
6. Сюй Вэйпин Чжунго туйюй вэньхуа жуаньшили фачжань баогао = Доклад о развитии мягкой силы региональной культуры Китая / Сюй Вэйпин, Сюй Хэлян // Чжунго вэньхуа жуаньшили фачжань баогао 2012 = Доклад о развитии мягкой силы культуры Китая

- 2012 / Гл. ред. Чжан Гоцзо. – Пекин: Издательство Пекинского университета, 2013. – С. 109.
7. Кучинская Т.Н. Архитектоника социокультурного пространства Китая в условиях транснационального межкультурного взаимодействия РФ и КНР: автореф. дисс. ... д-ра филос. наук: 09.00.13. Чита, 2013. – 42 с.
8. Сюй Вэйпин Чжунго туйной вэньхуа жуаньшили фачжань баогао = Доклад о развитии мягкой силы региональной культуры Китая / Сюй Вэйпин, Сюй Хэлян // Чжунго вэньхуа жуаньшили фачжань баогао 2012 = Доклад о развитии мягкой силы культуры Китая 2012 / Гл. ред. Чжан Гоцзо. – Пекин: Издательство Пекинского университета, 2013. – С. 109-150
9. Кучинская Т.Н. Культурные бренды в социокультурном пространстве Китая: региональные практики Северо-Восточного региона / Т.Н. Кучинская // Россия и Китай: проблемы стратегического взаимодействия: сборник Восточного центра. – 2011. – № 10. – С. 119-126
10. Литвинов Н.Н. Бренд-стратегия территорий. Алгоритм поиска региональной идентичности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/2f/2010_Nikolai_Litvinov_National_Branding_C2_VM_5.pdf
11. Логунцова И.В. Территориальный брэиндинг и сфера культуры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/brand&culture_ivanovo.htm
12. Дорожкова С.А. Культурные бренды как инструмент «мягкой силы» Китая / С.А. Дорожкова, Т.Н. Кучинская // Актуальные проблемы развития КНР в процессе ее регионализации и глобализации: сборник статей VIII Международной научно-практической конференции. 2016. С. 72-80
13. Кучинская Т.Н. Культурные бренды в социокультурном пространстве Китая: региональные практики Северо-Восточного региона / Т.Н. Кучинская // Россия и Китай: проблемы стратегического взаимодействия: сборник Восточного центра. – 2011. – № 10. – С. 119-126
14. Абрамова Н.А. Инновационное развитие современной китайской культуры // Н.А. Абрамова Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2012. – №6 (20): в 2-х ч. Ч. II. – С. 10-13

РОЛЬ ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ЛЬВОВА ЯК «КРЕАТИВНОГО МІСТА»

Ганинець Рената

*аспірантка Львівської національної академії мистецтв
renatahanynets@ukr.net*

Концепція креативного міста виникла наприкінці 1980 р. розроблена британським вченим Чарльзом Лендрі. Він вважав, що будь-яке місто складається з двох видів інфраструктури. Твердої – що включає дороги, водопостачання, архітектуру та м'якої – саме людей, що творять атмосферу та ідентичність міста, роблять місто неповторним та несхожим на інші міста. Саме тому креативні міста приділяють достатньо уваги заохоченню проживання та роботи творчих людей в містах. Внаслідок чого креативне місто може мобілізувати досягнення творчих людей задля втілення стратегічних цілей міста. [2]

Саме сфера туризму звертає увагу людей на місто, цікаві події, красиві місця, розвинена інфраструктура розваг на кожен смак від концертів класичної музики до гастрономічних фестивалів. Привертає увагу людей відвідати місто ще раз, або при наявності сприятливих обставин залишитись та працювати в місті.

Місто Львів має «Комплексну стратегію розвитку до 2025 року», [1] що створена командою Інституту міста. Львів є кращим містом для життя за рейтингом журналу «Фокус», є безперечною столицею культурного життя України та знаходиться в ТОП 10 вікендових міст Європи.

Пріоритетними завданнями в рамках розвитку стратегії міста є:

- «місто в якому комфортно жити, навчатись, працювати та гостювати»,
- «розвинута конкурентноздатна та інноваційна економіка»,
- «твердиня національних цінностей» - місто традицій, знань, культури, туризму та спорту.

Згідно з даними дослідження проведеного Інститутом міста «Львів туристичний 2015» Частота відвідування міста становить 65 % повторно, 35 % вперше. 77% самостійно оглядають місто без гіда, 71 % користуються послугами кав'ярень та ресторанів, 40% відвідують галереї та музеї, 38 % проводять час в магазинах, 33% відвідують релігійні об'єкти міста. [3]

В Топ найвідоміших фестивалів ввійшли: «Національне свято шоколаду», Міське свято «На каву до Львова», фестиваль «Великдень в Гаю», Фестиваль Пива, Свято сиру і вина, Джаз фест, Фестиваль Писанки, Фестиваль Пампуха, Різдвяний та Великодній ярмарки. Туристи приїждять з таких країн – Україна 69 %, Польща – 5 %, Німеччина – 4 %, США, Канада – 3%. Індекс туристичної привабливості міста – 4,76 (5 – ти бальна шкала, 5 цілком задоволені, 1 цілком незадоволені), та 4,25 % - індекс задоволення туристичними послугами.[3]

Так як туризм є одним із стратегічних напрямків розвитку міста, то міська влада приділяє увагу його розвитку, зокрема наступними кроками для міста стане створення нових туристичних маршрутів та створення Креативного кварталу міста (колишні заводи, трамвайні депо та ринки міста). В планах надання нового життя для Площі Старий Ринок та Стрийського парку. На теперішній стадії важливим є розвиток саме культурного туризму, мистецьких та креативних фестивалів, наприклад організація Моцартівського фестивалю. [4]

Розвиток сфери туризму є важливим для міста, бо це значна стаття доходу та додаткові робочі місця. Звісно зростання популярності міста та збільшення потоку туристів, як внутрішнього так і зовнішнього. Також розвиваються суміжні галузі, наприклад ресторанний бізнес, що формують Кластер туризм, за тим зароджуються креативні помисли.

Зв'язок туризму та поняття «креативне місто» є очевидним, адже місто докладає значних зусиль щоб розвинути кластер туризму, а розвиток туризму в свою чергу збирає креативних людей, які творять креативне місто привабливе для життя та для туризму.

Список використаних джерел:

- Комплексна стратегія розвитку Львова до 2025 року [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.city-institute.org/images/stories/files/Digest_Complex_Strategy_web.pdf.
- Концепція «креативного міста» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.creativecities.org.ua/uk/creative-city/concept/>.
- «Львів туристичний 2015» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.city-institute.org/Socio/Tourists_2015.jpg
- Марк Зархін. Від кітчевої культури до креативного міста [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.hromadske.lviv.ua/zarhin/2518/>.
- Про креативне місто і значення туризму – I панельна дискусія Форуму місцевого самоврядування [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://city-adm.lviv.ua/news/society/public-sector/231441-pro-kreatyvne-misto-i-znachennia-turyzmu-i-panelna-dyskusiia-forumu-mistsevoho-samovriaduvannia>.

СУЧАСНА ПРАКТИКА БРЕНДУВАННЯ УНІВЕРСИТЕТІВ: ДОСВІД ДИЗАЙНЕРА

Мохонько Віталій Анатолійович

*студент факультету філософської освіти і науки
НПУ імені М.П. Драгоманова
design.by.kwink@gmail.com*

Станом на 2016 рік в Україні функціонує понад триста вищих навчальних закладів. Вища школа України готує фахівців найрізноманітніших напрямів та спеціальностей, що дозволяє задовольняти потреби всіх сфер країни. Щороку вітчизняні ВНЗ отримують до двох мільйонів заяв від більш ніж півмільйона абітурієнтів. Ця цифра є доволі великою навіть у масштабах інших країн, що дає можливість говорити про вищу освіту в Україні як про провідну галузь. Водночас вона нині перебуває на стадії розвитку та реформування, і таке явище, як брендинг університетів, лише починає повільно виринати в цій галузі. Часто це відбувається через вкрай консервативні погляди на освіту загалом, тобто певну усталену соціальну платформу, аніж до конкурентної сучасної галузі як це розглядається у США, Канаді, Великобританії та ін. У зазначених країнах вже є успішні приклади брендування вищих навчальних установ, так як це відбувається вже не один десяток років.

Не дивлячись на все різноманіття навчальних закладів, говорячи про освіту в Україні, не виникають асоціації з жодним конкретним ВНЗ, що ще раз підтверджує вищенаведену ситуацію. Тому варто виокремити основні цілі, поняття та методи брендингу навчальних закладів. Перш за все, бренд (англ. brand) — комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість. У цьому випадку основна ціль створення бренду університету – виділення послуг освіти на фоні конкурентів. Проаналізувавши власний досвід та інші приклади, можемо зазначити, що під час брендування університетів часто виникає одна помилка – до навчального закладу ставляться як до торгової марки, якою вона не є. Основне завдання ВНЗ – не продати товар, а представити на ринку освіти свої послуги та концепцію максимально відкрито для зацікавлення абітурієнта. В цій ситуації бренд є інструментом, що дозволяє ефективно виділитись на фоні інших. Він слугує у такому випадку своєрідною інформативною функцією для основного клієнта ВНЗ – абітурієнта.

Однією з найважливіших складових бренду є візуальність, яка створює єдину цілісність. У цьому випадку також об'єднує концепцію для презентації перед аудиторією. До візуальної складової входять логотип, фірмові кольори, патерни тощо. Використовуючи знання з психології про сприйняття людиною форм та кольорів, можна все організувати в єдиному потрібному ключі для створення необхідного враження. Таким чином можна підкреслити, серйозність, інноваційність або інші деталі, обумовле-

ні концепцією.

Також не можна оминати увагою естетичну складову. Проводячи власні проекти, дослідження, заходи під єдиним, візуально та концептуально цілісним брендом, університет якісно виділяється на фоні інших, показуючи себе на більш професійному і сучасному рівні. Саме така увага до деталей підсвідомо справляє позитивне враження у соціальному та професійному колах. Саме через це на вітчизняному ринку освіти якісно виділяються ВНЗ, які вже зараз беруть до уваги такі аспекти. Як правило, найчастіше це приватні установи та філіали зарубіжних навчальних закладів.

Маємо констатувати те, що нині українські університети недооцінюють роль бренду через низку причин, однією з яких також є те, що за роки їх функціонування побічно вже утворилась певна марка. Але приділивши увагу візуальній і концептуальній складовій, галузь освіти може стати більш структурованою для основних споживачів, що неодмінно дасть поштовх до її подальшого розвитку. І найголовнішим в цьому є те, що брендування університету є доступним інструментом розвитку для кожного конкретного навчального закладу.

Джерела

1. Корсак К.В.. Вища освіта // Енциклопедія сучасної України : у 30 т. / ред. кол. І. М. Дзюба [та ін.] ; Національна академія наук України, Наукове товариство імені Шевченка, Координаційне бюро енциклопедії сучасної України НАН України. — К., 2003–2014
2. Келлер К.Л. Стратегический брэнд-менеджмент создание, оценка и управление марочным капиталом / К.Л. Келлер. – 2-е изд. - пер. с англ. - М.: Вильямс, 2005. - 704 с.
3. http://www.abiturient.in.ua/ua/vuz_ua

WPŁYW MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH NA SPOŁECZNO-MORALNY ROZWÓJ DZIECKA W WIEKU SZKOLNYM

Ewelina Kurowicka

magister pedagogiki

Katolicki Uniwersytet Lubelski im. Jana Pawła II w Lublinie

kurowickaewelina@gmail.com

Wprowadzenie

Niniejszy artykuł koncentruje się na ukazaniu wpływu mediów społecznościowych na społeczno-moralny rozwój dziecka. Wszegobecne technologie informacyjne sprawiają, że młodzi ludzie nabywają umiejętności korzystania z nich. Współcześnie komputer i Internet jest łącznikiem oraz

swoistym oknem na świat zewnętrzny. Nowe technologie pozwalają swoim użytkownikom poznawać rozmaite zjawiska bez wychodzenia z domu. Coraz częściej komunikacja międzyludzka odbywa się poprzez wszelkiego rodzaju komunikatory i portale internetowe. Dla człowieka współczesnego jest to niebywałe udogodnienie, gdyż może porozumieć się z ludźmi mieszkającymi nawet na drugim kontynencie.

Człowiek na miarę XXI wieku powinien posiadać kompetencje informatyczne, które nabywa poprzez pogłębianie swoich umiejętności z zakresu nowych technologii. Termin kompetencja można rozpatrywać wieloaspektowo i niejednoznacznie. W literaturze wyróżnia się wiele definicji tego pojęcia. Podążając za H. Kwiatkowską kompetencja pojawia się „w wyniku zintegrowania wiedzy, dużej liczby drobnych umiejętności oraz sprawności w dokonywaniu wartościowań. Bywa uważana za rezultat procesu kształcenia” [8, s.34]. Wspomniane kompetencje informatyczne lub informatyczno-medialne [7, s.169] umożliwiają korzystanie z różnorodnych źródeł informacji.

Współcześnie dzieci w wieku szkolnym mają codzienny kontakt z mediami. W celu zbadania prezentowanej problematyki należy wyjaśnić termin media. Warto zacytować definicję mediów podaną W. Strykowskiemu, który pod tym pojęciem rozumie „przedmioty, materiały, urządzenia przekazujące odbiorcom określone informacje (komunikaty) przez słowo, obraz, dźwięk” [11, s.12]. Natomiast kompetencjami medialnymi nazywa się „uświadomione umiejętności tworzenia i odbioru komunikatów oraz stosowania urządzeń medialnych do realizacji różnych zadań poznawczych, jakie podejmuje oraz realizuje człowiek” [12, s.121]. Kompetencje te przejawiają się poprzez sprawne posługiwanie się nowoczesnymi źródłami informacji.

Funkcjonowanie społeczno-moralne dzieci w wieku wczesnoszkolnym

Poprzez rozwój społeczny dziecka można rozumować nabywanie przez dziecko dojrzałości do funkcjonowania w społeczeństwie. Dziecko przynależy do pewnej grupy społecznej, w której uczy się zasad i panujących norm postępowania. Okres wczesnoszkolny mieści się w przedziale wiekowym od około 7 do 11 roku życia. W czasie młodszego wieku szkolnego postępuje wieloraki rozwój intelektualny, fizyczny i społeczno-moralny.

Charakterystyczną cechą dziecka w wieku wczesnoszkolnym jest jego wysoka aktywność i ciekawość otaczającego świata. Aktywność dziecka przejawia się pod różnymi formami działania. Przede wszystkim związana jest z inicjowaniem przez dzieci zabaw tematycznych, ruchowo-naśladowczych, muzycznych, a także sportowych. Dotyczy również działań o charakterze poznawczym i twórczym tj. wykonywanie prac plastycznych. W tym wieku zachodzi rozwój całego organizmu.

Za M. Żebrowską dziecka od momentu narodzin nie powinno się nazywać partnerem społecznym, chociaż jest społeczną istotą, gdyż w drodze rozwoju ogólnego powstają i kształtują się interakcje międzyludzkie [13, 172]. W wieku wczesnoszkolnym autorka wyodrębnia dwie fazy rozwojowe:

a) między 7 a 8 rokiem życia: zwłaszcza na tym etapie rozwojowym dziecko obserwuje zachowania i postępowanie dorosłych osób

b) między 9 a 11 rokiem życia: w znaczący sposób rozwija się myślenie i mowa, występuje większa chęć samodzielności, kształtują się umiejętności współpracowania w grupie.

Rozwój dziecka w młodszym wieku szkolnym postrzegać można «od strony uzdolnień, tj. wrodzonych możliwości w zakresie wykonywania czynności ruchowych, i od strony sprawności psychomotorycznych, których poziom ściśle determinują ćwiczenia» [13, s.541]. W tym etapie rozwoju usprawnia się koordynacja wzrokowo-ruchowa, dzięki której obserwowanie i spostrzeganie stają się szybsze i dokładniejsze. Wówczas dziecko poznaje świat, dzięki aktywizowaniu wszystkich swoich zmysłów. Rozwija się pamięć, co prowadzi do zwiększania szybkości zapamiętywania i przetwarzania informacji i wiadomości. Postępuje rozwój mowy i wyobraźni, wzrasta zasób słownictwa i w efekcie zmienia się styl formułowania wypowiedzi.

Rozwój społeczno-emocjonalny jest niezwykle ważny we wszechstronnym rozwoju indywidualnym jednostki. Wobec tego istotne jest wspieranie dziecka w jego różnokierunkowym rozwoju. Dokonując obserwacji i analizując literaturę psychologiczno-pedagogiczną można zaobserwować, iż wszelkiego rodzaju media wywołują pozytywny bądź negatywny wpływ na dzieci.

Rodzina pełni znaczącą rolę w kształtowaniu się u młodych ludzi postaw moralnych i społecznych. Jedną z najważniejszych funkcji rodziny, jako podstawowej komórki społecznej jest zapewnienie dziecku poczucia akceptacji i bezpieczeństwa. Natomiast do jednego z zadań szkoły należy wskazanie uczniom prawidłowych norm postępowania oraz przygotowanie do współdziałania w społeczeństwie. Oprócz rodziny i szkoły są też inne środowiska pełniące funkcje uspołeczniające. Zalicza się do takich środowisk grupy rówieśnicze, które dają swoim uczestnikom poczucie więzi i wspólnoty. Dzieci w wieku szkolnym chcą zyskać pewną pozycję wśród innych osób w klasie szkolnej. Pojawia się współzawodnictwo nie tylko w osiągnięciach związanych z nauką, ale też w różnego rodzaju zawodach i organizowanych zabawach. Sposobem zwiększenia swojej popularności wśród rówieśników jest udzielanie się na internetowych forach klasowych, czy portalach społecznościowych.

Eksperymentowanie z własną tożsamością online

Wszechobecność technologii informacyjnych sprawia, że Internet staje się coraz popularniejszą możliwością kreowania wizerunku własnej osoby. Różne sposoby funkcjonowania w wirtualnych społecznościach tj. fora dyskusyjne, blogi osobiste, czaty są miejscami stawiania siebie w doskonalszym świetle.

Naukowcy ze Szkoły Głównej Psychologii Społecznej w Warszawie zbadali, iż aż 16 % młodych ludzi w Polsce decyduje się na zmianę swojej tożsamości w Internecie. Młodzi użytkownicy portali społecznościowych są narażeni w dużym stopniu na zagrożenia płynące ze świata wirtualnego. Poprzez

eksperymentowanie z tożsamością można rozumieć podawanie innych, często zmyślonych danych jako swoje własne. Zmienianie tożsamości to kreowanie się na kogoś kimś w rzeczywistości się nie jest poprzez modyfikowanie imienia, zmianę płci, miejsca zamieszkania, wieku, czy statusu społecznego.

Celem stwarzania sztucznych tożsamości w sieci może być chęć wchodzenia na strony internetowe dostępne tylko dla dorosłych użytkowników. Dzieci i młodzież napotyka w Internecie niestosowne treści, które niszczą psychikę i mogą prowadzić do zachowań ryzykownych. Doświadczą też cyberagresji ze strony innych i często przejawia agresywne zachowania w stosunku do innych użytkowników.

Z badań EU Kids Online [14] wynika, że grupa osób eksperymentująca z własną tożsamością w Internecie w porównaniu do grupy nieeksperymentującej z tożsamością:

- miała złe doświadczenia emocjonalne związane z oglądaniem nieadekwatnych do wieku treści napotkanych w Internecie (o 7% więcej),
- napotkała w sieci treści dotyczące seksu (o 10% więcej),
- oglądała intymne części ciała (o 32% więcej),
- wchodziła na strony www związane z seksem połączonym z agresją (o 10% więcej, zaś grupa osób nieeksperymentujących ze sztuczną tożsamością nie miała takich doświadczeń).

Do portali społecznościowych popularnych wśród dzieci i młodzieży należą m. in. portale: Facebook, Instagram, Nasza Klasa, Myspace, Twitter. Portal społecznościowy tj. Facebook posiada regulamin [17], w którym w punkcie «Rejestracja i bezpieczeństwo konta» widnieje zapis dotyczący zakazu zakładania konta na tym portalu przez osoby, które nie mają ukończonych 13 lat. Jednak weryfikacja prawdziwości podawanych przez użytkowników danych niekiedy jest wysoce problematyczna. Małoletni użytkownicy Internetu często ignorują regulaminy i zawyżają swój wiek podając nieprawdziwą datę urodzin. Przewyższa u nich chęć zaspokojenia ciekawości i przekraczania granicy pomiędzy treściami odpowiednimi i nieodpowiednimi do ich wieku.

Zagrożenia wynikające nieumiejętnego działania na portalach społecznościowych

Dzieci i młodzież korzystają z Internetu z rozmaitych powodów. Najczęściej poszukują rozrywki w sieci - słuchają muzyki na stronach typu youtube.pl, grają w gry komputerowe, przeglądają strony internetowe o interesującej tematyce, oglądają filmiki. Młodzi ludzie często odwiedzają strony z memami typu kwejk.pl czy demotywatory.pl. Uczniowie szukają także wskazówek i pomocy podczas odrabiania zadań domowych - na stronach tj. zadane.pl, bryk.pl. Internet jest miejscem «wirtualnych spotkań» z innymi ludźmi poznanymi zarówno w świecie realnym, jak i wirtualnym. Coraz częściej internetowe komunikatory stają się pośrednikami w rozmowie z drugim człowiekiem. Dziecko nadmiernie spędzające czas przez ekranem komputera w pewnym stopniu zaniedbuje bezpośrednie kontakty z rówieśnikami i może mieć kłopoty z nawiązaniem

relacji z innymi.

Media społecznościowe w pewien sposób zmieniły sposoby porozumiewania się i zostały naturalnym miejscem wymiany informacji. Mianem portalu społecznościowego nazywa się «specyficzny rodzaj serwisu internetowego, którego istnienie opiera się na aktywności użytkowników, komunikujących się ze sobą oraz tworzących i modyfikujących treści. Treści tworzone są przez wszystkich internautów» [10, s.68].

Właściwe wykorzystywanie komputera niewątpliwie może dobrze oddziaływać na psychikę i rozwój dziecka. To elektroniczne urządzenie jest bardzo atrakcyjne, gdyż działa na wiele receptorów. Jednakże młodzi użytkownicy Internetu często nie zdają sobie sprawy z zagrożeń, jakie płyną z niewłaściwego korzystania z mediów. Bardzo poważnym zagrożeniem ze strony Internetu jest pornografia dziecięca i pedofilia internetowa. Oznaki nieodpowiedniego zarządzania swoją prywatnością można zauważyć poprzez umieszczanie przez dzieci na portalach internetowych prywatnych danych i zdjęć, do których mają wgląd wszyscy użytkownicy sieci. Nieświadome niebezpieczeństw dzieci podają swoje dane nieznanym użytkownikom, którzy kamuflują swoją prawdziwą tożsamość.

Internet jest przestrzenią, w której młodzi ludzie najczęściej mają styczność z mową nienawiści, znacznie częściej niż bezpośrednio rozmawiając ze znajomymi czy oglądając telewizję [3]. Dzieci i młodzież mogą stawać się obiektami drwin i agresji oraz tzw. hejtu na internetowych forach. Zagrożenie niesie za sobą także zjawisko cyberprzemocy. Młodzi użytkownicy Internetu mają dostęp do obraźliwych treści. Często styczność dziecka z niepożądanymi informacjami ma charakter przypadkowy, gdyż niektóre witryny internetowe otwierają się automatycznie bądź udostępniają linki do różnych portali zawierających nieodpowiednie treści.

Wiek XXI nazwać można erą Internetu. Dzieci potrafią posługiwać się nowymi technologiami, obsługiwać nowoczesne aplikacje i znajdować informacje na różnych portalach internetowych. Chociaż młode pokolenie szybko nabywa umiejętność użytkowania komputera, to jednak nie oznacza to, że potrafi radzić sobie z zagrożeniami płynącymi z sieci. „Kompetencje dzieci w Internecie rosną wraz z wiekiem, ale wciąż bardzo duży odsetek (od ponad jednej trzeciej do dwóch trzecich dzieci) stanowią dzieci, które nie nabyły umiejętności niezbędnych do bezpiecznego korzystania z Internetu” [14].

Dzieci i młodzież jako użytkownicy Internetu mogą napotykać zagrożenia w czterech sferach funkcjonowania społecznego:

- ustalaniu hierarchii wartości,
- działaniach rynkowych,
- relacjach międzyludzkich opartych na okrucieństwie, przemocy i agresji,
- wypaczonych kontaktów erotycznych.

Współczesne dziecko spędza na portalach społecznościowych coraz więcej godzin. Nadmierne przesiadywanie przez ekranem komputera niesie za sobą negatywne skutki zdrowotne. Są one związane między innymi z wystąpieniem

problemów ze wzrokiem czy kręgosłupem..

Za J. Izdebską warto wyszczególnić obszary negatywnych skutków nieracjonalnego korzystania przez dziecko z mediów elektronicznych [5, s. 160-197]:

- sfera emocjonalna (znieczulenie na zło, lęki, krzywdę innych)
- sfera poznawcza (wystąpienie niepożądanych zmian w słownictwie, zatarcie różnic pomiędzy światem realnym a fikcją)
- sfera relacji międzyludzkich
- dezorganizacja struktury dnia dziecka (zaniedbywanie przez dziecko obowiązków domowych)
- sfera zachowania (powstawanie agresywnych zachowań)
- stan zdrowia (pogorszenie wzroku, wpływ na postawę ciała, chorobowy układ kostny, zaburzenia snu, zmęczenie)

Z kolei A. Augustynek wyodrębnia zdrowotne i psychologiczne rodzaje niepożądanych skutków korzystania z mediów [1, s.29]:

- zmniejszenie wydolności krążeniowej i oddechowej,
- zaburzenia na tle emocjonalnym,
- osłabienie uczuciowej więzi rodziną i innymi bliskimi osobami
- pogłębiające się skrzywienie kręgosłupa,
- oderwanie od rzeczywistości,
- zachwianie systemu wartości,
- ryzyko wystąpienia krótkowzroczności, z powodu zmęczenia i nadwyreżania wzroku,
- zmniejszenie poziomu skupienia uwagi,
- ryzyko wystąpienia uzależnienia od sprzętu komputerowego.

Wobec powyższych zagrożeń warto podkreślić, iż niezmiernie ważna jest edukacja dzieci w zakresie właściwego korzystania z mediów. Bardzo istotne jest także wsparcie okazywane dzieciom ze strony rodziców i nauczycieli. Priorytetem dorosłych ludzi, opiekunów prawnych dziecka winno być posiadanie całkowitej kontroli nad dojściem swojego podopiecznego do sprzętu komputerowego. Istotne jest bezwzględne przestrzeganie umówionego czasu spędzania dziecka przed komputerem.

Charakterystyka wybranych wyników badań na temat udziału dzieci w portalach społecznościowych

Zgodnie z badaniami prowadzonymi w ramach projektu „Internet bez nienawiści” realizowanego poprzez program „Obywatele dla Demokracji” wśród dzieci chodzących do szkoły podstawowej oraz gimnazjum, komputer posiada 95%, a dostęp do Internetu ma 90% [2]. Według badań z 2010 roku o nazwie EU Kids Online przeprowadzonych wśród dzieci w wieku 9-16 lat i ich rodziców - wśród 1034 badanych dzieci w przedziale wiekowym od 9 do 16 lat ponad 60 % dzieci posiada własny profil na jednym z portali społecznościowych, w tym kilkoro 10-latków [14]. Niniejsze badania zrealizowane zostały przez London School of Economics and Political Science (w Polsce opracowaniem wyników z tych badań zajmuje się dr Lucyna Kirwil).

W 2010 roku Biuro Generalnego Inspektora Ochrony Danych Osobowych (GIODO) przeprowadziło badania w ramach projektu pt. „Postrzeganie zagadnień związanych z ochroną danych i prywatności przez dzieci i młodzież” [16]. Z niniejszych badań wynika, iż największą popularnością wśród dzieci cieszą się portale społecznościowe, wyszukiwarki internetowe, e-maile, komunikatory internetowe czy gry on-line, z których do 3 godzin dziennie korzysta między 55-85% badanych dzieci.

W świetle badań Megapanel z lutego 2014 roku - 75 % polskich internautów korzysta ogółem z jednego najpopularniejszych portali społecznościowych - Facebook. W grupie młodzieży w przedziale wiekowym 15–24 lat wyniki te przedstawiają się na poziomie 87 %. Z kolei w grupie dzieci w wieku od 7 do 14 lat - 68 %.

W ramach projektu EU NET ADB przeprowadzonego przez Fundację Dzieci Niczyje zbadano, iż 40% młodych ludzi w wieku 14–17 lat napotkało w Internecie przejawy agresji słownej w formie znieważających komentarzy lub dyskusji na internetowych forach.

Badania prowadzone przez CBOS [15] pokazują, iż coraz powszechniejsze stają się znajomości zawierane przez Internet. Co czwarty internauta (25% ogółu respondentów) oznajmia, że poznał kogoś przez Internet, zaś co siódmy (15%) spotkał się z kimś poznanym w ten sposób. Zastanawiający jest fakt, że zawieranie znajomości w sieci deklarują częściej najmłodszy użytkownicy. „Dzieci zaczynają korzystać z Internetu w coraz młodszym wieku – pierwszy kontakt z Internetem przypada na wiek między 7. a 11. rokiem życia, w Polsce przeciętny wiek pierwszego logowania do sieci to 9 lat” [18].

Media są obecne w różnych sferach życia dziecka m. in. w nauce, w zabawie, w kontaktach międzyludzkich, co powoduje powstawanie szeregu zmian okresie dzieciństwa. Za N. Postmanem, J. Izdebska wskazuje, że dzieciństwo dziecka XXI wieku nie skraca się ani nie znika, zaś ulega zmianie jego charakter [5]. W literaturze dzieciństwo współczesnego dziecka określa się mianem: wirtualnego [9, s.170], konsumpcyjnego [4, s.190], medialno-sieciowego [5, s.205] oraz komputerowego.

Podsumowanie

Współczesna rzeczywistość, w której żyje dziecko cechuje się wszechobecnością mediów elektronicznych. Młodzi ludzie funkcjonują „nie tylko w świecie realnym, który je otacza – w rodzinie, szkole, grupie rówieśniczej, ale także w świecie wirtualnym, wykreowanym przez telewizję, wideo, gry komputerowe czy Internet” [9, s.170]. Nowoczesne media są jednym ze bardzo powszechnych źródeł wiedzy o otaczającym świecie, a także stanowią służą komunikacji. Dzieci i młodzież powinni posiadać wiedzę dotyczącą racjonalnego korzystania z mediów. Ważne jest uświadamianie młodych ludzi na temat zagrożeń płynących z umieszczania swoich danych, zdjęć czy ważnych osobistych informacji na portalach społecznościowych.

Literatura:

1. Augustynek A., Terapia uzależnień komputerowych, «Edukacja i dialog» 2010, nr 10
2. Batorski D., Polacy wobec technologii cyfrowych – uwarunkowania dostępności i sposobów korzystania. Diagnoza Społeczna 2013 Warunki i Jakość Życia Polaków - Raport. [Special issue]. Contemporary Economics, 7, 317–341 DOI: 10.5709/ce.1897- 9254.114.
3. Bilewicz M., Marchlewska M., Soral W., Winiewski M., Mowa nienawiści. Raport z badań sondażowych. Fundacja im. Stefana Batorego, Warszawa 2014
4. Danilewicz W., Konsumpcyjny obraz współczesnego dzieciństwa. Wybrane aspekty, w: J. Izdebska, T. Sosnowski (red.), Dziecko i media elektroniczne-nowy wymiar dzieciństwa, Wyd. Trans Humana, Białystok 2005
5. Izdebska J., Dzieciństwo przed szklanym ekranem telewizora i komputera, w: J. Izdebska, T. Sosnowski (red.), Dziecko i media elektroniczne-nowy wymiar, Wyd. Trans Humana, Białystok 2005
6. Izdebska J., Dziecko w świecie mediów elektronicznych, Wyd. Trans Humana, Białystok 2007
7. Juszczyk S., Alfabetyzacja cyfrowa w procesie kształcenia i doskonalenia nauczycieli, [w:] J. Migdalek, M. Zając (red.), Informatyczne przygotowanie nauczycieli. Kompetencje i standardy kształcenia, Kraków 2006
8. Kwiatkowska H., Pedeutologia, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008
9. Łaciak B., Wirtualne dzieciństwo, [w:] J. Bińczycka, B. Smolińska – Theiss (red.), Wymiary dzieciństwa, Wyd. «Impuls», Kraków 2005
10. Maryl-Wójcik M., Portale społecznościowe [w:] A. Wrzesień-Gandolfo (red.) Bezpieczeństwo dzieci online. Compendium dla rodziców i profesjonalistów, Polskie Centrum Programu Safer Internet, Warszawa 2014
11. Strykowski W., Media w edukacji. Od nowych technik nauczania do pedagogiki i edukacji medialnej, [w:] W. Strykowski (red.), Media a edukacja, Międzynarodowa Konferencja, Poznań 1997
12. Strykowski W., Skrzydlewski W., Kompetencje medialne społeczeństwa wiedzy, Wydaw. eMPi2, Poznań 2004
13. Żebrowska M. (red.), Psychologia rozwojowa dzieci i młodzieży, Warszawa 1976, PWN
14. Kirwil, L., Polskie dzieci w Internecie. Zagrożenia i bezpieczeństwo - część 2. Częściowy raport z badań EU Kids Online II przeprowadzonych wśród dzieci w wieku 9-16 lat i ich rodziców. SWPS – EU Kids Online - PL, Warszawa 2011, <http://eprints.lse.ac.uk/46445/1/PolandReportPolish.pdf>
15. Korzystanie z komputerów i Internetu. Komunikat z badań CBOS, Warszawa 2010, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_079_10.PDF
16. <https://panoptikon.org/files/raport-koncowy-z-badan-giodo.pdf>
17. <https://www.facebook.com/legal/terms>
18. Polskie dzieci w Internecie - na podstawie raportu z badań EU Kids Online, https://wirtualnysegregator.org/repository/Dla%20mediow/2011_11_21_Backgrounder.pdf

ZARZĄDZANIE INTELIGENTNYM MIASTEM W OPARCIU O KONCEPCJE SMART CITY- PRZYKŁAD BRANŻY KULTURY

Kamil Roman

Magister zarządzania

Uniwersytet Marie-Curie Skłodowskiej w Lublinie

Wydział Ekonomiczny

kamilroman61@gmail.com

Wprowadzenie

Gwałtowny rozwój przestrzeni miejskich stworzył potrzebę dostosowania infrastruktury transportowej do zwiększonego natężenia ruchu. Obecne trendy kształtowania przestrzeni miejskich pozwalają sądzić iż proces związany z przemieszczaniem się ludności z miast na ich peryferia będzie postępował. Ze względu na te rozwój powstałych w ten sposób obszarów podmiejskich konieczne jest zapewnienie im skomunikowania z terenem aglomeracji. W wyniku procesu rozrastania się aglomeracji zaistniała konieczność dokonania usprawnień w istniejącym systemie transportowym, celem dopasowania go do bieżących potrzeb. Poprzez wykorzystanie narzędzi informatycznych i nowoczesnych technologii transportowych możliwe jest wprowadzenie rozwiązań służących podniesieniu jakości świadczonych usług transportowych w mieście.

Celem niniejszego artykułu jest przegląd rozwiązań z zakresu koncepcji smart city, dotyczących branży kultury, które mogą zostać zaimplementowane w polskich miastach. Rozwój miast powinien ściśle powiązany z intensyfikacją nakładów na infrastrukturę transportową.

Do rozwoju każdej aglomeracji potrzebna jest bowiem sprawna komunikacja, która ma wpływ na potencjał konkurencyjny i inwestycyjny danego rozwoju. Postęp technologiczny, który obecnie ma miejsce daje możliwość wprowadzania nowatorskich rozwiązań znajdujących zastosowanie w wielu obszarach funkcjonowania współczesnych miast. W niniejszym artykule autor chciałby przedstawić możliwości związane z wdrożeniem rozwiązań z zakresu smart city w Polsce.

Próba usystematyzowania podejścia smart city

Koncepcja smartcity to podejście nowe, którego początki sięgają lat 90 ubiegłego wieku. Jest to kolejny etap w rozwoju aglomeracji, które dzięki wykorzystaniu nowoczesnych technologii mogą dalej się rozwijać.

Dokonyjąc próby jednoznacznego zdefiniowania koncepcji smartcity można napotkać na istotne trudności w jednoznacznym określeniu tego pojęcia. Dosłowne tłumaczenie angielskiego słowa „smart” oznacza bowiem mądrość, inteligencję. W tym przypadku termin smartcity oznaczałby bowiem miasto inteligentne. Cześć badaczy uważa, że jest to określenie nieodpowiednie i nieadekwatne dla tej koncepcji [14, s.7]. Według wiedeńskich badaczy miasto może być uznane za smart jeśli „systematycznie wykorzystuje się informacje, technologie komunikacyjne i technologie oszczędzania zasobów w celu

zmniejszenia zużycia wykorzystywanych obecnie zasobów oraz dla ciągłej poprawy w jakości życia obywateli oraz konkurencyjności lokalnej gospodarki [9]. W wyniku czego miasto może rozwijać się w sposób zrównoważony. „W opinii A. Caragliu, C. Del Bo i P. Nijkampa miasto smart to takie w którym zasoby są lokowane w kapitał intelektualny oraz nowatorskie projekty infrastrukturalne celem poprawy jakości życia mieszkańców oraz wzrostu ich zadowolenia i zamożności, co umożliwi rozsądne rozdzielanie dostępnych zasobów i zarządzanie nimi w sposób zrównoważony” [2, s.65-67]. Koncepcja ta obejmuje swoim działaniem wiele obszarów takich jak zrównoważony transport, inteligentne planowanie przestrzenni miejskich, energetyka oraz przyjazna i inteligentna administracja. Tego typu obszary współdziałają z sobą celem zapewnienia mieszkańcom optymalnych warunków do rozwoju, dostępu do usług publicznych i rozwoju własnych zainteresowań. Koncepcja smart city to także przydatne narzędzie marketingowe służące poprawie wizerunku aglomeracji w oczach jej użytkowników.

Promowanie marki miasta według koncepcji smartcity może być dokonane poprzez [3.s.273]:

- Utożsamianie aglomeracji z ideą smart, kreowanie wizerunku miasta wokół tej idei. Budowanie marki inteligentnej
- Powiązanie strategii smart z dotychczasowym sposobem funkcjonowania miasta. Wprowadzenie podejścia smart do długofalowej strategii rozwoju
- Używanie nazwy smart celem powiązania prowadzonej przez miasto działalności z nowoczesnymi i inteligentnymi technologiami.
- Kreowanie nowoczesnych i inteligentnych rozwiązań powiązanych z tworzeniem wizerunku inteligentnego miasta.

Zatem można zauważyć smart city może stać się przydatnym narzędziem w ręku kreowaniu pozytywnego wizerunku miasta. Sama koncepcja smart ze względu na swój szeroki zasięg obejmuje także wiele sfer związanych z społeczno-gospodarczym rozwojem aglomeracji. Analizując poszczególne definicje tego podejścia można dojść do wniosku, iż w istocie głównym celem jej wdrożenia jest chęć zapewnienia mieszkańcom optymalnych warunków do życia, które obudzą ich potencjał intelektualny i przyczynia się do dalszego zrównoważonego rozwoju. Według J. Szoftyska idea smart city dotyka takich obszarów jak technologie informacyjne i komunikacyjne, wykorzystania kreatywnego kapitału oraz inwestycji w niezbędną infrastrukturę [14.s.7].

Z wykorzystaniem nowoczesnych technologii oprócz szeregu korzyści wiążą się także pewne zagrożenia. Przeniesienie wielu aspektów codziennej działalności do świata wirtualnego może negatywnie wpłynąć na rozwój społeczny mieszkańców oraz przyczynić się do znaczącego ograniczenia bezpośrednich interakcji między nimi. Nowoczesne technologie nie powinny być zamiennikiem dla tradycyjnych form komunikacji lecz ich uzupełnieniem. Zgodnie z danymi Organizacji Narodów Zjednoczonych liczba osób w miastach zwiększy się z 3,6 mln w 2011 roku do 6,3 mld w 2050 roku. Oznacza to wzrost roli aglomeracji w przyszłości, do którego koniecznie będzie wykorzystanie

nowoczesnych rozwiązań. Miasta chcąc przyciągnąć do siebie nowe inwestycje oraz kapitał intelektualny będą konkurować między sobą. Miasta, które przedstawia najatrakcyjniejszą ofertę mają szanse przyciągnąć do siebie więcej inwestycji i najzdolniejszy kapitał ludzki.

Smartcity a polskie miasta

Smart to pojęcie z angielskiego oznaczające mądrość, inteligencję oraz wiedzę. Ze względu na wejście Polski do Unii Europejskiej kwestia innowacyjności, nowoczesności zyskała szczególne znaczenie. Związane jest to z specyfiką funduszy unijnych, które duży nacisk kładą na kwestie związane z wprowadzeniem innowacji i nowoczesnych technologii w codziennym życiu mieszkańców wspólnoty. Ta chęć bycia lepszym i bardziej kreatywnym determinuje rozwój nowoczesnych koncepcji za jaką można uznać smart city. Miasta chcąc przyciągnąć do siebie nowe inwestycje muszą zapewnić im także optymalne warunki do rozwoju oraz dostęp do wyspecjalizowanych pracowników.

Zmiana podejścia w dotychczasowym sposobie zarządzania miastem wymaga szeregu działań służących odpowiedniemu przygotowaniu się do tego procesu. Niezbędne wydaje się w tym przypadku ocena aktualnego stopnia wykorzystania innowacyjnych rozwiązań w mieście. Pomocna jest także analiza poszczególnych obszarów funkcjonowania miast celem wyodrębnienia tych funkcjonujących nieefektywnie. Do tego celu może służyć wiele metod zarówno ilościowych jak i jakościowych. W ramach projektu European Smart Cities naukowcy z Politechniki w Delft (Holandia), Politechniki Wiedeńskiej oraz Uniwersytetu w Lublanie (Słowenia) przeprowadzili ocenę wybranych wskaźników dotyczących „inteligentności” wybranych miast europejskich [5]. Do badania wybrano aglomeracje posiadające populacje od 100 do 500 mieszkańców, posiadające co najmniej jedną uczelnię wyższą oraz nie będące w zasięgu wielkich aglomeracji liczących powyżej 1,5 miliona mieszkańców. Było to spowodowane chęcią uzyskania możliwie najdokładniejszych i rzeczywistych wyników przy udziale populacji o wysokim wskaźniku opiniotwórczości i kapitale intelektualnym. W celu osiągnięcia dobrego miejsca w rankingu miasta muszą dokonać identyfikacji swoich mocnych i słabych stron. W wyniku przeprowadzonej analizy możliwe będzie dokonanie oceny danej jednostki i porównania z innymi będącymi na podobnym poziomie rozwoju.

Do tej pory badanie zostało przeprowadzone trzykrotnie przy udziale 71 miast, dla których zdefiniowano 81 wskaźników w 28 dziedzinach, które wchodziły w skład 6 obszarów inteligentnego miasta. Zalicza się do nich [5]:

- ECO – inteligentna gospodarka ,
- PEO – inteligentna populacja,
- GOV – inteligentne zarządzanie,
- MOB – inteligentna mobilność,
- ENV – inteligentne środowisko naturalne,
- LIV – inteligentne warunki życia.

Do porównania tego typu wskaźników konieczne jest standaryzowanie

pozyskanych wartości. Do tego celu badacze z Vienna University of Technology wykorzystali formułę Z. Ta metoda miała za zadanie przekształcić realne wartości wskaźnika do standardowej wielkości z średnią zero o odchyleniu standardowym jeden. Wykorzystanie tego podejścia było związane dużą heterogenicznością i wrażliwością na zmiany przy omawiane populacji badawczej.

Jak wskazują wyniki przedstawione w tabeli 1. ranking zdominowały głównie miasta skandynawskie. Widoczne jest także duże zróżnicowanie jeśli chodzi o konkretne obszary smart. Luksemburg miasto, które uzyskało pozycję numer jeden w rankingu zostało wysoko ocenione w obszarach inteligentnej gospodarki, warunków życia oraz mobilności.

Dużą barierą do dalszego rozwoju pod kątem smart tej aglomeracji jest niska jakość zarządzania, według którego znajduje się dopiero na 56. miejscu.

Tabela 1. Ranking inteligentnych miast wersja 3.0 2013 rok

Pozycja	miasto	ECO	PEO	GOV	MOB	ENV	LIV
1	<u>Luxembourg</u>	1	18	56	4	16	4
2	<u>Aarhus</u>	2	3	6	3	19	27
3	<u>Umeaa</u>	24	5	2	34	1	13
4	<u>Eskilstuna</u>	21	1	7	24	3	41
5	<u>Aalborg</u>	10	11	5	14	14	10
6	<u>Joenköping</u>	32	13	3	11	2	26
7	<u>Odense</u>	13	9	4	20	9	40
8	<u>Jyväskylä</u>	23	8	1	47	5	25
9	<u>Tampere</u>	16	2	15	31	12	14
10	Salzburg	27	24	29	2	27	1

Źródło : <http://www.smart-cities.eu/>

Podsumowując wyniki tego sondażu można odnotować, iż koncepcja smart jest obecnie wdrażana w miastach w sposób punktowy. Brakuje w tym wypadku integracji między wszystkimi sześcioma obszarami inteligentnego miasta. Nie napawa optymizmem niska pozycja polskich miast z których pierwsze (Rzeszów) znalazło się dopiero na 55 miejscu.

Zgodnie z rezultatami przeprowadzonych badań stopień wdrożenia koncepcji smart city w Polsce jest obecnie niski.

W celu znalezienia powodów niskiego stopnia wdrożenia inteligentnych rozwiązań ośrodek THINKTANK przeprowadził badanie wśród polskich samorządowców dotyczących barier ograniczających wprowadzenie koncepcji

smart do miast.

Tabela 2. Bariery ograniczające wprowadzenie koncepcji smart w Polsce.

Odpowiedź	Procent badanych osób
niedostateczny poziom wykorzystania technologii w miastach	55%
brak systemowego podejścia w wprowadzaniu tej koncepcji	54%
brak strategicznego ujęcia umożliwiającego wdrożenie tego podejścia	53%
błędy administracyjne	52%
brak integracji pomiędzy poszczególnymi obszarami funkcjonowania miasta	52%
kłopoty natury organizacyjno-prawnej związane z unifikacją dotychczasowych systemów	50%
Niedostosowanie do zmian	47%
Brak niezbędnych funduszy	35%
Biurokracja, skomplikowane procedury uzyskania dofinansowania z UE	38%

Źródło: materiał prasowy THINKTANK, ośrodek dialogu i analiz

Dane przedstawione w tabeli 2. wskazują iż główne bariery ograniczające rozwój koncepcji smart w Polsce mają charakter organizacyjno-prawny, a także są związane z brakiem integracji działań między wszystkimi obszarami funkcjonowaniem miasta. Przeszkoda, która mogłaby wydawać się jako najistotniejsza czyli finanse została wskazana jedynie przez 35% badanych osób. Oznacza to, iż w opinii badanych samorządowców finanse nie są największym czynnikiem ograniczającym jej wprowadzanie. Znacząco bardziej dokuczliwe są w tym wypadku kwestie organizacyjne, skomplikowane prawo i procedury oraz brak dostępu do odpowiedniej technologii i przeszkolonej kadry pracowniczej. Wynika z tego że droga do innowacyjności to nie tylko zwiększenie wydatkowania środków finansowych lecz przede wszystkim współpraca między poszczególnymi jednostkami, które są odpowiedzialne za dany obszar funkcjonowania miasta. Ważne jest także zniesienie administracyjnych ograniczeń, które negatywnie wpływają na możliwość wprowadzenia nowych rozwiązań w obszarach takich jak edukacja, zrównoważony transport czy administracja publiczna. Celem podejścia smart nie jest bycie innowacyjnym dla budowy pozytywnego wizerunku, lecz realna poprawa jakości życia mieszkańców. Według osób biorący udział w badaniu przeprowadzonym przez THINKTANK najistotniejsze potrzeby polskich miast to przede wszystkim [11]:

- Podniesienie jakości życia mieszkańców (smart living),

- Nowoczesny transport (smart mobility),
- Zwiększenie dochodów mieszkańców miast, lepszy dostęp do usług, państwowych, nakładów na służbę zdrowia i bezpieczeństwo,
- Inwestycje w nowoczesny tabor
- Wprowadzenie inteligentnych systemów zarządzania ruchem.

Ze względu na szereg potrzeb z jakimi borykają się polskie metropolie poproszono samorządowców o ocenę głównych korzyści wynikających z wdrożenia koncepcji smart. Wyniki te przedstawia tabela 3.

Tabela 3. Korzyści z wdrożenia idei smart city.

Odpowiedź	Procent badanych osób
Wydajne operowanie zasobami i przetwarzanie informacji	74%
Większa sprawność funkcjonowania administracji i systemów informatycznych	73%
Oszczędności związane z wykorzystaniem ekologicznych technologii, zmniejszenie zużycia energii oraz zwiększenie konkurencyjności miasta	70%
Przyrost dochodów mieszkańców, zwiększony dostęp do usług publicznych, pozytywny wpływ na bezpieczeństwo	58%
Wykorzystanie inteligentnych systemów transportowych, ograniczenie emisji szkodliwych spalin	57%
Rozwój kapitału intelektualnego	50%
Znaczące oszczędności energii ,poprawa gospodarowania dostępnymi zasobami, zrównoważony rozwój	47%
Poprawa efektywności wzrost innowacyjności przedsiębiorstw. Zwiększenie elastyczności na rynku pracy	35%

Źródło: materiał prasowy THINKTANK, ośrodek dialogu i analiz

Smartcity a branża kultury

Podejście smart city jak już wspomniano obejmuje szereg aspektów związanych z funkcjonowaniem miasta. Celem podejścia smart jest

zwiększenie użyteczności oraz budowa atrakcyjności aglomeracji wśród jej mieszkańców. Miasto innowacyjne powinno inwestować w rozwój kultury, zgodnie z potrzebami społeczności lokalnych, który jako składnika oferty usług publicznych powinien być szeroko dostępny w całym mieście. W tym wypadku pod pojęciem kultura rozumiemy „materialną i umysłową działalność społeczeństw oraz jej wytwory”[7]. W tym przypadku może być to dostęp do teatru, opery czy innych instytucji zajmujących się świadczeniem usług o charakterze intelektualnym, społecznym oraz także twórczym. Przy tworzeniu innowacji w branży kultury można natknąć się na szereg barier ograniczających lub opóźniających ich wprowadzanie. Często te problemy związane jest to z przestarzałą strukturą organizacyjną, brakiem wdrożenia nowoczesnych metod zarządzania opartych o standardzie ISO oraz oporem pracowników co do zmian. Instytucje zajmujące się kulturą są także w większości własnością państwa tego też powodu podlegają szeregom dodatkowym obciążeniom legislacyjnym, które niekorzystnie oddziałują na procesy wprowadzania zmian i udoskonaleń.

W sektorze GLAM obejmującym instytucje takie jak muzea ,galerie, archiwa czy biblioteki nowe technologie zaczynają pełnić coraz istotniejszą rolę. Jednym z takich kwestii jest współdzielenie dostępnych zasobów. Jak wynika z badań „Otwartość w instytucjach kultury” badane instytucje charakteryzuje niski stopień otwarcia na udostępnianie swoich zasobów [1,s.79]. Brakuje także współpracy między poszczególnymi jednostkami, celem współdzielenia posiadanych zasobów. Szansą na zmianę tego stanu rzeczy jest wprowadzenie nowatorskich rozwiązań, które zmienią podejście w kwestii udostępniania posiadanych treści. W tym przypadku wiodącą rolę zaczyna odgrywać Internet i wykorzystanie dedykowanych aplikacji mobilnych. Jednym z przykładów innowacji stosowanych w branży kultury jest portal kulturainnowacje.pl, który wspiera wykorzystywanie nowoczesnych środków oferując platformę ułatwiająca dzielenie się zasobami, wiedzą oraz ciekawymi pomysłami [4]. Poprzez ten portal użytkownik uzyskuje dostęp do interesujących treści, dotyczących różnych tematów z zakresu kultury i nowoczesnych technologii. Strona umożliwia także założenie indywidualnego konta przez użytkownika i udział w pracach na rzecz witryny poprzez publikowanie artykułów, recenzji, umieszczanie informacji o ciekawych wydarzeniach kulturalnych. W przyszłości właściciele strony planują także udostępnić użytkownikom kont Premium możliwość tworzenia bezpłatnych aplikacji mobilnych. Innym ciekawym projektem są „Otwarte zabytki”, czyli projekt dotyczący stworzenia obywatelskiego zbioru rzeczy zabytkowych bazujących na rejestrze Narodowego Instytutu Dziedzictwa oraz serwis www.otwartzabytki.pl [6].

Nowa perspektywa budżetowa Unii Europejskiej na lata 2014-2020 wspiera projekty związane z innowacjami i nowoczesnymi e-usługami. Fundusze z tego tytułu mogą zostać wykorzystane także na nowatorskie projekty z branży kultury. W celu otrzymania takiego dofinansowania konieczne jest stworzenie strategii ,która określi główne cele i powody wdrożenia tej inwentyczni oraz przybliży harmonogram jej wdrożenia. Jednym z przykładów takiej inwestycji

jest Muzeum Historyczne Krakowa, które dzięki stworzeniu planu działań na lata 2006-2014 umożliwiło pozyskanie nowych funduszy na dalszy rozwój. Poprzez wdrożenie innowacji w systemie zarządzania instytucja ta znacząco zwiększyła swój budżet oraz ilość odwiedzających ją osób [12,s.39].

Przeprowadzane zmiany mogą być dokonywane zarówno w obrębie całej aglomeracji jak i poszczególnych oddziałów bądź jednostek. W Warszawie w ramach „paktu dla rozwoju kultury w Ursusie”, który skupia się na poniższych zagadnieniach [8]:

- Propagowanie istniejącego dorobku dzielnicy Ursus polegające na zaangażowaniu w pomoc lokalnym ruchom społecznym poprzez włączenie tych grup w tworzenie programu artystycznego dzielnicy,
- Edukacja kulturalna, czyli stworzenie przestrzeni dla rozwoju myśli i propagowania kultury wśród mieszkańców. Stworzenie stałej listy spektakli, koncertów i innych zajęć artystycznych z możliwością udziału przy wykorzystaniu wirtualnych środków przekazu.
- Budowa wirtualnego muzeum historii Ursusa, które w formie nowoczesnej przedstawi całe dziedzictwo cywilizacyjne dzielnicy oraz będzie fundamentem dla budowy tożsamości kulturowej społeczności.

Wykorzystanie inteligentnych technologii w branży kultury sprowadza się najczęściej do współdzielenia posiadanych przez instytucje zasobów lub ochrony posiadanych zabytków przez zniszczeniem lub uszkodzeniem. W ramach zapobiegawczego zarządzania prowadzone są działania w celu zabezpieczeniu dorobku kulturowego przy użyciu nowoczesnych technologii. Technologia Smart Heritage przy użyciu rozbudowanej ilości sensorów umożliwia ciągle badanie parametrów w jakich znajduje się dany obiekt. Czujniki rejestrują parametry, takie jak temperaturę, nasłonecznienie, wilgotność umożliwiają także wykryć wszelkie wibracje oraz ruch śledzonego obiektu. Główne zalety stosowania technologii Heritage pod kątem wsparcia dla strategii smart to przede wszystkim [10]:

- Zapobiegawcze zarządzanie,
- Ochrona zabytków,
- Ograniczenie kosztów,
- Personalizacja rozwiązań.

W niemieckim Hamburgu w ramach podejścia smart wprowadzono aplikacje e-kultura, który bazuje na wykorzystaniu mobilnego przewodnika po kulturowych atrakcjach miasta [13,s.15-17]. Poprzez rejestrację użytkownik otrzymuje dostęp do bazy ponad 400 zabytków, umieszczonych na mapie wraz z ich opisem i lokalizacją.

Zakończenie

Koncepcja smart city to podejście nowatorskie, które stopniowo zaczyna zyskiwać na znaczeniu. Poprzez wykorzystanie wsparcia z Unii Europejskiej możliwy jest dalszy rozwój tego kierunku. Wzrost liczby ludności w miastach

powinien pociągnąć za sobą wzrost potrzeb dotyczących inteligentnego gospodarowania posiadanymi zasobami. Odejście od dotychczasowych reguł i strategii zarządzania niesie jednak z sobą wiele wyzwań i barier. Ze względu na to proces przeobrażenia się aglomeracji w miasta typu smart wymaga czasu. Biorąc pod uwagę wszystkie te uwarunkowania można stwierdzić iż z smart city związana jest przyszłość zarówno polskich jak i światowych metropolii. Miasta, które nie będą potrafiły skutecznie konkurować z innymi ośrodkami mogą przestać się rozwijać a po pewnym czasie także zmniejszyć liczbę ludności. Jednym z elementów przewagi konkurencyjnej może stać się dobrze przygotowana, skrojona pod oczekiwania społeczeństwa oferta kulturowa.

Wykorzystanie Internetu, aplikacji mobilnych i nowoczesnych technologii pozwala na dotarcie z swoją ofertą do szerszego grona odbiorców. Ze względu na stale rosnący udział osób mających dostęp do Internetu i innych wirtualnych mediów społecznościowych rola tego typu środka przekazu powinna nieustannie rosnąć. W niniejszym artykule autor starał przedstawić się założenia koncepcji smart w oparciu o doświadczenia i realizowanego projekty w polskich i europejskich miastach. W szczególności dotyczył on wykorzystania inteligentnych technologii w branży kultury.

Bibliografia

1. Buchner A., Janus A., Kawecka D., Zaniewska K., „Otwartość w Instytucjach Kultury, Raport z badań, Warszawa 2015
2. Caragliu C., Nijkamp P., Smart cities in Europe, „Journal of Urban Technology” 2011, Vol. 18, Iss. 2
3. Daszkiewicz M., Smart Marketing w służbie miast, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego 2015, nr 41
4. <http://ekultura.org/innowacje-w-kulturze>
5. <http://inteligentnemiasta.pl/pomiar-iq-miasta/5475> dostęp 25.10.2016
6. <http://kulturaiinnowacje.pl/nowosci/83-nowe-technologie-w-kulturze-s%C4%85-jedynie-%C5%9Brodkiem,-a-nie-celem>
7. <http://sjp.pwn.pl/sjp/kultura;2565197.html>
8. <http://www.cpdsa.pl/ursa-smart-city>
9. <http://www.impacts.org/euroconference/vienna2013/presentations/Vienna%20impacts%20smart%20city.pdf>
10. <http://www.labcities.com/protect-smart-city-cultural-heritage>
11. <http://www.smartcitycenter.pl/aktualnosci/badanie-thinktank-na-temat-polskich-miast-przyszlosci/>
12. Matoga. B, Coraz powszechniejsze innowacje w kulturze, Czasopismo „Inform”2011,nr12,źródło:http://www.mistia.org/pliki/1309763233_GSiA_12_2011_38-39.pdf
13. Petrat, D., Europeana for Smart Cities-The Creative Use of Culture in the Smart City, Hamburg 2015, source <http://www.slideshare.net/Europeana/the-creative-use-of-culture-in-the-smart-city-use-cases>
14. Szoltysek. J, Uwarunkowanie pomysłu smart city Gospodarka Materiałowa i Logistyka 2015, nr 2.

ZARZĄDZANIE PROJEKTAMI BADAWCZYMI I SZKOLENIOWYMI W SZKOŁACH WYŻSZYCH W POLSCE

Marzena Sylwia Kruk,

*Doktor, Adiunkt w Zakładzie socjologii Gospodarki i Organizacji
Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej
msylwiakruk@poczta.umcs.pl*

Wstęp

Wstąpienie Polski do Unii Europejskiej dało możliwości współfinansowania różnych typów projektów w różnych obszarach życia społecznego. Możliwości takie otrzymały również Uczelnie wyższe. Dzięki wsparciu finansowemu uczelnie zaczęły przygotowywać oraz wdrażać projekty skierowane nie tylko dla wąskiej kadry uczelni, ale swoja dzielność rozszerzyły na innych beneficjentów

- a) Możliwość współfinansowania projektów badawczych
- b) Możliwość współfinansowania projektów skierowanych dla rozwoju zasobów ludzkich
- c) Możliwość współfinansowania projektów inwestycyjnych.

Artykuł obejmuje wybrane aspekty zarządzania projektami w realiach uniwersyteckich w Polsce. Wydaje się iż ta problematyka jest istotna z uwagi iż w perspektywie przyszłych lat do 2020 roku, uczelnie wyższe będą mogły skorzystać z różnego rodzaju wsparcia na realizację projektów w uczelniach. Doświadczenia z lat ubiegłych oraz słabość wykorzystania potencjału finansowego skłania do refleksji i pytań co należy zrobić i poprawić by uczelnie w większym stopniu wykorzystywały fundusze zewnętrzne (nie tylko z środków budżetu państwa i sprawnie nimi zarządzały).

1. Uniwersytet przedsiębiorczy

W gospodarce opartej na wiedzy nową rolę przyjmują także uczelnie wyższe. Zgodnie z koncepcją uniwersytetów średniowiecznych ich celem była tradycja. Obecny Uniwersytet jest w przedsiębiorstwem- organizacją, która pełni wiele funkcji społecznych i gospodarczych.

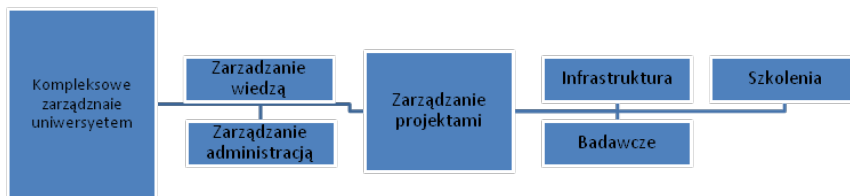
„Obecnie następuje bardzo wyraźnie przededefiniowanie i jednocześnie specjalizacja funkcji personalnych oraz kompetencji w uczelniach, zwłaszcza niepublicznych, jako strategia budowania przewagi konkurencyjnej. Do szkolnictwa wyższego wprowadzane są typowe metody zarządzania stosowane z powodzeniem w biznesie. Jak pisze K. Leja [2003, s.33], obecnie rozważany jest dylemat dotyczący wyboru między „uniwersytetem przedsiębiorczym” (Entrepreneurial University), a traktowaniem uniwersytetu jako typowego przedsiębiorstwa (University enterprise). Guy Neave i Frans van Vught (1991) zaproponowali w obrębie szkół wyższych organów zarządczych typowych dla sektora przedsiębiorstw. W przedsiębiorczym modelu zarządzania uczelnią najistotniejsze są:

- tworzenie rad uczelni (osoby spoza uczelni)
- oparcie działalności na sformułowanej misji oraz instytucjonalnym planie strategicznym;
- stopniowe wdrażanie technik zarządzania stosowanych w biznesie np. Total Quality Management (TQM) [Maliszewski 2006, s.66]

W obszarach uczelni wyższych głównie realizuje się projekty skoncentrowane na B+R (działalność badawcza i rozwojowa). Po roku 2004 typy projektów realizowanych na uczelniach zostaje zwiększona o nowe możliwości i rodzaje projektów. Ta sytuacja sprawia że wymaga to również przygotowania kadry uczelni do zarządzania różnego typu projektów. Zarządzanie projektem na uczelniach wymaga wsparcia ze strony:

- jednostek wspierających przygotowanie wniosków projektowych
- procedur związanych z planowaniem i realizacją projektów, zarządzaniem ryzykiem, zarządzaniem zespołem projektowym, zarządzaniem budżetem itp. Wyzwaniem dla uniwersytetów obecnie staje się wypracowanie modelu zarządzania kompleksowego na uczelniach jak również poszczególnymi elementami wewnątrz uczelnianymi

Rys. Zarządzanie kompleksowe w uczelniach- różne obszary zarządzania



Źródło: Opracowanie własne.

Zarządzanie projektami na uczelniach nie jest tylko jednorazowym działaniem, ale wymaga przygotowania kompleksowego przygotowania do realizacji różnych typów projektów. Jak pisze Strojny „niezmiernie istotne jest dostosowanie systemu organizacyjnego w taki sposób, aby sprawnie zarządzać nie tylko pojedynczym projektem, ale także całym portfelem projektów. Systemowe rozwiązanie w tym zakresie można określić mianem orientacji projektowej [Strojny 2012 a, ss. 92-98].

Co oznacza orientacja programowa i sprawne zarządzanie? Jakie warunki musi spełnić organizacja (w tym uczelnia) aby zarządzanie projektami przynosiło oczekiwane efekty. Jaki są te efekty?

- projekty zakończone sukcesem
- zwiększenie liczby realizowanych projektów
- przyniesienie korzyści wartości dodatnich

2. Zarządzanie projektami na uczelniach

Zarządzanie projektami na uczelniach wymaga dobrania odpowiedniej metody zarządzania do typu projektów jakie uczelnia realizuje.

Tabela. Typologia projektów realizowanych przez uczelnie

Rodzaje projektów			
Kryterium ze względu na rodzaj przedsięwzięć			
Projekty rozwojowe		Projekty badawcze	
Miękkie	Twarde	Miękkie	Twarde
Kryterium ze względu na stopień innowacyjności			
Projekty wysoce innowacyjne		Projekty nisko innowacyjne	
Kryterium ze względu na zakres projektu			
Projekty duże		Projekty małe	
Kryterium ze względu na przeznaczenie projektu:			
Projekty wewnętrzne (dla uczelni)		Projekty zewnętrzne	
Kryterium ze względu na obszar oddziaływania projektu:			
Projekt o zasięgu regionalnym	Projekt o zasięgu ogólnokrajowym	Projekty międzynarodowe	
Kryterium ze względu na liczbę podmiotów realizujących projekt:			
Projekty indywidualne uczelni		Projekty partnerskie	

Źródło: Baran M., Strojny J., (), *Kompleksowe podejście do zarządzania projektami na przykładzie uczelni wyższej*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” tom XIV, zeszyt 12, części 1, 249-250.

Rodzaje projektów skategoryzowanych według różnych kategorii takich jak: rodzaj przedsięwzięcia, zakres projektu, stopień innowacyjności, przeznaczenie projektu, liczbę podmiotów realizujących projekt pozwala na dobór odpowiedniej metod zarządzani. „Badanie orientacji projektowej każdej organizacji, w tym również uczelni, traktować należy jako jeden z podstawowych elementów procesu wdrażania orientacji projektowej. Uczelnie zainteresowane tego typu rozwiązaniem mogą wykorzystać szereg narzędzi. Do najbardziej znanych należą: *Project Management Maturity Model (PMMM)*, *PRINCE2 Maturity Model (P2MM)*. Są one użyteczne w zbieraniu informacji i o stanie wyjściowym organizacji i służą prawidłowemu określeniu potrzeb wdrożeniowych. Pięć kluczowych wymiarów orientacji projektowej organizacji to [Strojny 2011, s. 9]:

- kompleksowe podejście do zarządzania projektami
- standardy kultury projektowej
- zarządzanie zespołem projektowym
- zarządzanie strategiczne
- przebieg modelu fazowego projektu.

Jedną z metod stosowanych w zarządzaniu to metoda *Lean Management*. To nisko kosztowe podejście do zarządzania, ukierunkowujące na eliminowanie marnotrawstwa i zwiększenie wartości dodanej działań. Zwiększenie wartości dodanej może być realizowane poprzez upraszczanie struktur i procedur obowiązujących we wszystkich działaniach przedsiębiorstwa. Może to się odbywać także przez stosowanie zestawu technik, by wyroby (produkty lub usługi) były produkowane przy wykorzystaniu jak najmniejszej ilości środków produkcji, o jakości i w czasie wymaganych przez klienta wówczas stosowane jest pojęcie *lean manufacturing* [Janiszewski Siemieniuk 2012, s. 56]. Metoda *Lean Management* wydaje się adekwatna do implementowania w obszarach zarządzania uczelnią poprzez: [Janiszewski, Siemieniuk 2012, s. 62].

- wykorzystanie szerokich kwalifikacji pracowników i dostosowywanie się do potrzeb klienta przy opracowaniu innowacji;
- zespoły zadaniowe i atmosferę współuczestnictwa w fazie laboratoryjnej;
- płaską strukturę organizacyjną, ułatwiającą przepływ informacji zwrotnej, usprawniającą etap wzrostu innowacji,
- produkcję potokową i system ssący, które pozwalają na szybką reakcję w fazie wzrostu innowacji,
- wykorzystanie kombinacji powyższych czynników w fazie dojrzałości i schyłku.

3. Wyzwania do zmian

M. Baran, J. Strojny przeprowadzając badania na uczelniach stwierdzają: „Zarządzanie projektami na badanej uczelni jest ciągłym i powtarzalnym procesem decyzyjnym, umożliwiającym realizację projektów z sukcesem, przy jednoczesnym zachowaniu równowagi pomiędzy różnymi rodzajami projektów i dostosowania ich do potrzeb uczelni. Ważnymi aspektami kompleksowego zarządzania projektami jest zarządzanie ryzykiem, nowoczesnością, optymalnym wykorzystaniem zasobów uczelni [Kozarkiewicz 2013, s.50]. Dla efektywnego zarządzania projektami w środowisku multi- projektowym ważne są:

- otoczenie projektu
- planowanie zasobów
- zespoły projektowe” [Baran, Strojny 2013, s. 261].

Otoczenie zewnętrzne uczelni wyższych należy do ważnych czynników związanych z zarządzaniem projektami. „Grupy interesariuszy można podzielić ze względu na ich pozycję w systemie szkolnictwa wyższego. Mogą to być interesariusze wewnętrzni i zewnętrzni. Do interesariuszy wewnętrznych zalicza się:

- studentów, doktorantów
- nauczycieli akademickich
- pracowników administracyjnych i obsługę techniczną uczelni.

Do grupy interesariuszy zewnętrznych należą

- władze centralne
- władze regionalne
- pracodawcy [Grudowski, Lewandowski 2012, s.400].

Planowanie zasobów jest istotnym elementem procesu zarządzania projektami. „Zarządzając jednostką edukacyjną na każdym poziomie kształcenia należy zadać pytanie, jak osiągnąć sukces. Wpływ na to ma wiele czynników:

— po pierwsze, według genezy: wewnętrzne tkwiące w uczelni i zewnętrzne tkwiące w otoczeniu;

— po drugie, według działania danego czynnika: pozytywne- mające wpływ na poprawę jakości i negatywne; mające wpływ na jej obniżenie” [Grudowski, Lewandowski 2012, s.402].

Zarządzanie zespołem projektowym należy do ważnych elementów zarządzania różnymi działaniami projektowymi. Jest to niezwykle ważne i trudne wyzwanie w realiach uczelni wyższych gdzie otoczenie prane i administracyjne wymaga współpracy różnych działów i zgodności z wewnętrznymi zarządzeniami uczelni. „Osoby zaangażowane w prace projektową charakteryzują się innym sposobem myślenia w wielu sferach życia (tzn. *Project Management Mindset*). Myślenie projektowe z jednej strony sprawia, że pracownicy lepiej radzą sobie z nowymi wyzwaniami, z drugiej zaś, angażując się w inicjatywy wykraczające poza jeden departament, mają szansę pozyskać bardzo szerokie umiejętności , które kiedyś mogli nabyć zajmując stanowiska wyłącznie managerskie” (Jański 2015).

W badaniach przeprowadzonych przez Ober i in. wyniki badań wskazują, iż „W uczelniach stosowane są tylko niektóre elementy systemu zarządzania projektami. Do takich najczęściej stosowanych należy zaliczyć procedury planowania i realizacji projektów , procedury dotyczące zarządzania budżetem projektu. W mniejszym stopniu wykorzystywane są procedury zarządzania ryzykiem , zakresem projektu i zmianami, zarządzania czasem i jakością oraz zarządzania zatrudnieniem personelu i jego motywowaniem. Do powszechnie wykorzystywanych elementów zarządzania projektami należą specjalnie utworzone jednostki administracyjne , które wspierają kierowników projektów. Na średnim poziomie zostały ocenione takie elementy jak: centralne gromadzenie i wykorzystywanie wiedzy projektowej oraz szkolenia dla kierowników projektów [Ober 2015, s.315].

Zakończenie

Budowanie zespołów interdyscyplinarnych, międzyuczelnianych i transnarodowych w kreowaniu nowych koncepcji projektowych jest elementem nieodzownym we współczesnym uniwersytecie. W dobie globalizacji uniwersytet jest centrum kształcenia i działalności nie tylko badawczej ale i realizującej różnego rodzaju projekty badawcze, szkoleniowe. Uniwersytet III generacji ma za zadanie rozwijać również kompetencje potrzebne do zarządzania tymi projektami, korzystając z zasobów własnych i zewnętrznych. Zasoby kadrowe wewnętrzne często są niewystarczające do podejmowania tego typu zadań. Pomoc specjalistów zewnętrznych na etapie budowania doświadczenia w zakresie realizacji projektów jest niezwykle istotne.

W Polsce szczególnie ważne stają się ośrodki wsparcia i miejsca gdzie

można wdrażać pomysły na konkretne projekty uzyskać tym samym niezbędne wsparcie np. poprzez Centra Transferu Wiedzy. W perspektywie następnych lat ośrodki takie powinny funkcjonować w środowiskach akademickich i być częścią współczesnych uniwersytetów.

Literatura:

1. Baran M., Strojny J., (2013), *Kompleksowe podejście do zarządzania projektami na przykładzie uczelni wyższej*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” tom XIV, zeszyt 12, części 1, ss.247-262.

2. Chluska J., Szczepaniak W., (2015) *Zarządzanie zasobami w projekcie unijnym realizowanym w uczelni publicznej*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 244, s.18-26.

3. Cielicki W (2006), Project Management platformą komunikacji szkół biznesowych z organizacjami rynkowymi, „MBA” nr 3 (79).

4. Grudowski P., Lewandowski K.(2012), *Pojęcie kształcenia i uwarunkowania jej kwantyfikacji w uczelniach wyższych*, „Zarządzanie i Finanse”, Vol 10, nr 3, cz. 1, Wydział Zarządzania. Sopot.

5. Janiszewski J.M, Siemeniuk K., (2012), *Lean Management jako koncepcja wspomagająca zarządzanie*, „Studia i Prace Wydziału nauk Ekonomicznych i Zarządzania” nr 30, ss.49-63.

6. Jańsk J., (2015), *Zarządzanie projektami. W kierunku projektowania zmiany*, <http://www.karierawfinansach.pl/przewodnik/2015/artykuly/zarządzanie-projektami-w-kierunku-projektowania-zmiany>

7. Kozarkiewicz A. (2013), *Zarządzanie portfelami projektów*, PWE, Warszawa

8. Raport Końcowy (2011), *Modele zarządzania uczelniami w Polsce*, Centrum Badań nad Szkolnictwem Wyższym, Kraków.

9. Maliszewski T., (2007), *Zmiany instytucjonalne w szkolnictwie wyższym w kontekście wyzwań współczesności*, „Nauka i szkolnictwo wyższe”, nr 1 (29), ss.

10. Ober A. (2015), *System zarządzania projektami jako element procesu innowacyjnego w uczelniach i jednostkach badawczo -rozwojowych*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej”, Organizacja i zarządzanie z.78. ss.305-316.

11. Strojny J. (2012), *Innowacyjność i kreatywność w rozwiązywaniu problemów biznesowych*, Politechnika Rzeszowska, Rzeszów.

ТЕНДЕНЦІЯ МАСОВИХ ОНЛАЙН-КУРСІВ В УКРАЇНСЬКОМУ ОСВІТНЬОМУ ПРОСТОРІ

*Русаков Сергій Сергійович,
кандидат філософських наук,
доцент НПУ імені М.П. Драгоманова*

Важливу роль в сучасності відіграє взаємодія популярної культури і медійного середовища. Культурологи відзначають появу низки культурних феноменів в контексті парадигми Web 2.0, одним з яких є широке поширення масових онлайн-курсів.

Масові онлайн-курси – це навчальний курс с масовою інтерактивною участю за допомогою технологій електронного навчання і відкритим доступом через мережу Інтернет [3].

Вперше відеозаписи різноманітних лекцій світових університетів з'явилися у мережі Інтернет наприкінці 1990-х рр. Проте тоді мова йшла лише про відеозаписи, так як це було пов'язано з певною технологічною обмеженістю. У сучасному розумінні перші масові онлайн-курси виникають наприкінці нульових років ХХІ ст., а популярним трендом стають на початку 2010-х рр. Нині експерти виділяють їх серед 30-ти найперспективніших тенденцій розвитку освітньої галузі до 2028-го року.

В Україні витоки ідеї масових онлайн-курсів сягають 2014-го р., коли було відкрито реєстрацію на перші чотири онлайн-курси для першої вітчизняної платформи Prometheus. Нині на сайті зареєстровано понад 200 000 користувачів. Відзначимо, що в Україні більший відсоток слухачів, які успішно завершують навчання, ніж у світі (9,5% і 7% відповідно)

Онлайн-курси показують важливі риси сучасної людини – бажання саморозвитку і самодисципліни. Таким чином, масові онлайн-курси стають конкурентом традиційним закладам освіти. Наприклад, з осені 2016 р. Prometheus упроваджує новий формат навчання, пропонуючи не лише окремі курси, а й їхнє тематичне об'єднання. Таким чином, запускаючи цикли, слухачі отримують змогу здобувати нові спеціалізації. До речі, нещодавно відбулось підписання угоди про навчання клієнтів та співробітників Державної служби зайнятості, яка почала пропонувати курси української платформи регіональним підрозділам для підвищення кваліфікації, а клієнтам установи – отримати нову спеціалізацію. Формат таких курсів дає змогу навчати швидко та якісно сотні тисяч людей, залучаючи найкращих викладачів.

Слід звернути увагу, що онлайн-курси відповідають основним тенденціям сучасної педагогіки – освіта протягом життя, змішане навчання, вміння навчатись самостійно. Українські вищі поступово адаптуються і інтегрують новітні формати, наприклад, в Українському католицькому університеті до 2020 року у змішаному режимі викладатиметься 30% курсів.

У 2016 році викладачами кафедри культурології Національного

педагогічного університету імені М.П. Драгоманова створено онлайн-курс «Культурологія для всіх». Запропоновані теми стосуються найбільш актуальних проблем сучасної культурології. Для кращого висвітлення широкого кола проблем кожна лекція представлена окремим викладачем, який є не лише теоретиком з конкретного питання, а й практиком. В рамках першого культурологічного онлайн-курсу підготовлено вісім лекцій «Сутність культурології» (проф. Г.С. Меднікова), «Медіамистецтво» (доц. Я.Д.Пруденко), «Нові освітні стратегії» (проф. Г.С. Меднікова), «Культурологія ментальності» (доц. Л.В. Осадча), «Культура Стародавнього Сходу» (проф. Є.В. Більченко), «Теорія масової культури» (доц. С.С. Русаков), «Екранна культура» (асп. Є.Ворожейкін), «Релігія і культура» (проф. Є.В. Більченко).

Загалом культурологія з'явилась порівняно нещодавно, але швидко набуває популярності у зв'язку з культуроцентричною моделлю розвитку сучасного світу та концепції креативної економіки. Крім того, вона має значний практичний характер, адже поєднує в собі соціологію, мистецтвознавство, філософію та інші дисципліни. Перший онлайн-курс з культурології вирізняється від звичайний демонструє інший підхід до викладання цієї дисципліни, в основу якого покладено не історичний підхід, а проблемно-смысловий.

Отже, онлайн-освіта набуває визнання як у світі, так і в Україні, так як вона відповідає вимогам сучасної людини, яка прагне здобувати знання. Першою платформою в Україні для втілення нового формату освіти став сайт Prometheus, який пропонує слухачам лекції провідних українських викладачів і практиків. Восени 2016-го року приєднались до створення онлайн-курсів і викладачі Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова, які створили перший в Україні онлайн-курс з культурології.

Використані джерела:

1. Примаченко Іван. Проект «30 до 30» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forbes.net.ua/ua/30under30/113572-primachenko-ivan>
2. Культурологія для всіх [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://courses.prometheus.org.ua/courses/NPU/CULT101/2016_T1/about
3. Kaplan Andreas M., Haenlein Michael (2016) Higher education and the digital revolution: About MOOCs, SPOCs, social media, and the Cookie Monster, Business Horizons, Volume 59.

**The Faculty of Philosophy Education and Science
of M.P. Dragomanov National
University of Pedagogy
(Kyiv, Ukraine)**

offers the following unique master's degree programs:

- fashion design, environmental design;
- curator of contemporary art;
- history of philosophy;
- political philosophy;
- cognitive philosophy;
- philosophical anthropology and psychoanalysis;
- applied cultural studies; anthropology of religion;
- psychological consulting and chaplaincy;
- sociopolitical ethics and theology

Our website: www.filosof.npu.edu.ua

**Translation made by TRIS, the leading
translation center in Ukraine.**

Our company has been active on the intellectual services market since 1993, always staying ahead in translation sphere.

TRIS offers translation of various-subject texts to/from 44 languages of the world, and provides interpretation and related services to representatives of foreign companies and Ukrainian public, commercial and civic organizations anywhere in Ukraine.

We have professional translators, editors, proofreaders, designers and project managers on our staff. At the same time, TRIS employs services of over 700 highly-skilled freelance translators.

Our website: www.tris.ua

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1 «КУЛЬТУРНІ ПРАКТИКИ І ФОРМУВАННЯ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ»	5
СУЧАСНА АРХІТЕКТУРА В КОНТЕКСТІ КРЕАТИВНОГО МІСТА Меднікова Галина Сергіївна	6
КАТЕГОРІЯ LOCALITY У ВИМІРІ КУЛЬТУРОЛОГІЇ ПОЛІТИКИ Більченко Євгенія Віталіївна.....	10
КРЕАТИВНІ КУЛЬТУРНІ ІНДУСТРІЇ З ПРИСМАКОМ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ Дячук Валентина Павлівна	17
ІВЕНТ-ЗАХОДИ ЯК КРЕАТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТКОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ Зеленська Лариса Михайлівна.....	21
КЛУБНА КУЛЬТУРА В КОНТЕКСТІ МІСЬКИХ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ Осадча Лариса Василівна.....	24
ЕТНІЧНИЙ НАПРЯМ У СУЧАСНІЙ КРЕАТИВНІЙ ІНДУСТРІЇ – МОДИ Калініна Ольга Сергіївна.....	28
НОВІ МЕДІА ЯК КОМУНІКАЦІЙНА ПАРАДИГМА СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА Федорова Ганна Володимирівна.....	30
CROWDFUNDING, CROWDSOURCING, PRZEDSIĘWZIĘCIA STARTUPOWE W INTELIĞENTNEJ PRZESTRZENI Smorzewska-Mickiewicz Bożena	32
PAŁAC W ŻAGANIU I JEGO OSOBISTOŚCI W LATACH 1800-1945 Robert Zielonka	42
ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МАСОВОГО СВЯТА ЗА ІНТЕРАКТИВНОЮ ТЕХНОЛОГІЄЮ Крипчук Микола Володимирович,	51
ЕСТРАДНИЙ КОНЦЕРТ ЯК ФОРМА ВИРАЖЕННЯ НОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ ХУДОЖНЬОЇ КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ Мельник Мирослава Миколаївна	53
СОЦІАЛЬНИЙ ПРОСТІР: КРЕАТИВНИЙ АБО ТВОРЧИЙ Рибка Наталія Миколаївна,	56
КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ ЗАКОНОДАВЧО-ПРАВОВИХ ЗНАТЬ ПРО ЗБЕРЕЖЕННЯ ПАМ'ЯТОК САКРАЛЬНОГО МИСТЕЦТВА Новосад Марія Гнатівна	62
ФОРМОТВОРЕННЯ В ДИЗАЙНІ ЯК КУЛЬТУРНО-ІСТОРИЧНА КОМУНІКАЦІЯ Шандренко Ольга Миколаївна.....	67
КРЕАТИВНІСТЬ ЯК ВАЖЛИВА КОМПОНЕНТА СУЧАСНИХ ДОЗВІЛЛЄВИХ ФОРМ Сидоровська Євгенія Андріївна.....	71
ГОРОД КАК ФОРМА КУЛЬТУРНОГО ПРОИЗВОДСТВА (Ч.ЛЭНДРИ, А.СКОТ, Р.ФЛОРИДА) Пархоменко Ирина Игоревна.....	74

АПОКАЛІПТИЧНІ МОТИВИ У ТВОРЧОСТІ ІВАНА ХІВРЕНКА ЯК КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКИЙ ТРЕНД В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА Завада Ольга Володимирівна	76
ТРАНСФОРМАЦІЯ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У СУЧАСНОМУ СВІТІ: НА ПРИКЛАДІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІГРОВИХ СПІЛЬНОТ Гербановський Вадим Сергійович.....	79
РОЛЬ КРЕАТИВНИХ КЛАСТЕРОВ В РЕВИТАЛІЗАЦІИ ИНДУСТРИАЛЬНЫХ ЗОН (НА ПРИМЕРЕ МОСКВЫ) Купцова Ирина Валентиновна	83
МЕДІА ВІРТУАЛЬНОЇ ТА ДОПОВНЕНОЇ РЕАЛЬНОСТІ У ВІДЕОІГРАХ Малюк Євген Олександрович	89
«НОВІ МЕДІА» ЯК УНІВЕРСАЛЬНИЙ МЕТА-МЕДІУМ НА БАЗІ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ Манделіна Олександр Сергійович.....	91
МУРАЛ-АРТ ЯК МАСОВИЙ КУЛЬТУРНИЙ ТРЕНД У ПРОСТОРІ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО МІСТА Гаврилаш Ілона Сергіївна	93
ЖІНОЧІ ОБРАЗИ В ПЛАКАТНІЙ ПРОДУКЦІЇ МОДЕРНУ Чебан Вікторія Олександрівна.....	97
«ПРОЕКТ ВЕНЕРА» ЯК НОВИЙ ТИП СВИТОГЛЯДУ Залевський Сергій Романович	100
КУЛЬТУРА ЗДОРОВ'Я ЯК ПОВСЯКДЕННА ПРАКТИКА СУЧАСНОСТІ Заряжко Тетяна Валеріївна.....	102
РОЗВИТОК КУЛЬТУРНИХ КЛАСТЕРІВ В КОНТЕКСТІ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ Хоменко Глеб Володимирович.....	105
РОЗДІЛ 2 «ІННОВАЦІЇ ЯК ЕЛЕМЕНТ КРЕАТИВНОЇ ІНДУСТРІЇ».....	109
НОВА ХУДОЖНЯ ШКОЛА ТА ДЗИГАМЕДІАЛАБ: МИСТЕЦТВО НОВИХ МЕДІА У ПОЗААКАДЕМІЧНИХ ОСВІТНІХ ПРОЕКТАХ Пруденко Яніна Дмитрівна	110
ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОГО ОБРАЗУ СУЧАСНОГО МІСТА Головей Вікторія Юріївна, Лещук Олена Олександрівна	112
КРЕАТИВНІСТЬ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ ЕТИКИ Конюкова Ірина Янівна	116
ИСПОЛНИТЕЛЬСКАЯ «ШКОЛЬНОСТЬ» КАК КВИНТЭССЕНЦИЯ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ ЦИРКОВОГО ИСКУССТВА Шумакова Светлана Николаевна	118
ПЕРСПЕКТИВИ ЕКОНОМІЧНОЇ КУЛЬТУРИ Діденко Лариса Віталіївна, Кондрашова-Діденко Валентина Іванівна,	122
ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ВИРОБНИЦТВО ТА СПОЖИВАННЯ КУЛЬТУРНОГО КОНТЕНТУ. КЛІПОВЕ МИСЛЕННЯ Монастирська Анастасія Ярославівна	125

НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ В АЛЬТЕРНАТИВНІЙ МУЗИЦІ В 2016 РОЦІ Бережник Святослав Іванович	127
КИЇВ КІНЦЯ ХІХ – ПОЧАТКУ ХХ СТ. ЯК ПУБЛІЧНИЙ ТА ТВОРЧИЙ ПРОСТІР ДЛЯ КОМПОЗИТОРА М.В. ЛИСЕНКА Антонова-Колесник Катерина Антонівна	132
ІСТОРІЯ СТВОРЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ БУДИНКІВ КУЛЬТУРИ Нечипоренко Леся Володимирівна.....	134
ФЕСТИВАЛЬ ЯК ОДИН ІЗ ПРОВІДНИХ ЗАСОБІВ КОМУНІКАЦІЇ З МУЗЕЙНОЮ АУДИТОРІЄЮ У СЕРЕДОВИЩНИХ МУЗЕЯХ (НА ПРИКЛАДІ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ПАРКУ «КИЇВСЬКА РУСЬ», С. КОПАЧІВ, ОБУХІВСЬКИЙ РАЙОН, КИЇВСЬКА ОБЛ.) Новікова Ганна Юріївна	137
ПУБЛІЧНИЙ ПРОСТІР МІСТА: ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ Отрішко Марина Анатоліївна	140
«МЯГКАЯ СИЛА» РЕГІОНАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ КНР: ІНСТИТУЦІАЛІЗАЦІЯ ІССЛЕДОВАНИЙ І ПРАКТИКИ РЕАЛІЗАЦІЇ Тарабарко Ксенія Александровна, Кучинская Татьяна Николаевна	143
РОЛЬ ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ЛЬВОВА ЯК «КРЕАТИВНОГО МІСТА» Ганинець Рената	149
СУЧАСНА ПРАКТИКА БРЕНДУВАННЯ УНІВЕРСИТЕТІВ: ДОСВІД ДИЗАЙНЕРА Мохонько Віталій Анатолійович	151
WPLYW MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH NA SPOŁECZNO-MORALNY ROZWÓJ DZIECKA W WIEKU SZKOLNYM Ewelina Kurowicka	152
ZARZĄDZANIE INTELIGENTNYM MIASTEM W OPARCIU O KONCEPCJE SMART CITY- PRZYKŁAD BRANŻY KULTURY Kamil Roman	160
ZARZĄDZANIE PROJEKTAMI BADAWCZYMI I SZKOLENIOWYMI W SZKOŁACH WYŻSZYCH W POLSCE Marzena Sylwia Kruk	169
ТЕНДЕНЦІЯ МАСОВИХ ОНЛАЙН-КУРСІВ В УКРАЇНСЬКОМУ ОСВІТНЬОМУ ПРОСТОРИ Русakov Сергій Сергійович	175

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АЛЬМАНАХ

Випуск 3

Управління культурними проектами і креативна індустрія

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

Верстка та оригінал-макет Мохонько Віталій

