МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ М.П. ДРАГОМАНОВА
Факультет філософії та суспільствознавства
Кафедра культурології та філософської антропології

КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АЛЬМАНАХ

Випуск 14

Вінниця
«ТВОРИ»
2020

УДК 130.2(059)
ББК 411
К 90

Рекомендовано до друку Вченою радою Факультету філософії та суспільствознавства Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова (протокол №4 від 24.11.2020 р.)

Редакційна колегія:

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

Герчанівська П.Е. – доктор культурології, професор, завідувач кафедри культурології та інформаційних комунікацій Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв

Дробот І.І. – доктор історичних наук, професор, декан факультету філософії та суспільствознавства НПУ імені М.П. Драгоманова

Майданюк І.З. – доктор філософських наук, завідувач кафедри культурології гуманітарно-педагогічного факультету Національного університету біоресурсів і природокористування

Мєднікова Г.С. – доктор філософських наук, професор кафедри культурології та філософської антропології факультету філософії та суспільствознавства НПУ імені М.П.Драгоманова

Можейко М.О. – доктор філософських наук, професор, завідувач кафедри філософії та методології гуманітарних наук Білоруського державного університету культури і мистецтв

Мозгова Н.Г – доктор філософських наук, професор, завідувач кафедри філософії факультету філософії та суспільствознавства 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

Stepaniuk Joanna – Doktor nauk społecznych, Państwowa Uczelnia im. Stefana Batorego w Skierniewicach, Uniwersytet Warszawski

Рецензенти:

Овчарук О.В. – доктор культурології, професор кафедри культурології та інформаційних комунікацій Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв

Розова Т.В. – доктор філософських наук, професор, завідувач кафедри культурології, мистецтвознавства та філософії культури Одеського національного політехнічного університету

Упорядники:

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

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

Культурологічний альманах: Випуск 14. – Вінниця : ТОВ «ТВОРИ», 2020. – 128 с.
ISBN 978-966-949-671-3

У збірнику подано наукові статті за матеріалами VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Управління культурними проєктами та креативна індустрія» (27 листопада 2020 р.).

У працях аспірантів, студентів та молодих вчених з України та Польщі висвітлено актуальні теоретичні та прикладні проблеми культурології, а також представлено міждисциплінарні пошуки та здобутки.

За точність викладених фактів та коректність цитування відповідальність несе автор

© Автори статей, 2020
© Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова, 2020
© Видавництво «ТВОРИ», 2020

ISBN 978-966-949-671-3

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
M.P. DRAHOMANOV NATIONAL UNIVERSITY OF PEDAGOGY
Faculty of Philosophy and Social Science

CULTUROLOGICAL ALMANAC

Issue 14

Vinnytsia
«TVORY»
2020

Conference proceedings was approved for publication by the Academic Council of the Faculty of Philosophy and Social Sciences
of National Pedagogical Drahomanov University on November 24, 2020, protocol № 4

Members of Scientific Board:
T.I. Andrushchenko, Doctor of Sciences in Philosophy, Professor, Chair of the Ethics and Esthetics Department of M.P. Drahomanov National University of Pedagogy, Meritorious Worker of Culture of Ukraine
P.E. Herchanivska, Doctor of Sciences in Cultural Studies, Professor, Chair of the Cultural Studies and information communications Department of National Academy of Culture and Arts Management
I.I. Drobot, Doctor of Sciences in History, Professor, Dean of the Faculty of Philosophy and Social Science of M.P. Drahomanov National University of Pedagogy, Meritorious Worker of Science and Engineering of Ukraine
I.Z. Maydaniuk, Doctor of Sciences in Philosophy**,** Chair of the Cultural Studies Department of National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine
G.S. Mednikova, Doctor of Sciences in Philosophy, Professor at the Department of Cultural Studies, Faculty of Philosophy and Social Science of M.P. Drahomanov 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 and Social Science of M.P. Drahomanov 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

Compiled by:
S.S. Rusakov, PhD in Philosophy, Assistant Professor at the Department of Cultural Studies of M.P. Drahomanov National University of Pedagogy
O.A. Barma, lecturer at the Department of Management of Sociocultural Activities of Belarusian State University of Culture and Arts

This collection features scientific articles based on materials of the 8th International Scientific Conference on Management of Cultural Projects and the Creative Industry (November 27, 2020).
Works by undergraduate and postgraduate students and young scientists from Ukraine, Poland and Belarus address contemporary theoretical and applied problems of cultural studies and present interdisciplinary research and findings.

Culturological Almanac: Issue 14. – Vinnytsia: LCC "TVORY", 2020. – 128 p.

The author is responsible for the accuracy of the facts and correctness of citation.

ISBN 978-966-949-671-3

© Article authors, 2020
© M.P. Drahomanov National University of Pedagogy, 2020
© LCC "TVORY", 2020

ISBN 978-966-949-671-3

УКРАЇНСЬКЕ СУЧАСНЕ МОНУМЕНТАЛЬНЕ СКЛО В КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНОГО СТУДІЙНОГО РУХУ

Бенях Наталія Миронівна,
канд. мистецтвознавства,
ст. викл. каф. художнього дерева
Львівської національної академії мистецтв
benyakh@lnam.edu.ua

Монументальне художнє скло в середовищі пройшло значний період становлення і розвитку. Першим виразником монументальності у склі можемо вважати вітражі. Історія виникнення вітража відома ще задовго до появи шедеврів у соборах Сен-Дені і Шартрі (Франція, XII століття). Археологічні дослідження свідчать, що спроби виготовлення вітражного скла були у стародавньому Вавилоні, Єгипті, Греції і Римі.

Монументальне художнє скло в середовищі – це вітраж, мозаїка, арт-об'єкти, інсталяції та скульптура зі скла, предсталені в архітектурному просторі. Розглянемо художні вироби зі скла монументального характеру, що в українському мистецтвознавстві називають об'єктами монументально-декоративного мистецтва.

У зарубіжній науковій літературі часто вживається термін «glass architecture», який об'єднує вироби зі скла як в інтер'єрі та середовищі, і, звісно, скло як будівельний матеріал (скляні вітрини, фасади, перегородки тощо). Термін «glass architecture» більш точніше відображає поняття монументального художнього скла в середовищі. Типологія творів монументального художнього скла. За функціональними особливостями художні твори зі скла поділяються на декоративно-архітектурне скло, світильники, посуд, декоративно-ужиткові предмети, дрібну пластику, прикраси. Декоративно-архітектурне скло за основним масивом творів належить до декоративно-монументального мистецтва і поділяється на три типологічні групи: смальтові мозаїки, вітражі, скляні архітектурні елементи (прокатне візерунчасте скло, армоване скло, склоблоки, облицювальні плитки тощо). Світильники також поділяються на кілька типологічних груп освітлювальних предметів [2].

Розвиток монументального художнього скла аналізується у контексті історичних і стилістичних аспектів, що безпосередньо впливали на художню творчість. Увага звертається особливо на розвиток українського монументального скла у середовищі у контексті Міжнародного студійного руху. Інтеграція скла в актуальні форми мистецтва сталася внаслідок осмислення специфіки властивостей матеріалу, його візуально-пластичних і просторових характеристик, а також потенціалу можливостей трансляції авторського висловлювання. Художнє скло в сучасному мистецтві має значні можливості і в технологічному, і в медійному. Художнє скло

фігурує у трьох композиційних структурах архітектурного об'єкта. Сприймається всередині об'єкта, на фасаді та у межах споруди, зрештою – в урбаністичному контексті.

Сучасне трактування цього поняття базується не лише на монументально-декоративних особливостях скла, а виходить далеко за межі. Сучасне монументальне скло – це твори в архітектурі і поза нею, вони формують образ міста чи певного ландшафту. Художнє скло у ХХ ст. змінило архітектурний пейзаж і пройшло значний шлях від декору чи ужиткового матеріалу до арт-об'єкту і будівельного матеріалу. Небагато матеріалів мають такий символічний резонанс у сучасну епоху.

У другій половині ХХ — на початку ХХІ ст. левова частка досягнень у царині художнього скла України належить художникам-склярам самобутньої львівської школи декоративно-прикладного мистецтва, що впродовж ХХ ст. формувалась на багатих традиціях народного мистецтва цього краю, всотуючи надбання національної культури та досягнення європейських професійних митців. Завдяки львівським митцям-склодувам українське гутництво отримало потужний поштовх до розвитку [5].

У 1970-х рр. в Україні відновився інтерес до технікикласичного вітража із тонкого скла (О. Бородай, Л. Красюк, С. Лопухова, О. Подерв'янський, В. Басанець, Ю. Єгоров, В. Маринюк, В. Шаленко) [4].

Уже від 90-х років ХХ ст. українські митці А. Бокотей та Ф. Черняк формують ідентичність українського художнього скла у світі. Андрій Бокотей – ініціатор проведення у Львові з 1989р. міжнародних симпозіумів гутного скла. Засновник Музею скла у Львові [3]. Один із піонерів міжнародного руху студійного скла на території колишнього Радянського Союзу. Учасник численних персональних і групових виставок в Україні та за її межами. Андрій Бокотей. постійно експериментує з пластичними властивостями скла, створює декоративні пласти – абстрактні, асоціативно-умовні пейзажні композиції [1]. Для нього характерні також оригінальні пошуки у царині монументального скла. З останніх робіт можна назвати два проєкти митця: виставка однієї композиції «Тайна вечеря» з нагоди 80-ліття художника та «Теракотова Армія», інстальована в Китаї.

У Львові 1999 р. створено асоціацію художників-вітражистів «Вікно», до якої увійшли випускники кафедри художнього скла Львівської академії мистецтв О. Янковський (голова Асоціації), А. Винту, І. Гах, А. Курило, О. Личко, Ю. Павельчук, В. Рижанков, І. Тарнавський, О. Шевченко. Етапи трансформації монументально-декоративного скла в сучасні арт-об'єкти в Україні починаються на зламі 1980–1990-х років.

У цей час під впливом руху міжнародного студійного скла художники Львівської школи здійснювали масштабні технологічні експерименти у пошуках нових технік і прийомів декорування скла. Їхні творчі досягнення і сьогодні дають змогу говорити не тільки про новітнє рішення образно-пластичних завдань у склі через підпорядкування технологічних принципів

філософському наповненню творів, а й загалом про їх вплив на мистецький поступ львівського склярства на зламі XX–XXI ст. [5].

Представники асоціації «Вікно» розсунули звичні межі мистецтва вітража намагається. Вони шукали нові технології, які дали б змогу максимально розкрити оптичні якості скла та його розмаїтих фактур. Мета пошуків – створення просторових композицій в архітектурному та природному середовищі, які межують між традиційним вітражем і арт-об'єктом. Експерименти з фактурою, коли вітражне скло втрачає прозорість і набуває особливої мажорності й ошатності, притаманні абстрактно-орнаментальним композиціям І. Тарнавського.

Отже, серед відомих художників-склярів львівської школи, які сформували нові риси українського сучасного монументального скла в середовищі слід назвати А. Бокотея, Ф. Черняка, В. Білоуса, О. Звіра, В. Гінзбурга, А. Курила, О. Шевченка, В. Рижанкова, О. Янковського, І. Маційовського, О. Принади, А. Гоголя, А. Петровського та ін.

1. Андрій Бокотей. Скло : альбом / М. Царик, Т. Кулешник. Київ : Оранта, 2008. 279 с.
2. Бокотей М. Місце художнього скла в українській системі термінологічно-понятійного апарату класифікації мистецтва / Михайло Бокотей. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2017. №32. С. 72–86.
3. Бокотей М. Міжнародні симпозіуми гутного скла: оцінка впливу на розвиток дизайну українського гутного скла / Михайло Бокотей. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2016. №28. С. 278–286.
4. Кара-Васильєва Т., Чегусова З. Декоративне мистецтво України. У пошуках «великого стилю». Київ : Либідь, 2005. 280 С.
5. Чегусова З. Панорама Львівського гутництва межі XX–XXI століть: експериментальні пошуки творчих індивідуальностей URL: https://www.glassymposium.org/ukrainian-glass.html

БЛОГЕРСТВО В КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЯХ: КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ ВИКЛИКИ

Бугайов Микола Вікторович,
аспірант Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв

Креативна індустрія – це прикладні творчі практики, інновації та генерація прибутку й робочих місць за рахунок створення інтелектуальної власності. Тобто це театральні та образотворчі види мистецтва, кінематограф, телебачення і радіо, музика, видавнича справа, комп'ютерні ігри, нові медіа, архітектура, дизайн, мода і реклама. Вона одна з найдавніших індустрій. Її історія сягає давньогрецької поезії та скульптури та триває до нині як цифрові розваги сучасного світу. Економіст і теоретик мистецтва П'єр Луїджі Сакко пов'язує появу творчих практик з індустріальною революцією на межі XIX і XX століть.[2]

Уперше поняття «креативна індустрія» застосували британські, американські й австралійські менеджери та активісти культури в 1980-х роках. Але популярності воно набуло у 2000-х роках. Термінологія сектора креативності зародилася одночасно з розвитком теорії бізнес-кластерів американського економіста Майкла Портера. Феноменом креативної індустрії стали такі інновації, як «креативні міста», «креативний клас» і «креативні кластери».Технологічні інновації XX століття: радіо, запис звуку, фотографія, кіно, вдосконалені технології друку, інтернет– розширили доступ до культури і вплинули на процеси творчості.[3]

На сьогодні спостерігаємо перехід до нових форм креативних індустрій, у яких зникає чіткий розподіл на виробників і споживачів контенту. Креативні галузі зумовили появу нових динамічних форм економічної діяльності. Під час переходу від індустріального суспільства до інтелектуального творчий підхід до вирішення завдань став важливим чинником конкурентоспроможності.

Креативна індустрія пов'язана зі створенням контенту, його публікацією, виробництвом і поширенням за допомогою інноваційних технологій, зокрема блогерства. У сучасному світі людство має свободу дій для мистецьких експериментів з отриманням максимальної користі від наявного високого рівня розвитку науково-технічного прогресу.

Один з ідеологів креативності Алан Фріман вважає, що креативну працю не можна повністю замінити машиною, бо її продукт – товар, що є результатом творчості. Сучасна креативна економіка пропонує безліч варіантів, як заробляти на своєму продукті творчості [4].

Креативна політика в Україні не так розвинена, як, наприклад, в економічно стабільних країнах світу, але за останні 10 років відбулися істотні зміни. Впровадження концепцій креативної політики стало ключем до роз-

витку деяких сегментів ринку творчої та інтелектуальної діяльності. Так, 2018 року концепцію креативної економіки визнано на державному рівні як один із напрямів культурної політики. Крім того, до Закону «Про культуру» внесли поправки щодо визначення поняття «креативні індустрії» – «види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості і робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження, а їх продукти і послуги є результатом індивідуальної творчості» [1].

Далеко не всі сфери креативної індустрії розвинені в Україні на тому рівні, щоб дати можливість монетизувати свою діяльність або розвивати прибутковий бізнес. Здебільшого розвиваються реклама, дизайн, мода та сфера розваг. Найбільш стабільним залишається ринок медіа- та відеогалузей.Креативному сектору приносять прибутки такі види занять: створення власного бренду одягу / аксесуарів / продукції; організація заходів; проєктна діяльність / кураторство; створення освітньої платформи / виробництво навчального контенту; рекламний бізнес; грант-менеджмент у сфері культури; створення мультиплейсів (кафе, майстерні, клуби за інтересами); творчий фриланс, а також блогінг.[5]

Креативні індустрії як бізнес – усе ж ризиковий вид діяльності: про його високі інвестиційні загрози зауважував ще в 1950-х роках один з перших дослідників культурних індустрій Ніколас Гарнем. Хоча на сьогодні маємо багато прикладів успішних кейсів молодих українців: бренди одягу, фестивалі, культурні проєкти, кіно, рекламні агентства й високі особисті показники молодих фахівців на міжнародних біржах творчої праці.[5]

Медіаменеджер, нині очільник Міністерства культури та інформаційної політики України, Олександр Ткаченко зазначав, що державні інвестиції, які були залучені в креативну індустрію, не окупаються, оскільки немає глядача і слухача. На думку урядовця, держава повинна сфокусуватися на розвитку інституційної підтримки креативних індустрій.

Крім того, на нашу думку, творчі практики, як й інші сфери діяльності людини, тісно пов'язані з рівнем розвитку інформаційних технологій. На сьогодні це є одною з базових характеристик творчих галузей, що виявляється в розробці ігор, широкому спектрі програм, продуктів віртуальної і доповненої реальності, музиці, мистецтві, рекламі, архітектурі, кінематографії, анімації, дизайні й інших сферах, пов'язаних з креативною діяльністю, одним зі способів поширення яких є блогерство. Багато галузей, наприклад, переходить в інтернет-простір, що цілком змінює підхід до роботи зі своїми клієнтами. Блогінг при цьому відіграє важливу роль у популяризації творчого контенту: автори інтернет-ресурсів висвітлюють та аналізують культурно-мистецькі події, розширюючи таким чином коло споживачів креативних практик. Деякі сфери намагалися протистояти цифровізації, проте останні роки засвідчили: освоїти онлайн-формат – важливий чинник для того, щоб ринок креативних індустрій вижив у нинішніх соціальних умовах. Тож він трансформується: з'явилися послуги з 3D-друку, цифрові музеї й ін., що, зокрема, просувають і за допомогою блогерства.

Без сумніву, перехід на цифровий формат – не просто модна тенденція, а можливість творчої галузі вижити й розвиватися в умовах вимушеної самоізоляції людей, зумовленої поширенням вірусу Covid-19. Пандемія активізувала застосування цифрових технологій у творчих видах діяльності й цим зумовила зміни в їх еволюції як для компаній, так і для споживачів.

Онлайн-формат не тільки зробив переворот в організації роботи, а й сприяв появі абсолютно нових бізнес-моделей у галузі виробництва, розповсюдження та споживання, які інтегрують високоякісний контент за допомогою технологій.

Вдалим прикладом освоєння цифрових технологій є, наприклад, музеї.Вони є носіями історії і традицій, проте багато з них зуміли вступити в цифрову еру, освоївши корисні технології – від дисплеїв до інтерактивних пристроїв, що дають змогу максимально підвищити цінність колекцій і посилити враження відвідувачів. Так, Британський музей має центр цифрового навчання, організований для дітей і підлітків з метою їх ознайомлення з колекцією установи. Він пропонує технології доповненої реальності, розпізнавання зображення і 3D-друку. За перші п'ять років програми навчання в цифровому форматі було залучено понад 51 000 відвідувачів. [3]

Тож у соціокультурній сфері креативні індустрії, де об'єднавчою ідеєю завжди виступає творчий компонент, перебувають на новому етапі розвитку, зумовленого високою роллю новітніх технологій. Креативна економіка тепер має змогу не лише створювати товари та послуги для обмеженого кола споживачів, а й виходити на міжнародній ринок. Прив'язка до певної локації вже не має принципового значення, і блогери як творці контенту про творчі практики висвітлюють культурно-мистецькі події для всіх охочих.

Отже, нинішні суспільні виклики: пандемія, перебудова суспільного устрою, зміна звичних соціальних контактів – активізують рух креативних індустрій в онлайн-простір. Імпульс до розвитку творчих практик дають технології, наприклад, цифровізація, що надає оперативний доступ до засобів креативного виробництва, адитивних технологій, штучного інтелекту. Перехід на цифрові технології – унікальна можливість для творчих галузей створювати та поширювати свій контент без територіальних і часових обмежень, однією з форм якої є блогерство.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Про внесення змін до Закону України «Про культуру» щодо визначення поняття «креативні індустрії»: Закон України від 19.06.2018 № 2458-VII. *Відомості Верховної Ради (ВВР).*2018. № 34.Ст. 257. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2458-19

2. Культурні та креативні індустрії: вебсайт, розроблений у межах Програми ЄС-Східного Партнерства Культура та Креативність у 2015–2018 роках.URL:https://www.culturepartnership.eu/ua/publishing/course/lecture-5

3. Наслідки карантину для креативної індустрії. *Укрінформ* : мультимедійна платформа іномовлення України.URL:https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3139014-cerez-karantin-kreativna-industria-vze-vtratila-3-milardi-ta-300-tisac-robocih-misc-tkacenko.html

4. Общение с единомышленниками интересные факты. *Creative: креативная индустрия сегодня*. 2016. С. 4–5. URL: https://canon.a.bigcontent.io/v1/static/636899603128963291MK_think_guides_03_ru

5. Мадиевская Неля. Креативный сектор в Украине: как заниматься творчеством и зарабатывать.*ThePoint* : онлайн-журнал сайтarobota.ua про пошук роботи, кар'єру і саморозвиток. 2019. URL: https://thepoint.rabota.ua/kreatyvnyy-sektor-v-ukrayne-kak-zanymatsya-tvorchestvom-y-zarabatyvat/

КРЕАТИВНИЙ РЕСУРС ПАРКУ: ВИКЛИКИ ДЛЯ ЛОКАЛЬНОГО КУЛЬТУРОТВОРЕННЯ

Бутенко Вікторія Петрівна,
аспірантка Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв

Останні роки розвитку культурного потенціалу України позначилися активною увагою до креативного ресурсу закладів культури. Саме заклади культури є активними виробниками, розповсюджувачами креативних культурних практик, основним призначенням яких є забезпечення культурних потреб громадян. Базова мережа закладів культури, її різнорівнева структура позначається множинним переліком організацій, підприємств, установ, кожна з яких має свій унікальний креативний ресурс.

Одним з таких закладів культури є парк, де креативність стала невіддільною складовою функціонування такого закладу культури. Так, українська вчена, культуролог Ольга Копієвська, досліджуючи соціокультурний потенціал парків наголошує на його прогнозованому зростанні та популяризації в креативних індустріях України. Дослідниця вважає, що внесення креативності у парковий простір спричиняє трансформацію паркової послуги, метою яких є «корегування, регулювання поведінкової активності відвідувачів, яка повинна не лише ініціюватися прямим впливом через суб'єктно-об'єктні відносини різного роду «заходами» (культурними, просвітницькими, комунікативними, компенсаторними, рекреаційними, оздоровчими тощо), а й через візуальну організацію паркового середовища, його різних тематичних зон. При цьому стрижнем організації такої активності стають не «заходи», а вільно обрані «заняття» відвідувачів» [1, с.10]. Таким чином, креативний продукт (послуга) в парках є свого роду рушійною силою для підвищення споживчої цінності паркового простору.

Сьогодення й актуалізувало питання щодо максимальної активності у створенні креативних продуктів (послуг) у закладах культури, парках зокрема, з точки зору їх економічної, соціокультурної, туристичної привабливості та гостинності українських культурних територій. Привабливість і гостинність передбачає активну трансформацію креативного продукту (послуги).

Значення креативного продукту (послуги) в культурі позначилося й

на нормативно-правовому рівні, коли дане поняття було введено до Закону України «Про культуру» де креативна послуга визначається як «товари та послуги, що створені/надані за результатами культурного (мистецького) та/або креативного вираження і мають високу додану вартість» [3]. Отже, креативність, її культуротворчий потенціал активно увійшов як в теоретичний, так і практичний обіг, що дозволяє практикам формувати унікальні культурні практики і середовища.

Особливого практичного значення креативність набуває під час формування унікальних локальних просторів, де паркам належить одне з головних місць. Першочерговість ми осмислюємо з точки зору багатофункціональності досліджуваного нами закладу культури, яка характеризується створенням культурно-дозвіллєвих, рекреаційних, оздоровчих, компенсаторних, комунікативних паркових програм, які відіграють важливе значення в системі забезпечення різноманітних потреб як місцевих жителів, так і гостей (туристів).

Логічним продовження таких тенденції паркового руху з так званого креативного оживлення, є процеси пов'язані з відродженням культурного життя локальних територій. У парки перетворені сотні старовинних покинутих споруд (як відпрацьований непотріб), залізниць, шахт та інших об'єктів, тобто їх створено з усього того, що має у своєму ресурсі історичну цінність і, відповідно, має просвітницький потенціал для відвідувачів.

В такому контексті актуалізується питання пошуку креативних ідей для максимальної трансформації паркових послуг. Саме така трансформація паркового простору, його послуг дозволяє нам стверджувати на важливості створення його унікального локального образу, так званої паркової культури.

Досліджуючи паркову культуру як теоретичну категорію науковці наголошують на тому, що остання формується завдяки орієнтованості на виконання таких функцій, як: культурно-пізнавальної й естетичної функцій (зокрема організація різних видів культурної діяльності та споживання культурних цінностей); комунікативної: забезпечення умов для спілкування людей; компенсаторної, рекреаційно-оздоровчої: поновлення фізичних сил та оздоровлення людей, формування їх фізичної культури та здорового способу життя[2].

Питання креативного використання паркового ресурсу є надзвичайно актуальним для України. З одного боку, зростає загальний культурний рівень населення, збільшується попит на різноманітні культурно-освітні практики, з іншої сторони, відбувається інтелектуалізація праці, яка вимагає активних форм відпочинку, які б змогли зняти напругу, відновити емоційний, психічний стан людини.

Перед працівниками парків постають важливі питання щодо вивчення досвіду інших країн з питань креативного використання паркового ресурсу. Саме креативна трансформація паркових послуг дозволять посилити роль і значення такого важливого для функціонування міста закладу культури як

парк. Креативні форми роботи дозволять зробити парки найбільш відвідуваними закладами культури з якісними, різноманітними за своїм функціоналом парковими послугами.

Креативний підхід у діяльності парків у своїй перспективі дозволить забезпечити широкий і вільний вибір різноманітних форм проведення дозвілля населення, фізичного відпочинку, збагачення життєвого досвіду, розвитку індивідуальних здібностей, поновлення свого інтелектуального, фізичного запасу, просто розваги різним соціально-демографічним категоріям населення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Копієвська О. Р. Паркова індустрія : підручник. Київ : НАКККіМ, 2015. 220 с.
2. Копієвська О. Р. Соціально-культурні аспекти організації діяльності парків в країнах зарубіжжя : дис. … канд. пед. наук : 13.00.06 / КНУКіМ. Київ, 1999. 188 с.
3. Про культуру : Закон України від 14.12.2010 № 2778-VI. К. : НАКККіМ, 2011. 23 с.

КРЕАТИВНІ ПРАКТИКИ В МУЗИЦІ: КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ ВИМІР

Горова Віталія Олександрівна,
аспірантка Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв

Нині музичні практики займають досить вагоме місце в соціокультурному просторі сучасного світу. Трансформаційні процеси відбувалися роками, десятиліттями, століттями. Протягом цього часу відбувалася зміна поколінь та зміна тенденцій музичних практик у розвитку матеріальної та духовної культури націй. Процеси розширення інформаційного простору та посилення міжкультурних зв'язків на фоні росту та розвитку музичних практик у соціокультурному просторі та медіакультурі охопили різні сфери життєдіяльності середньостатистичного мешканця будь-якої розвиненої країни та значно вплинули на культурний вимір сучасного міста. Якщо вважати соціокультурний простір за колективний інтелект, то можна зрозуміти, що він забезпечує населенню духовну свободу та формує національну свідомість. Саме тому креативні практики в музиці набирають поширення у різних галузях діяльності.

Якщо поглянути на креативні практики в музиці з культурологічної

точки зору, то можна побачити, що вони мають вагомий вплив на культурний розвиток різних цивілізацій, етносів, націй у різних історичних періодах з моменту виникнення музики як такої [1].

З початку використання музики у соціокультурних практиках і до сьогодні, вона займає нішу незамінної складової, оскільки вносить значні корективи у загальний потік ціннісно-смислових та символіко-інформаційних змістів кожної сфери суспільно значущої діяльності. Активним моментом поширення музичних практик можна вважати XX-XXI століття, що пов'язане з розвитком медіакультури, інформаційних технологій та комп'ютеризацією населення. Ці фактори суттєво вплинули на формування художньо-стильових меж сучасної музики, оскільки «креативне розширення часово-просторових меж різножанрової музики за допомогою синтезу техніки та творчості актуалізує дослідження феномену музичної рефлексії у світлі інтеграції новітніх досліджень епохи постіндустріального суспільства, епохи медіа та комп'ютерних технологій в етно-ментальних координатах полісної культури» [4, 252]. Але не лише поліжанровість є креативною практикою в музиці, а й запозичення та обмін культурологічними засадами. Нині транснаціоналізація музики набирає поширення, оскільки задовольняє особливу групу людських потреб в оновленні та модернізації сталих поглядів на культурний продукт [2].

Креативні музичні практики використовуються у глобальній культурі, у якій харківський професор Степанов В.Ю. виокремив кілька шарів – елітарний та масовий, у яких «глобальна культура задовольняє запити різних груп населення. Це характерно для культури країн світу та окремих регіонів» [5, 107].

Популяризація музичних практик безпосередньо пов'язана з глобалізацією. «Уже той факт, що культура бере участь у ній, є приводом для визнання того, що людство – єдине. Уже той факт, що ми розуміємо, що нас багато і що ми різні – це виконання культурою своїх соціальних функцій та інтеграції» [1]. Слід пам'ятати, що «сучасний соціокультурний простір – це час заперечення і переоцінки цінностей, пошуку нових способів збереження і трансляції культурного досвіду, пов'язаних із занепадом традиційних і одночасним виникненням інших (можливо, й нових) соціокультурних структур, що долучає дослідження процесів і явищ, які відбуваються у сфері сучасної культури, до актуальних культурологічних проблем» [5, 110]. З наведеного цитування зрозуміло, що новий культурний досвід є актуальною проблемою, а креативні музичні практики є однією з вагомих складових вищезгаданого культурного досвіду.

Підсумовуючи вищесказане: креативні практики в музиці є певним культурним продуктом, який задовольняє особливі соціальні вимоги різних прошарків населення. Музична культура сучасності є цінною системою соціально-художніх пріоритетів, що має внутрішні закономірності розвитку, поширення та впровадження, а також виступає як цілісна складова соціальної культури яка може розвиватися як самостійно, так і транс-

ферно та поліжанрово. Загальна тональність музичного простору обумовлена художньо-естетичним розвитком та етно-національною, освітньо-соціальною, інформаційно-комунікаційною та іншими настановами.
Таким чином розуміємо, що культурологічний вимір креативних музичних практик в сучасному світі є актуальною темою для розгляду, оскільки вони є багаторівневими естетичними системами, що знаходяться на етапі динамічного розвитку та використання різними прошарками населення, а також корелюючою ланкою між соціально-культурними та музично-художніми структурами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Грачев В. И. Социокультурная коммуникация в контексте современной художественной культуры. *Вестник Московского государственного университета культуры и искусств.* 2007. No 4. С. 22–26. 2. Кармин А. С. Культурология: учебник. Санкт-Петербург : Лань, 2001. 202 с.3. Козира Є. В. Культурологія. Київ : Медицина, 2017. 376 с.4. Прокофьева А. Н. Музыкальные практики в дискурсе современной городской культуры: аксиологический аспект. *NOMOTHETIKA: Философия. Социология. Право.* 2012. № 20 (139). С. 252-259.5. Степанов В. Ю. Соціокультурний простір сучасності. *Вісник Харківської державної академії культури.* 2014. № 43. С. 104-110.

НОВІ СОЦІАЛЬНІ МЕДІА В ДИЗАЙНІ: СОЦІОКУЛЬТУРНІ ТА КОМУНІКАТИВНІ АСПЕКТИ

Дерман Ліля Миколаївна,
кандидат філософських наук, доцент,
завідувач кафедри дизайну та реклами,
факультету філософії та суспільствознавства
НПУ ім. М.П. Драгоманова,
Liliya.derman@gmail.com

У роботі досліджено дискурс соціальних медіа та їх основні характеристики. Визначено потенціал соціальних медіа як засобу формування громадської думки суспільства.

Ключові слова: соціальні медіа, комунікація, дизайн, інформаційне поле.

Інтенсифікація створення нового поля інформації сприяє виникненню сучасного культурного інформаційного середовища, нової соціокультурної реальності, що формується і еволюціонує з розширенням сфер впливу сучасних засобів комунікації. Методологією для досліджень такого напряму може стати Cultural Studies, яка зосереджуються довкола питання динаміки сучасної культури [8, С.158.]

Активне впроваджування нових технологій переформатовує медійні практики та звичні форми обміну інформацією. Усе це сприяє появі нового контенту та його подачі для користувачів, розширюючи можливості співпраці різних сфер [1].

Глобалізаційні процеси та нові цифрові технології потребували створення нових каналів комунікації та координації дій. Розвиток соціальних мереж, як підкреслюють дослідники, визначив значну трансформацію суспільної свідомості та навіть механізмів мислення людей.

Соціальні медіа охоплюють різні сервіси: соціальні мережі, які трансформувалися в один з найпопулярніших комунікаційних інструментів сучасності [2; 3].

Проте контент, що пропонується не завжди якісний і суспільно корисний. Інформаційні технології урізноманітнюють та демократизують процеси інфотворення, що сприяє наповненню інформаційного простору новими формами передачі та концептуальним контентом.

Особливість діяльності соціальних медіа у перехідних суспільствах пов'язана з такими аспектами як: несформована незалежна преса, а соціальні медіа перебирають на себе функцію альтернативних засобів комунікації, які впливають на формування думки громадянського суспільства [4; 5].

Отже, можна зробити висновок про те, що дискурс соціальних медіа визначається їх демократичністю, а інформація, яку можна доповнювати вимагає від споживача активної взаємодії.

У цьому контексті пропонується технологія подачі інформації, де одяг виступає новою формою соціальних медіа.

Концепція одягу із сенсом. Люди зосереджені на власних повсякденних проблемах та часто знаходяться глибоко всередині власних проблем. Сучасне життя суспільства проходить у мінливому світі, через що можливості та бажання звертати увагу на навколишні проблеми та загрози існуванню планети часто обмежені. Ми носимо «рожеві окуляри» та бачимо світу рожевих тонах. В результаті люди відгороджуються від екологічних, соціальних та проблем планети та живуть у своєму рожевому світі. Дизайнери, в цьому контексті, можуть говорити через продукти своєї професійної діяльності. Наприклад, через соціальний плакат. Проте їх наразі досить багато й вони губляться у великому інфо просторі. Як результат, люди знову одягають «рожеві окуляри» інтегруючись у гедоністичну екосистему суспільства.

Ідея полягає у тому, щоби використовувати одяг, як нову форму мас медіа, що має інтерактивний характер. Наприклад, це може бути соціальний плакат на одязі, що має можливості доповненої реальності, яка проявляється під дією ультрафіолетового проміння, сонячного світла, у темряві або спеціальних масок, що накладаються через застосування спеціальних додатків. Ці соціальні плакати, зображення, несуть певний соціокультурний та екологічний посил. Змушують в ігровій формі привернути увагу до

проблем. Таким чином створюється можливість брати участь у прояві соціальних та екологічних проблем. Цільовою аудиторією, на яку перш за все розрахований даний продукт, це інфлюенсери, лідери думок, бізнес, різномантні фонди, а також соціально активна та відповідальна молодь.

Вплив соціальних мереж є складовою багатьох соціокультурних та політичних процесів у всьому цивілізованому світі.

Через нові форми мас меді можна популяризувати та досягати цілей у сфері стійкого розвитку, що є своєрідним закликом до дій, що зорієнтовані на поліпшення соціального добробуту людей з різних країн світу та на захист планети. 17 цілей сталого розвитку (ЦСР), були визначені на історичному Саміті ООН у вересні 2015 року, спрямовані на збільшення економічного розвитку, розв'язання питань у сфері освіти, охорони здоров'я, соціального захисту та екологічних проблем [6].

Розвиток альтернативних форм комунікації, дає поле длярозвитку різних суспільних рухів.Сьогодні мас медіа використовуються не тільки в комерційних цілях, а і як засіб зворотного зв'язку між владою, бізнесом та суспільством. Таким чином соціум отримує можливість впливати на політичні, економічні, екологічні та освітні процеси.

Виникнення феномену соціальних медіа, що об'єднують різного роду медіа та характеризуються високим рівнем інтерактивності, тобто можливістю просто споживати, а й створювати чи змінювати контент з боку реципієнтів [5; 7].

Так соціальні медіа формують особливий інформаційний простір і водночас виступають у якості інструментів, ефект застосування яких слід враховувати як в ході досягнення суспільного консенсусу, так і оцінюючи ризики розгортання конфліктів.

Таким чином, дискурс соціальних медіа передбачає діалогічність і полілогічність, постійний і повноцінний зворотний зв'язок, реалізований в нових комунікативних форматах, що визначає його демократичність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Федько Н. Г., Федько В. П. Маркетинговые коммуникации. М.: Высшая школа, 2002.
2. David Kirkpatrick. *Facebook Effect. The Inside Story of the Company* that Is *Connecting the* World. Ebury Press, 2011. 374 c.
3. Victoria Terk. *Everything you wanted* to *know* about *modern manners but were afraid* to *ask*: Ebury Press2019. 224 c.
4. Іванчук К.В. Соціальні медіа як ЗМІ / К. В. Іванчук // Мовні і концептуальні картини світу : збірник праць. – 2013. – Вип. 46. Ч. 2. – С. 16-23.
5. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М., 2014. – 240 с.
6. Цели в области устойчивого развития. URL:http://surl.li/grup(дата звернення: 17.05.2020).
7. Webopedia / newmedia. URL:http://www.webopedia.com/TERM/N/new_media.html [inEnglish]
8. Русаков С. С. Британський та американський напрями Cultural Studies: компаративний аналіз / С. С. Русаков, Н. М. Ткачук // Гілея: науковий вісник. - 2016. - Вип. 115. - С. 157-162. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2016_115_42

КРЕАТИВНЕ ОСВОЄННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ МІСТА (НА ПРИКЛАДІ РОЗВИТКУ УРБОТУРИЗМУ)

Дичковський Степан Іванович,
кандидат педагогічних наук, доцент, директор Інституту практичної культурології та арт-менеджменту Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв
227@ukr.net

Туризм у містах, за визнанням експертів Всесвітньої туристичної організації, став ключовим чинником розвитку міста та його господарства, що стало підґрунтям для досліджень функціональних, структурних, методичних особливостей міського туризму (або туризму в містах, урботуризму) та спроб практичного впровадження результатів цих досліджень. Нині сорфмувались нові стратегії розвитку туризму, зокрема, культурного, який намагається «знайти точки, де національне поєднується з універсальним, загальним і робить його зрозумілим та привабливим для інших культур» [5, С.73].

В XXI столітті туризм в міських населених пунктах створює можливості для набуття досвіду, який може бути застосований при професійних контактах і комунікаціях, в діловому житті, з метою саморозвитку та самоосвіти, вважають українські науковці.

Взаємодія міст формує сузір'я мереж і потоків, створює ключові осередки просторових змін, які поширюються на навколишню територію регіонів, держав, континентів, змінює підходи до сучасної парадигми розвитку міст, що передбачає відмову від розвитку індустріального міста на користь концепції нового урбанізму та має на меті створення насиченого комунікаціями, саморегульованого міського середовища, яке відповідає інтересам жителів різних соціальних прошарків, статусу, віку тощо [1]. Одним з популярних підходів до поліпшення якості життя міських жителів є креативні стратегії розвитку міст, які використовують певні інноваційні ідеї, творчий підхід до вирішення проблем з акцентом на розвиток мистецтва, культури, збереження історичної спадщини та унікальності міста.

Природні, культурні, соціально-економічні ресурси міст, за умови їх комплексного використання для збалансованого регіонального розвитку та створення туристичного продукту, є головною рушійною силою розвитку урботуризму, як провідного напряму спеціалізованого туризму [2, с.96 – 111]. На переконання О.В. Гладкого, урботуризм має більш вузьку спрямованість на культурно-пізнавальні потреби туристів, що пов'язані із формуванням специфічного духовно-ментального уявлення про міське середовище, тому вимагає високого рівня кваліфікації та знань і сприяє підвищенню інноваційності туристської діяльності й появі но-

вих освітніх мультидисциплінарних програм. Урботуризм не обмежується відвідуванням окремих культурно-мистецьких закладів, велике значення мають жива духовна культура, спілкування з городянами, сприйняття динаміки міського соціуму, що формують цілісне уявлення про місто. Цим урботуризм відрізняється від традиційного культурно-пізнавального туризму в міському середовищі, який знайомить лише з окремими, часто не пов'язаними між собою елементами матеріальної культури.

З ним погоджується й І.М.Писаревський, який відзначає, що хоча до теперішнього часу найбільша увага приділялась історико-культурному туризму, але необхідно розглядати всі види туризму в місті, розвиток яких може стати прибутковою статтею міського бюджету, покращити імідж міста та його привабливість на регіональній, національній і світовій арені [3, с.368-373]. Необхідною умовою розвитку всієї інфраструктури туризму є зростання зацікавленості місцевого населення в споживанні культурних благ, у тому числі пов'язаних з туристичною активністю, адже саме жителі міста формують враження від культури і самобутності місця, створюють його атмосферу. Тому стратегія розвитку міського туризму повинна розглядатися як невід'ємний елемент стратегії розвитку сфери культури та інфраструктури міста, а ефективний менеджмент у сфері культурного туризму є важливим чинником, що визначає туристичну привабливість місцевості.

Поняття міського туризму по-різному трактується туристами і суб'єктами туристичної діяльності: якщо для перших цей вид туризму означає туристичну активність людини, яка має намір пізнати міську культуру та/або відпочити у міському середовищі, то для других це поняття пов'язане з різноманітними формами обслуговування туристів, зокрема, розміщення (готелі, апартаменти, хостели тощо), харчування (урбогастрономія), відпочинок (урбовідпочинок) тощо. При цьому слід зважати на те, що вплив туризму на розвиток міста може бути як позитивним (розвиток економіки, інфраструктури, збереження та відновлення туристичних пам'яток тощо), так і негативним (зростання злочинності, проституції, знищення локальної культури) [4, с.24-27].

Позитивною рисою міського туризму є його всесезонність, тобто слабкий вплив сезонів року на туристичних потік до міст, втім відвідуваність міст туристами значно зростає під час проведення тут святкових та інших заходів. Відмінною рисою подієвого туризму в містах є його невичерпність щодо потенціалу можливих заходів, в тому числі завдяки активної роботи в плані пошуку цікавих традицій і самобутності, вмілого поєднання нематеріальної культурної спадщини та креативних індустрій. Намагаючись конкурувати за залучення інвестицій та потоків мільйонів туристів, міста використовують подієвий туризм у якості інструменту стратегії соціально-економічного розвитку, як наслідок, спостерігається поява глобальних «музичних», «театральних», «гастрономічних» та інших міст [6, с.144-154]. Різні культурні фестивалі активно стимулюють розвиток

міського туризму, в кілька разів збільшуючи приплив іноземців в місто, активізують міжнародну економічну діяльність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Урбаністична Україна: в епіцентрі просторових змін : монографія / за ред. К. Мезенцева, Я. Олійника, Н. Мезенцевої. Київ: Видавництво «Фенікс», 2017. 438 с.
2. Гладкий А. В. Сущность, факторы развития и основные функции урботуризма. Псковский регионологический журнал. 2016. №4 (28). С.96-111. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-faktory-razvitiya-i-osnovnye-funktsii-urboturizma (дата звернення: 26.07.2018).
3. Писаревський І.М. Туризм і місто: баланс інтересів. Комунальне господарство міст. 2011. №100. С.368-373.
4. Смирнов І.Г. Логістичний потенціал сталого розвитку урботуризму: світовий та український досвід. Сервісна економіка в умовах глобальної конкуренції: правовий та інституційний виміри Service Economy in the Context of Global Competition: Legal and Institutional Dimensions : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 15–16 лист. 2017 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2017. С.24-27.
5. Мєднікова, Г. С. Туризм як складова культурної дипломатії на міжнародній арені / Г. С. Мєднікова // Культурологічний альманах : Культурна дипломатія : стратегія, моделі, напрями / Ред. кол. : Т. І. Андрущенко, В. Д. Бондаренко [та ін.]. – Вінниця : ТОВ Нілан-ЛТД, 2017. – Вип. 5. – С. 72-79
6. Парфіненко А.Ю. Подієвий туризм як чинник формування туристичної привабливості міста. Географія та туризм. 2015. Випуск 34, С. 144-154.

КРЕАТИВНІ ВИКЛИКИ У НАЦІОНАЛЬНОМУ ВБРАННІ

Долеско Світлана Валеріївна,
аспірантка Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв

Креативний образ народного вбрання XXI століття – це мистецький продукт діяльності професійних дизайнерів. Адже саме народний костюм є невіддільною частиною прогнозованого моделювання одягу майбутнього, впізнаваним «обличчям» народу.

Художники та конструктори зазвичай звертаються до багатого та вельми гармонійного народного спадку українців. Означення вбрання як «народного», «традиційного» та «національного» потрібно розмежовують крізь призму інформації про походження вбрання, зв'язок з історичними, соціальними та культурними процесами, які сформували це поняття. Терміни «традиційний» та «народний» одяг використовується синонімічно у значенні – як одяг селян, а «національний», як народний костюм, який виступає у якості національного символу.

Знаковим для прояву креативності у створенні та популяризації національного вбрання є такі поняття як: «етномистецький», «етно-фолк-

стиль», «етностиль», «етнодизайн».Етно-напрям яскраво представлений у творчості дизайнерів початку XXI століття. Впровадження його у промисловому та індивідуальному дизайні одягу в умовах розбудови української державності та векторі євроінтеграції набуває особливого значення. Передусім, це пов'язано з тим, що будь-яке творче осмислення та інтерпретація народних традицій віддзеркалює національно-естетичні цінності суспільства, утверджує зв'язок поколінь, допомагає інтегрувати у форми та зміст сучасного традиційного костюма притаманні українській культурі образи фольклору, його часову й регіональну специфіку.

У контексті формування креативного мистецького образу народного вбрання в сучасному дизайні, провідна роль належить Київському Будинку моделей. Ґрунтовно та послідовно модельєри створювали цілісний візуальний, хоч і синтетичний образ. Моделі урізноманітнювалися, ставали значно оригінальнішими, все більше набували національних рис. З'являються еталонні моделі «Русь», «Наталка-Полтавка», «Подоляночка» та інші. Вони відповідали загальним тенденціям світової моди й, водночас, зберігали етнокультурну складову.

Важливими були й експерименти з декоративним оздобленням (вишивками, аплікаціями, тканими вставками, вибійками тощо), які доволі активно насичували образні варіанти декору, при якому крій відійшов на другий план. Такий підхід до моделювання та етнорегіональної адаптації інколи навіть з використанням епатажних рис, більш зрозумілих для світової моди, забезпечив світове визнання діяльності Київського будинку моделей.

У другій половині XX ст. помітно розширюється й тематика етнорегіональної специфіки українського народного вбрання. Об'єктом науковців є особливості образної структури, майстерність умільців, традиції (зокрема родові) тощо.

Окремого значення набувають дослідження, присвячені моді, у яких автори звертаються до проблем мистецької образності костюма у широких часових межах. У такому контексті слід відзначити наукові здобутки, збагачені ілюстративним матеріалом та глибоким аналізом еволюції образів, розкривають історичні форми візуалізації моди. Серед таких робіт «Иллюстрированная энциклопедия моды» [5], «Мода и стиль» [1], «Женская мода XX века» [3], «Мода XX века» [2], «История домов моды» [4].

Тенденції трансформацій народних мотивів у повсякденних та святкових ансамблях пропонує торгова марка «RITO». Навіть масові колекції одягу в етностилі мають індивідуальний підхід до естетичних критеріїв проектування ансамблю вбрання, враховуючи при цьому загальні модні віяння. Відбувається комбінування автентичних елементів народного вбрання із сучасними віяннями моди. У креативній інтерпретації традиційних форм та декору, дизайнери намагаються дотриматися особливої ошатності ансамблю, використати високоякісні натуральні тканини, зокрема, вовну, шовк, льон.

Складність і масштабність змін у практиці дизайнерів у сучасних економічних умовах розвитку, вимагає нових підходів до використання й трансформації української традиції.

На початку XXI ст. відбуваються спроби зберегти народний одяг в якості символу національної культури й національної самобутності, наблизити до сучасності, стилізувавши його, і тут креативність дизайнерів є важливою у діяльності останніх. Ведуться спроби створення загальнонаціонального костюма, який буде сучасним за формою, але традиційним по смислу, пов'язаний з минулим, об'єднаний різними етнорегіональними особливостями та зможе символізувати усю націю, представляти її в інших країнах, дозволить українцям бути впізнаваними на тлі світових глобалізаційних процесів.

Не можна стверджувати, що йде процес збереження костюма. Це, перш за все, намагання, використовуючи характерні риси або окремі елементи народного одягу, створити новий вид етновбрання, в якому передана суть традиційного строю. Вишиванка і вінок – це два найпоширеніших елементи, які креативно трансформуються на сучасному дизайн-ринку.

За роки незалежності України сформувалася досить потужна мережа успішних дизайн проектів. Збільшення кількості брендів українського вбрання в етностилі популяризуються як в глобальному так і локальному контекстах. Діяльність модного ринку в Україні є дуже перспективним, адже бачимо вихід українських брендів на світові ринки зі стійкою автентичною ідентифікацією, йде створення «історії» та відповідність потребам часу та канонам моди.

На розвиток української модної індустрії впливає проведення модних показів Ukrainian fashion week, Defilein Kiev, Lviv Fashion Week, Odessa Holiday Fashion Week, Mercedes-Benz Kiev Fashion Days, Mercedes-Benz Odessa FashionDays та інші. Видання друкованих журналів L'Officiel Україна, Elle Украина, Vogue UA, Harper's Bazaa rUkraine тощо.

Таким чином, креативні виклики у народному вбранні є актуальним питанням як для теоретиків, так і практиків. В такому контексті, креативність може розглядатися як творча індивідуальність, процес, послуга, організація, управління в системі створення та популяризації національного вбрання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Аксенова М. Мода и стиль. Москва : Аванта +, 2002. 478 с.
2. Балдано И. Ц. Мода XX века : энциклопедия. Москва : ОЛМА-ПРЕСС, 2002. 400 с.
3. Дзеконьска-Козловска А. Женская мода XX века. Москва : Легкая индустрия, 1977. 296 с. : ил.
4. Ермилова Д. Ю. История домов моды : учеб. пособ. для вузов. Москва : Юрайт, 2018. 443 с.
5. Иллюстрированная энциклопедия моды / Л. Кибалова, О. Гербенова, М. Ламарова; пер. И. М. Ильинской, А. А. Лосевой. Прага : Артия. 1988. 608 с.

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТІВ СОЦІАЛЬНОЇ ДІЇ В УМОВАХ КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ

Ємець Наталія Анатоліївна,
к. філос. наук, доцент, НУ «Чернігівська Політехніка»
yemets2014@gmail.com

Одним з інноваційних інструментів формування демократичних інститутів в Україні є проєкти соціальної зміни. В 2019 – 2020 рр. нам випала нагода долучитися до команди одного з таких проєктів – «Програма з відновлення миру і діалогу внутрішньо переміщених жінок "Голос жінки має силу"». Проєкт з'явився як національна адвокаційна кампанія, метою котрої був захист прав жінок-переселенок зі Сходу України. Крім цього він мав яскраво виражену миротворчу складову – через діалог жінок з обох сторін протистояння, сприяти подоланню конфлікту. Каналом комунікації є навчання блогерству. Фінансова підтримка здійснювалася Інститутом міжнародних культурних зв'язків (IFA) та Міністерством закордонних справ Федеративної Республіки Німеччина.

З огляду на досвід роботи в проєкті «Голос жінки має силу», можна визначити наступні показники унікальності проєкту. Це проєкт про діалог і порозуміння між людьми, котрі хочуть жити в мирному ненасильницькому суспільстві. Цей проєкт об'єднує навколо себе не тільки представників цільової групи, внутрішньо переміщених осіб, він об'єднує усіх мешканців громади, представників владних структур, місцевого самоврядування, громадських організацій, засобів масової інформації тощо. Цей проєкт вчить пересічних громадян бути не байдужими, він озброює їх інструментом, котрий дає можливість вирішувати різноманітні проблеми як особистого, так і громадського життя за допомогою інноваційного засобу – блогерства. Цьогорічний етап проєкту акцентував увагу на жінках-лідерках; унікальним був уже сам формат: п'ять амбасадорок, котрі згуртовують навколо себе таких же активісток, як самі, а ті заряджають своєю активністю інших – своєрідний "соціальний вірус", від котрого не може бути "імунітету" і "вакцини". І, нарешті, поєднання освітнього і соціального компонентів – багато наших учасників отримали інноваційні освітні навички, а масштабні акції, котрі проводилися, мали надзвичайний резонанс і сприяли формуванню мирного середовища в Україні.

Головним викликом цьогорічного етапу реалізації проєкту став карантин, пов'язаний з пандемією COVID-19. Усі труднощі, які виникали в процесі діяльності, особливо на початку, були прямо або опосередковано пов'язані з карантинними обмеженнями. Визначимо їх:

1. Повний лок-даун в країні з середини березня до початку червня. Усі івенти, котрі були заплановані, передбачали активну взаємодію учасників проєкту. Зазначимо, що оголошення тотального карантину з 11 березня,

відтерміновувало проведення навіть презентаційного Круглого столу, що ускладнювало співпрацю з партнерами, органами держаної та виконавчої влади, органами місцевого самоврядування, громадськими організаціями, засобами масової інформації, вимушеними переселенцями, волонтерами тощо. Ми змогли його провести тільки 9 червня, коли був запроваджений адаптивний карантин. І треба відзначити, що вже на той момент, ми активно заявили про наш проєкт через ЗМІ та соціальні мережі. Тому презентували цей захід, як «Координаційний круглий стіл».

2. Заборона на пересування осіб з непідконтрольних територій. На території самопроголошених Л-ДНР був виданий указ про заборону жителям цих утворень відвідувати територію України. Це унеможливлювало безпосередню участь жителів непідконтрольних територій в заходах, котрі були заплановані.

3. Інертність та споживацький інтерес цільової групи проєкту. Ця обставина безпосередньо не пов'язана з карантином. На неї ми звертали увагу ще в процесі реалізації минулорічного етапу Програми з відновлення миру і діалогу внутрішньо переміщених жінок «Голос жінки має силу 2019». Але в умовах карантину вона стала більш відчутною і гострою. Шість років – це досить значний період в житті як конкретної людини, так і цільової групи. Значна кількість ВПО адаптувалися на новому місці, і вже, навіть, не ідентифікують себе, як внутрішньо переміщені особи. Також звертає на себе певна споживацька позиція ВПО, які звикли до отримання преференцій. І, коли постає питання про те, що треба підготувати навіть невеличку публікацію, це викликає певне відсторонення і неприйняття.

4. Певним викликом стала діяльність із сприяння забезпеченню виконання в Чернігівській області умов Резолюції 1325 Ради Безпеки ООН та досягнення цілей сталого розвитку до 2030 року.

В таких умовах була розроблена нова стратегія, основними положеннями котрої стали наступні кроки.

По-перше ,створення ефективної команди.Тут слід відзначити, надзвичайно дієву співпрацю з нашим партнером-куратором Фундацією Прав Людини. На регіональному рівні, ми досить виважено підійшли до відбору амбасадорок проєкту. Відзначимо, що цьогорічний формат, в основі котрого є ідея створення команди амбасадорок, показав себе як надзвичайно ефективний для реалізації проєктів соціальної дії в умовах карантину, як тотального, так і адаптивного. До нашої команди були відібрані активістки, котрі мають багатий досвід громадської діяльності, є знаними фахівчинями у своїй сфері, самі є лідерками і користуються значним авторитетом в нашому регіоні. Також ми отримували всебічне сприяння та підтримку з боку керівництва нашої громадської організації «Чернігів Європейський» та основного партнера Національного університету «Чернігів Європейський» в ході реалізації проєкту.

По-друге, веласьактивна робота на блог-платформах «MastPostToday» та «Чернігівська блогосфера», в соціальних мережах, налагоджена співп-

раці із провідними засобами масової інформації Чернігівської області в період повного лок-дауну з 11 березня до початку червня. За період тотального карантину було створено понад 200 блогів, залучено понад 100 блогерів. Зазначимо, що серед дописувачів, переважно були молоді люди, також вимушені переселенці. Завдяки налагодженій співпраці з суспільним мовником «UA: Українське радіо. Чернігівська хвиля», навіть в умовах лок-дауну, 8 квітня 2020 р., був презентували цьогорічний етап проєкту «Голос жінки має силу». Також активно подавалася інформація про проєкт на офіційних сайтах, новинних сторінках соціальних мереж. Цей досвід був використаний і в подальшій реалізації цьогорічного етапу проєкту, і в майбутній проектній діяльності нашої команди.

По-третє, була розроблена функціональна, в умовах адаптивного карантину, програма проведення оф-лайн заходів. Для того, щоб усі івенти відповідали завданням проєкту, було вирішено проводити їх серіями. У червні були проведені два дводенні регіональні тренінги і, паралельно, проводилися блог-кафе (міні-тренінги). До кінця липня було завершено проведення десяти блог-кафе. Звичайно, такий напружений графік певним чином виснажував, але це дало можливість в подальшому, з пом'якшенням карантинних заходів, сконцентруватися на проведенні заходів, що передбачали залучення значно більшої кількості учасників. Таким чином правильне планування дало змогу в повному обсязі та якісно провести усі заходи, що були заплановані в рамках проєкту.

По-четверте,налагодили он-лайн та інтернет комунікацію з жителями непідконтрольних територій.Для роботи з мешканцями непідконтрольних територій використовували телефонний зв'язок, Viber, Telegram, Skype, соціальні мережі. За результатами нашого спілкування ми викладали пости на блог платформі Mustpost.today.

По-п'яте ,максимально залучали ВПО до участі в цьогорічному етапі проєкту.Однією з амбасадорок проєкту стала Ольга Тимченко, яка сама є вимушеною переселенкою. В свою команду вона активно залучала своїх колежанок, вимушених переселенок, у своїх постах піднімала проблеми, котрі є гострими для ВПО, зокрема, соціальне житло, працевлаштування, пільги дітей ВПО, які постраждали від військових дій тощо. Також внутрішньо переміщені особи мали право першочергової участі в міжрегіональних школах-тренінгах, приймали участь в усіх заходах, які проводилися в рамках проєкту. Вони мали можливість висвітлювати питання, котрі є для них нагальними на платформах MastPostToday та Чернігівська блогосфера.

Дві рекомендації щодо виконання НПД щодо Резолюції 1325 безпосередньо були пов'язані з проблемами ВПО: «Про розробку Стратегії (Політики) рівності в Чернігівській області» та «Про створення регіональної програми соціальної адаптації жінок-ВПО».

І, нарешті,велась активна співпраця з органами виконавчої влади, на котрі покладена відповідальність із забезпечення виконання в Чернігівській області умов Резолюції 1325 Ради Безпеки ООН та досягнення цілей

сталого розвитку до 2030 року. Був проведений аналіз роботи органів державної влади щодо виконання Національного плану дій у питаннях 1325. Були підготовлені три рекомендації щодо впровадження Резолюції 1325 в Чернігівській області та отриманий фідбек від органів виконавчої влади.

Також під час реалізації проєкту була налагоджена активна співпраця з сільськими об'єднаними територіальними громадами, проводився моніторинг виконання НПД щодо Резолюції 1325 в сільських ОТГ Чернігівської області. За його результатами була підготовлена третя рекомендація «Про створення сприятливих чинників формування ненасильницького середовища в сільських ОТГ».

Таким чином, правильно організована діяльність та комунікація дали змогу реалізувати завдання проєкту «Програма з відновлення миру і діалогу внутрішньо переміщених жінок "Голос жінки має силу 2020"»та в повному обсязі виконати вимоги донорів. Активна діяльність амбасадорок, блогерів та активістів посприяла усвідомленню необхідності припиненню протистоянню на Сході України, пошуку шляхів подолання конфлікту, створення мирного середовища в Україні.

ДЖЕРЕЛА ДЛЯ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ПРОЄКТОМ

1.https://www.mustpost.today/category/zahody-ta-reyestratsiya/chernigivska-oblast/
2.https://www.mustpost.today/tag/chernigivska/
3.https://www.facebook.com/groups/women.voices.count/?multi_permalinks=3365671770323678

ПРОЄКТ «КОМУНІКАЦІЙНА КАМПАНІЯ ГАЛЕРЕЇ ЛНАМ»: ПРОМОЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ МОЛОДІЖНОГО АРТ-ПРОСТОРУ В РЕАЛІЯХ 2020 Р.

Єфімова Анна,
кандидат мистецтвознавства,
провідний фахівець з виставкової діяльності,
викладач кафедри менеджменту мистецтва
Львівської національної академії мистецтв
a.yefimova@lnam.edu.ua

Галерея Львівської національної академії мистецтв — це мистецький простір, концепція діяльності якого полягає у підтримці творчих ініціатив молоді. Сучасно обладнана галерея заснована у 2015 р. в структурі Львівської національної академії мистецтв як своєрідний «інкубатор» для авторських проєктів студентів та випускників Академії. Ніяких жанрових, стилістичних чи інших обмежень до творчих реалізацій. Основне завдання

— створити максимально комфортну платформу для втілення ідей молодого мистецького покоління.

У 2020 р. цей арт-простір святкував 5 років своєї діяльності. За цей період у галереї ЛНАМ було реалізовано більше сотні різнопланових проєктів: збірні виставки, що репрезентували діяльність усіх творчих спеціальностей ЛНАМ, персональні проєкти студентів та випускників; колективні молодіжні, концептуальні творчі проєкти; виставки, що представляли зріз діяльності окремих освітніх програм; а також спільні, міжвузівські проєкти всеукраїнського та міжнародного рівня. Окрім виставок тут відбуваються й інші мистецькі акції: перформанси, музичні концерти, поетичні вечори, театральні вистави, кінопокази, лекції, презентації, творчі зустрічі, фешн-шоутощо. Із кожним роком тут проходить все більше заходів, орієнтованих на комунікацію, відкритий діалог, вихід у незвичні формати та залучення нових кіл аудиторій.

Відтак, на початку 2020 р. було розроблено проєкт «Комунікаційна кампанія галереї ЛНАМ» приурочений до 5-тиріччя діяльності, який пройшов експертний відбір та отримав грантову підтримку Українського культурного фонду в програмі «Мережі й аудиторії». Проєкт мав на меті насамперед актуалізувати комунікаційний потенціал галереї ЛНАМ як потужного динамічного мистецького осередку як Львова так і України, який ефективно функціонує в структурі закладу вищої освіти. Однак, з огляду на ситуацію із пандемією та з карантинні обмеження, для повноцінної реалізації прєкту ряд запланованих заходів довелося переформатовувати та адаптовувати до нових реалій.

В рамках заходів для формування нових аудиторій галереї ЛНАМ було передбачено декілька подій, що виступили основними інформаційними приводами для комунікації з потенційним споживачем культурного продукту: онлайн-презентація розробленого брендингу галереї ЛНАМ, що стала першим заходом в рамках створення комунікаційної кампанії; виставковий арт-проєкт «Наші 5 років» як демонстрація актуального зрізу мистецьких пошуків молоді, що представив вибрані дипломні роботи студентів ЛНАМ за період 2015-2020 рр.;мурал відомого стіт-арт художника, випускника ЛНАМ Сергія Радкевича «ПроЦеСтворення» в подвір'ї галереї ЛНАМ; серія відео-інтерв'ю «Де:Арт» наYouTube-каналі з кураторами простору, засновниками галереї ЛНАМ, випускниками Академії, цікавими особистостями, відомими митцями, експертами сектору тощо (серпень-вересень 2020 р.); підсумковий каталог «5 років галереї ЛНАМ» 2015-2020 рр. з додатковою онлайн-версією та коментарями фахівців(«Архів виставок», що розміщено на офіційному сайті ЛНАМ);проведення одноденної вуличної виставки «5 років/1 день», де були представлені твори молодих художників, що протягом 2015-2020 років реалізували персональні проєкти у галереї ЛНАМ.

Окрім основних подій, реалізовано ряд інших комунікаційних заходів: серія публікацій у ЗМІ про молодих митців ЛНАМ з різних регіонів

(Прикарпаття, Волинь, Закарпаття, Вінниччина, Одещина), що мало на метівзаємодію з аудиторіями інших міст; тематичні статті у друкованих та спеціалізованих ЗМІ; проєкт «Творимо мистецтво»: 5 оригінальних відео майстер-класів на YouTube-каналі від молодих викладачів ЛНАМ; проєкт «Доступно про мистецтво»: 5 лекцій від викладачів ЛНАМ, орієнтованих на різні аудиторії; конкурс проєктів на 2021 р., орієнтований на колаборації з митцями з інших міст. Реалізація проекту розпочалася 1 червня і завершився 30 вересня.

Формування аудиторії полягало не лише у розширенні споживачів культурного продукту у м. Львів. Локальна прив'язка була важливою та становила ядро цільової аудиторії, однак донесення інформації про діяльність в інших регіонах шляхом співпраці із різними ЗМІ, публікації про відомих випускників, розсилка каталогу у провідні мистецькі інституції України, розповсюдження сувенірної продукції серед позаакадемічного середовища та лідерів думок, створення нових каналів комунікації, таргетована реклама та інші активності (як наприклад, презентація напрацювань проєкту на масштабній арт-події "LvivArtWeek", 8-11 жовтня 2020 р.) суттєво покращили взаємозв'язки галереї та розширили аудиторію у соціальних мережах.

У зв'язку з карантинними обмеженнями ми закцентували увагу на точковій роботі з представниками інших мистецьких центрів, мистецьких інституцій тощо. Усвідомлюючи, що високі показники захворюваності, які спостерігались у Львові протягом усього періоду реалізації вплинуть на кількість відвідувачів, усі можливі активності було перенесено в онлайн формат. Загалом, навіть у карантинних обставинах проєкт досягнув очікуваних результатів. І хоч довелося відмовитися від усіх масових заходів, що передбачали скупчення людей (як було заплановано ще на початку формування грантової заявки), все-таки вдалося знайти оптимальні та ефективні форми взаємодії.

Усі кінцеві результати та напрацювання проєкту є доступними для зацікавлених аудиторій. Каталог Галереї ЛНАМ розповсюджений серед провідних мистецьких інституцій, фахівців арт-ринку, лідерів думок. Онлайн-версія каталогу, розміщена на офіційному сайті www.lnam.edu.ua забезпечить публічний доступ до контактів митців, візуальних матеріалів та думок експертів. В межах проєкту створено офіційний YouTube-канал галереї ЛНАМ, де у вільному доступі розміщено усі брендовані відеоматеріали (проморолики, лекції, серії відео-інтерв'ю, майстер-класів та ін.). Вже можемо простежити позитивну динаміку щоденного зростання кількості переглядів цих відеороликів. Буклет для шкіл розміщено у вільному доступі для завантаження на офіційному сайті ЛНАМ. Окрім того, створений в рамках проєктумурал«ПроЦеСтворення» відомого стріт-арт художника Сергія Радкевича як показовий твір якісного сучасного монументального мистецтва, знаходиться на стіні в подвір'ї галереї ЛНАМ із вільним доступом для відвідувачів.

Розроблений новий брендинг буде використовуватись в усіх подальших

інформаційних повідомленнях галереї ЛНАМ (логотипи, макети тощо)., а брендована сувенірна продукція (футболки еко-сумки, блокноти, стікери), розповсюджена серед різних аудиторій, матиме довготривалий іміджевий ефект. Онлайн-канали комунікації, офіційні сторінки в соціальних медіа, які вдалося суттєво розвинути в рамках проєкту, а також напрацьований на них сталий контент, ефективно працюватиме на промоцію галереї та мистецької освіти в майбутньому.

У комплексі, проєкт «Комунікаційна кампанія галереї ЛНАМ», реалізований завдяки підтримці Українського культурного фонду в складних умовах карантинних обмежень 2020 р., відіграв значну роль у популяризації напрацювань та здобутків Львівської національної академії мистецтв в цілому, а його результати орієнтовані на довготривалу перспективу, працюватимуть на промоцію та позитивний імідж у майбутньому. Можливо, це дасть поштовх до виникнення схожих ініціатив в інших містах України та виведенню мистецької освіти на новий рівень суспільного сприйняття.

ТУРИЗМ УКРАЇНИ ЯК ПРОЯВ СУЧАСНОЇ КУЛЬТУРОЛОГІЧНОЇ ТЕНДЕНЦІЇ

Зінченко Віктор Анатолійович,
кандидат історичних наук,
заслужений працівник культури України, доцент,
директор туристичної фірми «Супутник»
zinchenko.sputnik@gmail.com

Протягом всього періоду існування туризму, як соціального явища, його методи організації надавали людству ефективну можливість сприйняття досягнень культури.

Україна не є виключенням з цього процесу. З моменту створення перших туристичних гуртків в Україні (кінець XIXст.) і до сьогоднішніх сучасних технологій туристично-екскурсійної справи (3D, віртуальні екскурсії, екскурсії-квести і т.п.), туризм залишається однією із самих нестандартних і привабливих форм для пізнання історії України та її культурологічних цінностей.

В період новітньої історії України, особливим поштовхом до цього стали політичні події останніх часів, а саме Помаранчева Революція 2004 року та Революція Гідності 2014 року. Ставши сучасним фундаментом оновлених патріотичних почуттів і підвищеної самосвідомості громадян України, вони орієнтують українців на поглиблене пізнання своєї історії і культури.

Внутрішній туризм і внутрішні туристичні маршрути стають, як ніколи популярними, на них починає формуватися додатковий соціальний запит.

Туристична галузь професійно реагує на ці процеси, наслідком чого стає формування цілої низки спеціалізованих пропозицій:

– тематичні екскурсійні тури по основним культурологічним місцям України;
– екскурсії історико-пізнавального спрямування;
– відвідини заповідних зон;
– еко-етно маршрути вихідного дня;
– тури відпочинкового і оздоровчого характеру.

Класичним прикладом може бути програма загальнодержавного значення «Сім чудес України».

За даними Всеукраїнської Асоціації Туристичних Операторів, об'єми мандруючих українців в межах своєї країни, з 2005 до 2015 року, збільшилися більше, ніж в 5 разів. Відвідини музеїв (за статистикою Ліги екскурсоводів) збільшилися за аналогічний період часу більше, ніж в 3 рази. З'являються принципово нові форми екскурсійного обслуговування туристів такі як екскурсії-квести, екскурсії з театралізованими елементами, популярності набув подієвий туризм.

Відновили свою популярність маршрути вихідного дня, які на початку 90-х років тимчасово «вийшли з моди» в силу переваги пропозицій міжнародного туризму і появи раніше недосяжних зарубіжних турів для більшості пересічних українців.

Все це засвідчує про зростання популярності туризму в Україні, він стає сучасною культурологічною тенденцією, яка безумовно має своє майбутнє.

Проте, було б помилково не зазначити про обставини 2020 року, а саме про негативний вплив карантинних обмежень у зв'язку з епідемією коронавірусу на розвиток туризму в світі і в Україні зокрема.

За даними Всесвітньої Туристичної Організації, членом якої є і Україна кількість подорожуючих у 2020 році (внаслідок безпрецедентних обмежень на подорожі), скоротиться не менше, ніж на 30% з показниками минулого року.

Всесвітня Туристична Організація допускає, що прогноз може бути переглянутий, адже світова спільнота наразі зіткнулась з величезними соціальними та економічними проблемами, а термін їх вирішення не зрозумілий. У разі збереження прогнозованого показника уповільнення туристичної галузі може відбутися на 20-30%. Дохід туристичного сектору скоротиться на 350-450 мільярдів доларів, тобто на третину від тих 1,5 трильйонів доларів, що були зароблені туризмом протягом 2019 року. Це означає, що пандемія коронавірусу коштуватиме туристичній галузі від 5 до 7 років зростання. Це найбільш вразливий вплив на туристичну індустрію за останні роки.

Проте, знання філософії туризму та його значення в житті людини, да-

ють всі підстави стверджувати, що туризм потенційно відновиться і навіть розшириться в своїх формах в після коронавірусний період.

Безумовно COVID-19 суттєво змінить світосприйняття людиною. Досвід власного сприйняття не замінять найякісніші фільми і найцікавіші книжки.

Туризм дає можливість пережити особистісну співналежність до культурного досвіду свого народу, нації, людства. Ресурси культурного туризму незникаючи, незмінні, нікуди не переміщувані. Вони вічні. Тому важко переоцінити внесок досвіду подорожування у формування і розвиток особистості. Він водночас виконує кілька функцій:

– дає відчуття належності до власної спільноти завдяки порівняння різних культурних норм, поведінкових зразків;

– забезпечує опанування культурних надбань;

– сприяє підвищенню самооцінки, формуванню самоповаги, внаслідок набуття людиною індивідуального унікального досвіду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1.Всесвітня туристична організація Організації Об'єднаних Націй [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.unwto.org/

2.Туризм і відпочинок в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: http //travel-blog.kiev.ua.

3.Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму : науково-навчальне видання – Київ: КУТЕП, 2008. – 825с.

TO BE A FATHER ACCORDING TO THE TEACHINGS OF JOHN PAUL II

Kawa Janusz
University of Rzeszow

"Each of you, young friends, also finds some Westerplatte in life, some dimension of tasks that must be undertaken and fulfilled, some just cause that cannot be fought for, some duty, duty that cannot be avoided, can be deserted. Finally, some order of truths and values to be upheld and defended, as is Westerplatte. Maintain and defend, in and around yourself, defend for yourself and for others "

Introduction

In 1987, during his pilgrimage to Poland on the Westerplatte of St. John Paul II said the above-quoted, significant words about the mission of every person who has many important social roles to fulfill in his life. St. John Paul II

made it clear in his encyclical Redemptor Hominis,

"Man cannot live without love. He remains a being that is incomprehensible for himself, his life is senseless, if love is not revealed to him, if he does not encounter love, if he does not experience it and make it his own, if he does not participate intimately in it".

Karol Wojtyła perfectly described the escape from fatherhood and the "rift" through which a man comes to the awareness that there is someone else next to him - a child. The father's loneliness is overcome by the presence of the child. This presence of the child demands that the father's heart be filled with content. A new relationship is slowly emerging, which will become fundamental in a man's life over time. His excitement slowly turns into emotion. Flowering turns into fruiting. Concentration on yourself turns into concentration on the child. A man's life begins to demand a different measure. It is no longer a question about flowers, about well-being, about personal plans. It is a question about fruits, about the other, about the possibility of helping and serving.

Pope John Paul II emphasized the value and role of the family, father and mother, as well as their parenthood, as an indispensable relationship with God, in which God the creator actively participates all the time, until he is removed by man. According to the Polish Pope, procreation itself has a unique "status of cooperation with God the Creator".

"Fatherhood and motherhood are not only a matter of human freedom, but above all an aspect of a vocation inscribed in conjugal love, which must be lived as a special responsibility towards God", accepting children as his gift in an attitude of praise for God's fatherhood, from which every family is named heaven and earth.

According to the teaching of John Paul II: "to be a father means that the desire to be for someone else has prevailed in you over the desire to be for yourself. It means you put yours aside to take care of someone else. To be a father means to be able to give without umiliating. It is to have patience and wait for your son to come home and bring you his story. To be a father is to see a son when he is still far away, to run out to meet him, throw yourself on his neck and kiss him. To be a father is to have the initiative of love. To be a father is the peak and fullness of male maturity .

The paternal attitude is somehow forced by the children. If this attitude does not arise in the priests, we will still be dealing with boys who have been burdened with a great deal of responsibility, and have not been instructed in which channel true power flows. So if the priest does not grow up to fatherhood, he will remain a neurotic, struggling boy, fighting for his own. Such a man is to be feared. Ambition, combined with unfocused and uncontrolled emotionality, wreak havoc on people and their environment. Personality immaturity, focusing on oneself is expressed in the ambiguity of behavior, the constant desire to attract attention and be in the center, or the desire to dominate

For the Holy Father John Paul II, a child was every person he met on his

own way. In the name of this thought, a project entitled “FATHER - a mobile exhibition with a holographic scene touching the essence of fatherhood on the example of the experience of John Paul II”, who received a record grant from the “Accessible Culture” program. The idea of the project became a hit in social media, as confirmed by its originators.

A disabled child in the family - teaching of John Paul II

Dear brothers and sisters, with your presence you are confirming that disability not only means the need for help, but is also a stimulus and a call. Of course, it is also a request for help, but it is even more a provocation to individual and collective egoisms; it is a call to seek ever new forms of brotherhood. Through what you are, you show an illusory vision of life, the only values of which are meeting needs, preserving appearances, haste and effectiveness

The Polish Pope John Paul II spoke about disability especially since 1981, when the church joined the initiative proposed by the United Nations to make 1981 the Year of the Disabled. On this occasion, the Congregation for the Doctrine of the Faith issued a specially prepared Document for the International Year of the Disabled, and the then Pope took up the broadly understood issue of disability. The problem of disability was also raised during the considerations that preceded the Angelus prayer. During one of the masses, John Paul II used the Italian term handicappate in his considerations, from the English handicap, meaning the problem of handicap, handicap or handicap, which unambiguously addresses the problem of disability, on the one hand understood as some deficiencies and shortages, and on the other difficulties in social relations. In his speeches on the subject related to disabilities, John Paul II used terms similar to the words disability or handicap.

Teaching of John Paul II

In his teachings, John Paul II undertook a more detailed analysis of the issues related to disability. In particular, the Pope spoke on the subject of disability on special occasions such as the international conference that was organized by the Pontifical Council for the Pastoral Care of Health in November 1992, during the speech People with Disabilities in Society. Also during the speech Child with disabilities in the family during the international congress on the integration of disabled children and youth in the family, on the Jubilee of the Disabled in 2000, during the reflection before the Angelus prayer addressed to people with disabilities, and during the international symposium organized by the Congregation for the Doctrine of the Faith entitled Dignity and Law people with mental retardation in 2004.

It is worth noting that John Paul II, referring to personalism, defined the dignity of a disabled person and pointed to the fact that a disabled person is the subject of personal rights. In this way, the Pope emphasized that no degree or any form of disability deprives anything of the dignity of a person as every human being. The then pope lists the specific rights of people with disabilities, such as the right to life, the right to a home, the right to education, the right to medical care, the right to apprenticeships and the right to paid work with full responsibil-

ity and significant political functions to stand guard over people with disabilities.

Dear disabled brothers and sisters, on this solemn occasion, I would like to invite those who exercise political responsibility at various levels to strive to provide you with living conditions and opportunities for development that will truly recognize and protect your dignity.

John Paul II strongly emphasized that disability does not mean that human diversity, and thus recognizing human rights and dignity, we also recognize and protect the dignity and rights of all of us and every human being. the Holy Father drew attention to the fragility of the human condition, while the difficulty of a disabled person's life is often perceived as a scandal or provocation.andal or provocation.

It is also worth paying attention to the teleological plane, where the Pope refers the problem of disability to the person of Jesus Christ and speaks to people with disabilities, paraphrasing the words of the Scriptures as "your" members as each body member is the Body of Christ. The Christological dimension of disabilities is in a special way complemented by the ecclesial dimension, that is related to the church. It is worth emphasizing that the Holy Father places people with disabilities in the mystery of the Church and the Mystical Body of Jesus Christ, referring to words such as the words of Saint Paul "when one member suffers, all other members suffer together". It is worth noting that a disabled person is not a passive recipient of love, but an active and appropriate subject of the work of evangelization and salvation.John Paul II calls on societies to recognize the dignity of people with disabilities by mentioning individual communities such as a human community, family, state or the church.

The Holy Father points out that each structure should refer to its own nature and tasks to discover the greatness of man and the value of suffering. In his homilies, John Paul II emphasized the importance of people with disabilities in social life.

(...) the ecclesial community listens to you with respect; feels the need to reflect on the meaning of this effort, which is the life of many of you, marked by the mysterious mark of suffering and struggling with the consequences of disability, congenital or acquired. She wants to be closer to you and your families, because she is aware that indifference deepens suffering and loneliness, while faith confirmed by love and selflessness increases strength and gives meaning to life .

SUMMARY

Thinking about John Paul II, both during his earthly and heavenly life, I am constantly pierced by a strong encounter with the mystery of his person. Whenever I reached for texts and documents of our Pope, I not only found theological depth and literary masterpiece, but also experienced an extraordinary encounter with his person. How the Pope wrote and how much he put into each word can be easily felt even by those who are not emotionally attached to it. "You are the

hope of the world, you are my hope." These are the words of John Paul II that reached me most deeply. Whenever life presents another difficult challenge, it brings them back to mind. Likewise, I have before my eyes His joy, enthusiasm, peace and depth of gaze. He is my role model and example, I learn values from him and I am sure that they have coverage and I won't be disappointed. Entering the path of fatherhood life (because it is impossible not to recall it), I asked him for patronage and protection over my calling and choices. In the most difficult trials of struggle and struggle, he always protected and, I believe, led out of the darkness. Once upon a time, when my human logic reached the breaking point, I just wanted to pack up and leave, close the door behind me and not turn around. However, it was not possible because my ID card was unexpectedly lost. It took me a few weeks to find it, during which the crisis passed and the proof, as it turned out, stuck to the picture of John Paul II, which I always carry among other documents. For me, John Paul II was a strong and persistent man, and above all extremely wise, God's wisdom. He changed the face of the world, changing many human hearts. I trust that in my heart the memories of Him will always be alive. For me, he will always remain John Paul II the Great.

It should be emphasized that John Paul II perceives specific threats to the life of a disabled person, such as the possibility of terminating a pregnancy related to the logic of death, which is included in the legalization, and practicing it in relation to fetuses burdened with disability and those at risk of premature birth. In the context of the problem of disability, the Holy Father also notices the problem related to euthanasia, writing that it is proposed to kill newborns who are at risk of deformation of the body or people with disabilities, forgetting that all life is holy. John Paul II, referring to the problem of euthanasia, emphasized the important role of the encyclical Evangelium Vitae.

Summing up, it is worth emphasizing that the teaching of Our Great Countryman John Paul II is still valid. He is the beloved of those who suffer and are in need.

BYĆ OJCEM WEDŁUG NAUCZANIE JANA PAWŁA II

STRESZCZENIE

Papież Jan Paweł II dużo miejsca poświęcił w swoim nauczaniu rodzinie, ojcostwu czy małżeństwu. Według nauczania Jana Pawła II: „być ojcem to znaczy, że zwyciężyło w tobie pragnienie bycia dla kogoś innego nad pragnieniem bycia dla siebie. To znaczy, że odkładasz swoje, aby zająć się kimś drugim. Być ojcem to znaczy umieć dawać, nie upokarzając. To mieć cierpliwość i czekać, aż syn wróci do domu i przyniesie ci swoją opowieść. Być ojcem to dostrzec syna, gdy ten jest jeszcze daleko, wybiec mu naprzeciw, rzucić mu się na szyję i ucałować go. Być ojcem to mieć inicjatywę miłości. Być ojcem to szczyt i pełnia męskiej dojrzałości". Ojciec Święty Jan Paweł II jest dla wielu osób niekwestionowanym autorytetem. Jego ziemskie życie pokazało, że nierzadko trzeba się w nim zmierzyć z trudnymi sytuacjami, które można określić mianem Wester-

platte. Całe życie papieża-Polaka pokazuje jak peła wyzwań może być ludzka egzystencja, jak piękne, ale także trudne mogą być chwile. Papież Jan Paweł II w swoim nauczaniu dużo miejsca poświęca osobą z niesprawnością. Papież Polak mocno podkreślał, iż niepełnosprawność nie znaczy, iż odmienność człowieka, a więc uznając prawa i godność człowieka uznajemy i chronimy również godność i prawa nas wszystkich i każdego człowieka. Pochylając się i mówiąc o niepełnosprawności Ojciec Święty zwracał uwagę na kruchość ludzkiej kondycji, natomiast trudność życia osoby niepełnosprawnej często postrzegane zostają przez społeczenstwo jako skandal czy prowokacja.

Słowa Kluczowe: Karol Wojtyła, papież Jan Paweł II, Westerpllatte, życie, rodzina, niepełnosprawność, cierpienie, dziecko, macieżeństwo, ojcostwo

SUMMARY

Pope John Paul II devoted a lot of space in his teaching to the family, fatherhood and marriage. According to the teaching of John Paul II: "to be a father means that the desire to be for someone else has won over the desire to be for yourself. It means you put yours aside to take care of someone else. To be a father means to be able to give without humiliating. It is to have patience and wait for your son to come home and bring you his story. To be a father means to see a son while he is still far away, to run out to meet him, throw yourself on his neck and kiss him. To be a father is to have the initiative of love. Being a father is the peak and fullness of male maturity". The Holy Father John Paul II is an unquestioned authority for many people. His earthly life has shown that he often has to face difficult situations that can be described as Westerplatte. The whole life of the Polish Pope shows how full of challenges the human existence can be, how beautiful but also difficult moments can be. Pope John Paul II in his teaching devotes a lot of space to people with disabilities. The Polish Pope strongly emphasized that disability does not mean that human diversity, and thus recognizing human rights and dignity, we recognize and protect the dignity and rights of all of us and every human being. Leaning down and speaking about disability, the Holy Father drew attention to the fragility of the human condition, while the difficult life of a disabled person is often perceived by society as a scandal or a provocation.

Keywords: Karol Wojtyła, Pope John Paul II, Westerplatte, life, family, disability, suffering, child, motherhood, fatherhood,

BIBLIOGRAFIA

Bujak A., W ogrodach Watykanu i Castel Gandolfo, Wydawnictwo Sport i Turystyka, Warszawa 1990.

Dudziak U., Każdy ma swoje Westerplatte, Lublin 2020.

Grygiel A., Nowy model ojcostwa, Lublin 2017

Jan Paweł II, Tobie Maryjo zawierzam, Wydawnictwo Velar, Bergamo 1989

Jan Paweł II, Dzieła Zebrane, Tom XV, Wydawnictwo M, Kraków 2010

Jan Paweł II, Tryptyk Rzymski, Wydawnictwo Św. Stanisława BM, Kraków 2003

Pismo Święte Starego i Nowego Testamentu, Wydawnictwo Pallottinum, Poznań - Warszawa 1990

Sosnowska J. (red), Z potrzeby serca, Pielgrzymka Ojca Świętego do Ojczyzny` 99, Wydawn-

ictwo Biały Kruk, Kraków 1999
Zapotoczny A.Wielka Ilustrowana Księga Cudów, Wydawnictwo Św. Stanisława BM, Kraków 2014

Strony internetowe:
http://www.parafiamszano.pl/o-zyciu-i-wierze/349-zaproszenie-do-modlitwy-rozancowej
http://www.pielgrzymka.net.pl/aktualnosci/24/pazdziernik-miesiacem-rozanca/
https://www.niedziela.pl/artykul/28901/nd/Papiez-w-Rzeszowie
https://nowiny24.pl/wspominamy-jan-pawel-ii-w-rzeszowie/ar/5740044
https://erzeszow.pl/516-historia/5958-honorowy-obywatel-rzeszowa-papiez-jan-pawel-ii-karol-wojtyla/5960-ojciec-swiety-jan-pawel-ii-rzeszowskie-wspomnienie.html
http://www.pielgrzymka.net.pl/aktualnosci/24/pazdziernik-miesiacem-rozanca/
Ojcostwo i macierzyństwo w zamyśle bożym, online: https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/jan_pawel_ii/przemowienia/ojcostwo_macierzynstwo_27051999.html, dostęp: 01.01.2020r.

КРЕАТИВНІСТЬ ЯК ФАХОВА КОМПЕТЕНТНІСТЬ МЕНЕДЖЕРА КУЛЬТУРИ

Копієвська Ольга Рафаїлівна,
доктор культурології, професор,
завідувачка кафедри арт-менеджменту
та івент-індустрії Національної академії
керівних кадрів культури і мистецтв

Стрімкі трансформаційні процеси які відбуваються в багатьох сферах людського буття актуалізували питання щодо відповідності фахових компетентностей сучасному ринку праці.

Фахова компетентність як виняткова здатність спеціаліста якій має високопрофесійно здійснювати свої обов'язки та відповідати сучасному професійному ринку є активно обговорюваним об'єктом науковців. Фахова компетентність, критерії її оцінювання досліджують переважно представники педагогічної науки.

Так, Т. Стрітьєвич досліджуючи питання розвитку фахових компетентностей у процесі професійної підготовки майбутніх вчителів образотворчого мистецтва дійшла таких висновків, що «одним з провідних факторів підвищення фахової компетентності майбутнього вчителя образотворчого мистецтва, в контексті інноваційного підходу є динамічність та діалогічність до творчого використання самовираження студента в процесі його професійного становлення, а також прийняття будь-яких нестандартних рішень та можливих спонтанних проявів на шляху до його особистого розвитку»[3, с.109].

С.Світайло досліджуючи особливості формування фахових компетентностей майбутніх учителів музики у процесі диригентсько-хорової

підготовки наголошує на врахуванні своєрідного підходу в даному процесі, і зумовлені на думку вченої, комплексним характером їхньої практичної діяльності, яке засноване на симбіозі естетичного виховання та музичного розвитку [1, с.224].

Таким чином, науковці одностайні у визначенні пріоритетності переосмислення фахових компетентностей для підготовки молодих спеціалістів для сфери культури. Особлива увага вчених прикута до феномену креативності у процесі формування фахових компетентностей для майбутніх менеджерів культури.

Як важлива фахова компетентність, креативність знайшла своє відображення у стандартах вищої освіти першого (бакалаврського), другого (магістерського) рівнів, галузі знань 02 «Культура і мистецтво», спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності». Визначені у стандарті цілі навчання визначаються як набуття навичок наукової, методичної, консультативної, інноваційної та креативної науково проектувальної діяльності у соціокультурній сфері (державною та іноземною мовами); сформувати науково, інноваційно обґрунтовані підходи до організації та управління внутрішніми та зовнішніми соціокультурними процесами.

Креативність є складовою теоретичного змісту предметної області з підготовки спеціалістів 028 «»Менеджмент соціокультурної діяльності», до яких віднесено: сучасні соціокультурні процеси; історична ретроспектива соціокультурної діяльності; управлінська, інноваційна, креативна діяльність в соціокультурній сфері; принципи, методи, технології, форми та засоби функціонування соціокультурної сфери; проектні соціокультурні стратегії.

Знайшла свій вираз креативність і у визначенні компетентностей, та результатах навчання, а саме: загальна компетентність № 3 - здатність генерувати нові ідеї (креативність); спеціальна компетентність №8 - здатність застосовувати креативні технології на практиці; результат навчання № 8 - використання «моделі 4к» для розв'язання задач і прийняття рішень, ведення переговорів і наукових дискусій у сфері менеджменту соціокультурної діяльності [2].

В освітні програми з підготовки менеджерів культури активно впроваджуються дисципліни, авторські курси з креативного менеджменту, креативних індустрій, креативного лідерства та мотивації. Така трансформація освітніх програм дозволяє сформувати високоринкові фахові компетентності для майбутніх працівників сфери культури. практичного впровадження креативного менеджменту та культурних інновацій в культурні практики.

Головними завданнями впроваджених дисциплін та авторських курсів є опанування студентами теоретичних основ з креативного менеджменту та інноваційної діяльності у сфері культури, креативного лідерства та мотивації; розуміння методики формування креативного соціокультурного простору з урахуванням індивідуальних та колективних потреб всіх

зацікавлених стейкхолдерів культурних трансформацій.

Логічно вибудуваний тематичний план та джерелознавчий матеріал дисциплін та авторських курсів дозволяють сформуватиу студентів спеціальні (фахові) компетентності, які забезпечать професійне майбутнє. Запропонована тематика самостійної роботи орієнтує студентів на вивчення основних питань та напрацювання практичних вмінь з процесу формування, організації та розвитку культурних креативних індустрій.

До загальних компетентностей ми відносимо: знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності;здатність визначати стратегічні напрямки досліджень та роботи, розробляти та управляти проектами;здатність генерувати нові ідеї (креативність);здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт; дотримання вимог академічної доброчесності (недопустимість плагіату). До фахових компетентностей:розвиток знання і розуміння основ креативного менеджменту та культурних інновацій в сфері культури;планування, обґрунтування та відстоювання теоретичної цінності та практичного значення власної проектної діяльності;використання міждисциплінарного підходу у вивченні та застосуванні креативного менеджменту та інновацій в культурних практиках;здатність використовувати на практиці навички та вміння в організації науково-дослідних, науково-виробничих робіт і інноваційних (креативних) проектів, в управлінні науковим і творчим колективом;здатність розробляти системи інноваційного маркетингу соціокультурних продуктів та послуг;здатність до прогностичної та проектної діяльності у сфері культури, моделювання інноваційних соціально-культурних процесів і явищ, виявлення тенденцій їх розвитку;здатність здійснювати експертизу та надавати консультаційну допомогу різноманітним стейкхолдерам культурних трансформацій.

Всі зазначені вище виклики актуалізували питання щодо переосмислення підготовки кадрів для культурно-мистецької сфери, і відповідно цілей і змісту освітніх програм і відповідно фахових компетентностей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Світайло С. В. Формування фахової компетентності майбутніх учителів музики у процесі диригентсько-хорової підготовки // Наукові записки [Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова]. Серія : Педагогічні науки : [збірник наукових статей]. Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2017. Вип. CXXXVI (136). С. 222-229.

2. Стандарт вищої освіти за спеціальністю 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності» другого (магістерського) рівня вищої освіти : Наказ Міністерства освіти і науки України від 08.01.2020 № 14. URL : https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2020/01/10/2020-028-menedzhment-sotsiokulturnoi-diyalnosti-magistr.pdf (дата звернення : 10.05.2020).

3. Стрітьєвич Т. М. Розвиток фахової компетентності у процесі професійної підготовки майбутніх учителів образотворчого мистецтва // Наукові записки [Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка]. Сер. : Педагогічні науки. 2017. Вип. 150. С. 107-110.

COVID-19 - A CHALLENGE OR HOPE FOR THE ELDERLY

Kawa Janusz
Uniwersytet Rzeszowski

INTRODUCTION

The time of the coronavirus pandemic is hard for everyone. Everyone is afraid for their own safety and that of their relatives, and especially the elderly are the most vulnerable. Everyday life today is neither simple nor easy. The government introduces more and more new requirements: the number of people in the shop, church, bus, hours for seniors in which they can shop, applying masks, gloves, maintaining appropriate distances, etc. often hands) and stay home. Every citizen wants to prevent the spread of the virus differently. However, everyone stays at home to protect their family. The time of the pandemic for the whole world is a huge tragedy. The economy and workplaces suffered as a result. The plants are closed due to the lack of financial resources to run the company. There is a shortage of respirators in Italy, so doctors have to make a difficult decision to disconnect a seriously ill person. The elderly have a problem with 'winning' the fight against the coronavirus because they have chronic diseases and poor immunity, which is why so many elderly people die from COVID-19. Grandparents and great-grandparents remember how there was a cholera and typhus pandemic in the pre-war times. It was also a hard time. Sick people were buried in specially created cemeteries, because the disease was posthumously found in the human body. After nearly 100 years, another coronavirus pandemic has occurred.

COVID-19 CORONAVIRUS

The new SARS-CoV-2 coronavirus causes a disease called COVID-19. Infection with the virus occurs when the virus enters the body. The virus can be infected by airborne droplets from a person already infected, i.e. most often through coughing, sneezing and talking, but also through the contact of the mucous membranes of the nose, mouth and lips with the hands with the coronavirus. Therefore, you should follow the rules of hygiene. Above all, it is important to wash your hands frequently and carefully with warm, soapy water. However, we must remember to wash our hands for at least 30-40 seconds and use antibacterial agents with an appropriate alcohol concentration. Liquids containing at least 70% ethyl or isopropyl alcohol will effectively deactivate the coronavirus. The World Health Organization reports that the incubation period of the coronavirus lasts an average of 14 days, although the first symptoms usually appear after 5 days. Studies by Italian scientists show that there are fewer women than men among those infected with the coronavirus and victims of COVID-19. It can be influenced by the immune system, hormones or genes, but also men, they smoke cigarettes more often. SARS-CoV-2 coronavirus infection begins with flu-like symptoms involving the upper respiratory tract. Pneumonia occurs in the subse-

quent stages of COVID-19, followed by severe pneumonia with acute respiratory failure after some time. The coronavirus stays in the body of a person without signs of infection for about two weeks. This is one of the reasons why it was decided to introduce a 14-day quarantine. During quarantine, an infected person may go out into the garden or yard, provided that they live in a single-family home. However, it cannot go beyond the property. The most common symptoms of COVID-19 are fever (over 38 ° C), fatigue, and a dry cough. Some patients may have nasal congestion, runny nose, sore throat or diarrhea. Some people also develop other symptoms, including arthralgia. To date, no antiviral drug has been invented that would prevent coronavirus infection or cure COVID-19 disease. However, infected people can count on medical help in relieving symptoms, and those in whom the disease is severe are hospitalized. In recent days, safety rules have been introduced in connection with the coronavirus pandemic. Poland has decided to limit mass events and activities of shopping malls, suspend classes in schools, postpone the eighth-grade exam and final exams, and close the borders. Only 5 people can participate in the mass or other religious ceremony - excluding those serving, and a maximum of 35 people can travel by bus. Minors can only stay outside with an adult, parks, boulevards, squares and forests have also been closed. As of April 9, 2020 In Poland, 5341 people were infected, 284 were cured, and 164 people died.

THE CORONAVIRUS PANDEMIC AND THE ELDERLY

In today's world, there are many dangers waiting for man. Some of them arise naturally and some of them are related to human activity. Such a danger is the recently detected coronavirus, otherwise known as SARS-CoV-2 or COVID-19, which reached Europe from the country of the middle - the People's Republic of China. The coronavirus outbreak, or COVID-19, began in December 2019. in Wuhan City, Hubei Province, China. Scientists are debunking the myth that the coronavirus has slipped out of lab control. The latest research shows that the coronavirus is of natural origin. Another theory proves that it all exploded after someone had eaten bat soup. The media reports that the virus started at a market where animals and meat were sold. There are also rumors that the coronavirus was intentional, but we do not yet know where it came from.

As of April 9, 2020 we had 1,519,213 infected people, 88,531 deaths and 330,877 recoveries. At the beginning of 2020, we started hearing news about a new virus that started attacking the China.

At first, most of the people in Europe were not afraid of the virus, because Europeans thought that it simply did not concern us, because China is so far away. Precautions in Europe were slim. At that time, life in Europe followed well-established rules. People traveled, met and shopped. We didn't have to wait long for the results. At the end of January, we learned about two confirmed cases of coronavirus. It was detected in a pair of Chinese tourists who were in Rome. The Italian government downplayed the threat, people continued to lead their normal lives. Only when the number of people infected was four digits was react-

ed, by which time hundreds of people were moving around Europe, completely unaware of the threat. Virus quickly conquered new destinations and spread terror in more and more countries of the old continent and beyond. The tension in the media was enormous. We waited inexorably for this first incident, but what for? We did not have to wait long for the virus to permanently visit Poland. The first case of infection with this virus was found on March 4, 2020 in a hospital in Zielona Góra, where a 66-year-old man who came by coach from Germany was diagnosed with the disease. Since then, the number of confirmed cases has grown tremendously. On March 11, 2020, the Polish government announced the closure of educational institutions, shopping malls, restaurants and cinemas. What has this changed in the life of Polish society? A lot. Ever since we remember our life, this constant routine turned into an uncertain time. Flights and journeys are canceled, leading to stagnation and uncertainty in the coming time. Possible collapse of low-cost airlines. Restaurants, hotels and cinemas remain closed. Some have already laid off workers. How do I stop it? We know very little about the virus. We don't have a vaccine. The only thing we can do is stay at home and follow sanitary orders and restrictions. Take care of yourself and others by leaving your four walls. This is perfectly illustrated by the graph from the article on COVID-19 in Poland, which can be found on Wikipedia (https://pl.wikipedia.org/wiki/Pandemia_COVID-19_w_Polsce).

Coronavirus is responsible for serious respiratory infections and symptoms can range from the common cold to acute pneumonia.The virus spreads from person to person by airborne droplets (e.g. by coughing or sneezing), as well as by surfaces and by physical contact (e.g. handshakes, objects, door handles etc.) (Coronavirus Practical guide for people caring for elderly people, online: https://www.iss.it/documents/20126/0/ISS1_Opuscolo+Covid19-Badanti_WEB_27-04_POLACCO.pdf/0f5169ff-2df1-5b9b-71e3- e122b09d-604d?t=1587972098048, dostęp: 20.05.2020r.).

Droplets of secretion that fall on various surfaces when a sick person coughs are the primary route of transmission of infection. If an infected person coughs and sneezes, the virus will spread about 3 meters. The virus stays alive in the air or on surfaces it falls on for approximately 12 hours. It can stay active on hands, desk, table, glass, cutlery, skin, clothing for 6 to 12 hours. It enters the body by inhalation or through the mucous membranes (mouth, wiping eyes).

The virus is especially dangerous for the elderly. Its infectivity is several times greater than that of the flu. Mortality increases rapidly after the age of 60 and can be up to ten times more in people over 80 than in younger people. It is related to the aging process that begins to show up from the age of 55. Over the next years, changes occur in man, causing, among others, slow increase in susceptibility to infectious diseases and changes in the immune system response to new infections (Coronavirus A practical guide for people caring for elderly people, online: https://www.iss.it/documents/20126/0/ISS1_Opuscolo+-Covid19-Badanti_WEB_27-04_POLACCO.pdf/0f5169ff-2df1-5b9b-71e3-e122b09d604d?t=1587972098048, dostęp: 20.05.2020r.).

It is worth remembering that the older the lungs, the more likely the virus to nest in them. Older people often do not have as strong a fever as young people. Vaccinations are the most effective protection against viral infections, and the example of influenza clearly shows that they are needed more in the elderly. Taking into account the incidence, it should be admitted that children under the age of 10 suffer from coronavirus sporadically, and the disease has no fatal consequences. Young people may be carriers of the disease and have little or no symptoms. Then, for a period of about 14 days, they pose an unconscious threat to the elderly. This phenomenon is especially dangerous in large cities, where public transport is used and there is an increase in interpersonal contacts in public spaces. For this reason, the elderly should stay in their apartments and in the open space, but keeping close proximity to other people, even close people, to a minimum.

The risk of infection is reduced by washing your hands frequently. You should wash your hands for at least 30 seconds, remembering to carefully soap the places between your fingers, thumbs, back of your hand and wrists. Water and soap and / or disinfectants can be used. It is also helpful to carry small pocket containers containing alcohol for hand disinfection with you after contact with public surfaces when we have touched them (Human Rights Committee, General Comment No. 34, Article 19: Freedom of Expression and Freedom of Expression, CCPR / C / GC /34/CRP.4, paragraph 19). For people who are at risk of coming into contact with people at higher risk, it is recommended that direct contact with touching should be kept to a minimum as much as possible. If it is necessary to enter the retirement home from the external environment and we have contacts with a larger number of unknown people, face masks can be put on prophylactically. Any air-filtering mask, as long as it protects the mouth and nose, reduces the risk of potential exposure to viruses. According to WHO recommendations, you should always wear a mask if you are coughing or sneezing. If we do not have a mask and we cough or sneeze, make sure to use a handkerchief or bend the elbow (COVID-19 does not provide for exceptions, online: https://www.ohchr.org/EN/NewsEvents/Pages/DisplayNews.aspx?NewsID=25746&LangID=E, dostęp: 20.05.2020r.).

It should also be emphasized that healthy people working in public spaces, having contact with more people, reduce the risk of contracting the 2019-nCoV virus by wearing a mask. When visiting a senior citizen, keep a distance - sit, talk at a greater distance than usual (> 1.5 m). It is also worth remembering that an elderly person staying at home alone should have a phone with them so that in case of problems they can quickly notify someone about it.

If the patient's health condition deteriorates, make an appointment at home, and not go to the clinic with the patient (COVID-19 does not provide for exceptions, online: https://www.ohchr.org/EN/NewsEvents/Pages/DisplayNews.aspx-?NewsID=25746&LangID=E, dostęp: 20.05.2020r.).

The position of the German Institute of Human Rights and the Ombudsman of the Republic of Poland on the need to implement new legal solutions in the face of the crisis situation will be presented below. As mentioned earlier,

older people remain one of the groups hardest hit by the current global crisis. Challenges such as the social isolation of many seniors, loneliness or attitudes that discriminate against older people on the basis of age (ageism) have become even more visible and require urgent response. Many older people fear not only contracting the virus and having limited access to healthcare, but also unwilling to be a burden on their families and society. These people may also feel distrust towards strangers. These and other problems in times of physical distancing and isolation require states to find creative ways to reach out to older people in need of support.W sferze polityki oraz w praktyce zarówno prawa i potrzeby osób starszych, jak i ich rola są jednak często pomijane. Zasady humanitarne wymagają, aby pomoc najbardziej potrzebującym udzielana była w sposób bezstronny i pozbawiony dyskryminacji. Jednakże reagowanie na zagrożenie w sposób „jednakowy dla wszystkich" odbywa się z pominięciem pewnych szczególnych aspektów zwiększonej podatności osób starszych na zagrożenia. Należy wziąć w tym kontekście pod uwagę specyficzne potrzeby seniorów, w tym potrzebę wsparcia psychospołecznego czy zróżnicowanych form praktycznej pomocy. Zobowiązania w zakresie praw człowieka, zasada „nie pomijania nikogo" przewidziana w „Celach zrównoważonego rozwoju", a także zobowiązania uwzględnione w „Karcie na rzecz integracji" wymagają reagowania w sposób uwzgledniający wszystkich (Nowy koronawirus SARS-CoV-2 Informacje i praktyczne wskazówki, online: https://www.bundesgesundheitsministerium.de/fileadmin/Dateien/5_Publikationen/Gesundheit/Flyer_Poster_etc/Corona/Corona_Information_PL_BMG.pdf, dostęp: 21.05.2020r.).

At the same time, the coronavirus epidemic requires states to rapidly design solutions that provide appropriate and accessible support, focused on the needs of older people. State public institutions play a key role in building a network of social trust. They should conduct a systemic assessment of the needs of the elderly and on its basis design effective methods of reducing and preventing both violence against seniors and their neglect.

It is therefore up to states to connect older people with other entities in order to support the shaping of a comprehensive system of their support and protection (Novel SARS-CoV-2 Coronavirus Information and Practical Tips, online:https://www.bundesgesundheitsministerium.de/fileadmin/Dateien/5_Publikationen/Gesundheit/Flyer_Poster_etc/Corona/Corona_Information_PL_BMG.pdf, dostęp: 21.05.2020r.).

At the moment, this is not done sufficiently in most countries, which affects the situation of many older people. The experiences and lessons learned from the current crisis must lead to the creation of stable support systems that will also function in the future. States must accept their role in organizing such a system and as its guarantor. Laws fundamental to ensuring the life, health and well-being of the elderly (Coronavirus and the elderly,online: http://lsa.lublin.pl/koronawirus-a-osoby-starsze/, dostęp: 20.05.2020r.).

The most important rights of older people should, as already mentioned above, constitute the central point of reference for the systems approach im-

plemented at the national level. Both institutions believe that a new convention would be the ideal instrument to highlight and precisely describe the human rights relevant to older people. They are not sufficiently included in the existing international treaties relating to human rights, therefore the new convention would help to understand these rights and facilitate the development of adequate public policies that would ensure their implementation in practice (Coronavirus and the elderly, online: http://lsa.lublin.pl/koronawirus-a-osoby-starsze/, dostęp: 20.05.2020r.).

It is also worth pointing out some additional challenges in exercising these rights during a pandemic. At the same time, these challenges illustrate the urgent need for a new convention. Older people have the right to reliable information about public matters, also in times of threats - they have the right to easy, quick, effective and practical access to information, especially to knowledge particularly important for this particular group. Older people living alone, in nursing homes or in rural areas may have limited access to information disseminated through new technologies due to a lack of devices, as well as limited digital literacy and assistance. Information must be provided to these persons not only in a technically accessible manner, but also in a form adapted to their individual needs. For example, elderly people who are under stress or experience social isolation or other life disruptors may be unaware of or depressed about the threat of a pandemic (SARS-CoV-2 New Coronavirus Information and Practical Tips, online:: https://www.bundesgesundheitsministerium.de/fileadmin/Dateien/5_Publikationen/Gesundheit/Flyer_Poster_etc/Corona/Corona_Information_PL_BMG.pdf, dostęp: 21.05.2020r.).

In this context, the role of the state is to maintain trust between health professionals, public authorities and the elderly through appropriate communication. To better protect themselves against illness, older people may need to stay in isolation longer than others. To this end, states need to ensure that seniors have access to wider support as well as new ways to stay connected with family, friends and volunteers. Restrictions on free movement should be closely monitored by states. Such restrictions are only allowed for short periods - it should be checked on an ongoing basis whether these restrictions are still necessary and proportionate (Pyrć 2020, s. 2).

Everyone has the right to the highest possible level of health protection, which means that, in this respect, states have an obligation to meet the specific needs of more vulnerable groups, including the elderly. The role of the state is to ensure that public health policy does not discriminate against older people, in particular during the coronavirus crisis. States also need to develop and implement medical patient prioritization procedures for limited life saving (trios) procedures that will not be discriminatory in any way on the basis of age. It is also essential during a pandemic to guarantee access to medical care for medical problems unrelated to Covid-19. This is especially important for the life and health of the elderly (Pyrć 2020, s. 2).

The right to the highest achievable level of health protection includes sev-

eral interrelated elements, which include the right to affordable and affordable long-term care services of good quality without any discrimination in institutions, as well as in home and community care. To achieve full implementation of this right, states must adopt and implement a national health policy / strategy and action plans based on an assessment of the needs of older people. This assessment should be carried out with the participation of older people, through consultation with them in a manner appropriate to their needs (Coronavirus Practical Guide for Elderly People, Online:https://www.iss.it/documents/20126/0/ISS1_Opuscolo+Covid19-Badanti_WEB_27-04_POLACCO.pdf/0f5169ff-2df1-5b9b-71e3-e122b09d604d?t=1587972098048, dostęp: 20.05.2020r.).

Elderly people living in institutions, at home or in other settings, cannot be ignored. States also need to provide good quality palliative care that is accessible and acceptable to the elderly, as well as allowing rapid access to information on existing palliative care support options and services. This is an extremely difficult task during a pandemic. However, due to the progressive nature of the right to health protection, states have a specific and ongoing obligation to act towards the full implementation of this right as quickly and efficiently as possible (Coronavirus Practical Guide for Elderly People, Online: https://www.iss.it/documents/20126/0/ISS1_Opuscolo+Covid19-Badanti_WEB_27-04_POLACCO.pdf/0f5169ff-2df1-5b9b-71e3-e122b09d604d?t=1587972098048, access 20.05.2020r.).

All introduced mechanisms should be based on respect for the inherent dignity, independence and individual independence of older people, including the freedom to make their own choices. Older people have the right to individual independence and independence with regard to all aspects of their life and to exercise this independence according to their will and preferences, on an equal footing with others. In a situation where a person needs help in exercising his right to independence and his ability to make decisions, he should have access to the necessary help also in times of limited contact with other people through appropriate mechanisms. The right to independence and independence of older people covers personal, economic, financial and procedural aspects (Coronavirus Practical Guide for Elderly People, Online: https://www.iss.it/documents/20126/0/ISS1_Opuscolo+Covid19-Badanti_WEB_27-04_POLACCO.pdf/0f5169ff-2df1-5b9b-71e3-e122b09d604d?t=1587972098048, access: 20.05.2020r.).

In addition, states should put in place effective measures to evaluate and monitor the exercise of this right in practice. States should ensure that the right to care fully complies with the principle of fully respecting the wishes and preferences of the person concerned and not undermining them by applying the "older person's best interests" test. It may be necessary to provide formal and informal training for carers and volunteers on human rights, including the right to independence and independence. Older people have the right to a life free of violence, abuse and neglect, also in times of the coronavirus crisis. Due to orders to stay at home in many countries, older people may be particularly affected by conflicts both within the family and in other institutions. To strengthen the protec-

tion of the rights of older people, countries should ensure access to information, assistance and complaint mechanisms, including legal aid (Coronavirus Practical Guide for Elderly People, Online: https://www.iss.it/documents/20126/0/ISS1_Opuscolo+Covid19-Badanti_WEB_27-04_POLACCO.pdf/0f5169ff-2df1-5b9b-71e3-e122b09d604d?t=1587972098048, access: 20.05.2020r.).

The government introduced remote learning is not able to replace lessons, classes where the elderly could meet, and which took place directly in academic centers. The material provided in its current form sometimes causes difficulties in the assimilation of knowledge and general understanding by the elderly. Depression among the elderly is caused by the huge number of exercises that must be solved on their own, without the professional support of the instructor. Technical problems, lack of a functional computer or Internet access, which make it impossible to transfer information, are also important here. This situation causes general stress among the elderly, who are left alone and sometimes alone. The current state of the pandemic and the stress associated with it make it impossible to calmly look into the future.

During a pandemic, there may be an increase in the need for places of refuge that meet the appropriate requirements, including, for example, ensuring the availability of long-term care. The right to social inclusion requires that the rights of older people be taken into account in various fields, such as planning and development policies in rural and urban areas and poverty reduction strategies. States must provide proactive measures to combat age discrimination and actively change the public perception of older people. There is a need to change widespread stereotypes about older people and to highlight their role as indispensable, active members of society and rights holders (COVID-19 does not provide for exceptions, online:https://www.ohchr.org/EN/NewsEvents/Pages/DisplayNews.aspx?NewsID=25746&LangID=E, access: 20.05.2020r.).

CONCLUSION

Lack of direct contact with other people, peers and extended family causes many negative symptoms. Contact by phone and via social media are not able to replace the presence of another person. This type of contact can never replace a face-to-face meeting. Human contact is very important and its lack is depressing. The constant isolation at home and the ban on spending free time in beautiful, sunny weather, parks, forests and playgrounds have an impact on the bad mental state. Inability to spend time actively outdoors and being “trapped” in homes adversely affect the mental and physical condition of a person.

The public lacks the possibility of going to the cinema, galleries and restaurants. Every person needs a moment of entertainment in order to relax from the problems of everyday life, while today’s times do not give man a choice and must remain secluded at home.

The whole negative situation related to the coronavirus is noticeable among working people. They are not sure about their position or permanent income. Many workplaces are threatened with closure and some workers with lower wages. Often, work is transferred home as remote work, which often increases stress

and uncertainty.

It was also noticeable that the prices of products increased in stores. Some dishonest traders take advantage of this situation to make a large profit and raise prices significantly. People in the face of a pandemic, fearing contamination, do not look for goods at a better price in subsequent stores, and do not want to expose themselves to danger, they buy at the nearest point of sale.

BIBLIOGRAFIA

1. Coronavirus Poradnik praktyczny dla osób opiekujących się ludźmi w starszym wieku, online: https://www.iss.it/documents/20126/0/ISS1_Opuscolo+Covid19-Badanti_WEB_27-04_POLACCO.pdf/0f5169ff-2df1-5b9b-71e3-e122b09d604d?t=1587972098048, dostęp: 20.05.2020r.
2. COVID-19 nie przewiduje wyjątków, online: : https://www.ohchr.org/EN/NewsEvents/Pages/DisplayNews.aspx?NewsID=25746&LangID=E, dostęp: 20.05.2020r.
3. Pyrć K, Ludzkie koronawirusy, Krakó, 2020..
4. Koronawirus a osoby starsze, online: http://lsa.lublin.pl/koronawirus-a-osoby-starsze/, dostęp: 20.05.2020r.
5. Koronawirus w Polsce: Perspektywa psychologii społecznej, online: http://cbu.psychologia.pl/uploads/f_bulska/raport-koronawirus%20final%20.pdf, dostęp: 20.05.2020r.
6. Nowy koronawirus SARS-CoV-2 Informacje i praktyczne wskazówki, online: https://www.bundesgesundheitsministerium.de/fileadmin/Dateien/5_Publikationen/Gesundheit/Flyer_Poster_etc/Corona/Corona_Information_PL_BMG.pdf, dostęp: 21.05.2020r.
7. Praw Człowieka, uwaga ogólna nr 34, artykuł 19: swoboda wyrażania opinii i swoboda wypowiedzi, CCPR/C/GC/34/CRP.4, ust. 19

COVID-19 - WYZWANIE CZY NADZIEJA DLA OSÓB STARSZYCH

STRESZCZENIE

Obecna pandemia przyniosła kilka pozytywów. Po pierwsze, ludzie spędzają więcej czasu w domu ze swoimi bliskimi, poprawiając więzi i relacje. Dodatkowym atutem jest poprawa stanu środowiska naturalnego dzięki niższej emisji spalin spowodowanej ograniczeniami ruchu. Koronawirus spowodował ogólny stan psychiczny złego stanu zdrowia społeczeństwa, a także poczucie niepokoju, strachu i bezsilności. Czas pandemii spowodował tragiczne konsekwencje gospodarcze i finansowe w krajach dotkniętych pandemią. Koronawirus niesie ze sobą również ogromne negatywne skutki gospodarcze, prognozowane bezrobocie, zamykanie wielu miejsc pracy i załamanie finansowe. Podsumowując, epidemia dotyka każdego człowieka, bez względu na status społeczny, na nasze otoczenie, rodziny - na nasze codzienne życie. Pewne zaostrzenia, które są oczywiście dla dobra człowieka, nieco utrudniają jego codzienne funkcjonowanie, ale on nie poddaje się i stara się iść naprzód ze swoimi marzeniami i planami życiowymi.

Słowa kluczowe: koronawirus, Covid-19, człowiek, pandemia, epidemia, osoby starsze

SUMMARY

The current pandemic has produced several positives. The first is that people spend more time at home with their loved ones, improving their bonds and relationships. Another advantage is the improvement of the natural environment thanks to the lower emission of exhaust fumes caused by traffic restrictions.

The coronavirus caused a general mental state of ill health in society, as well as a sense of anxiety, fear and powerlessness. The time of the pandemic caused tragic economic and financial consequences in countries affected by the pandemic. Coronavirus also brings with it huge negative economic effects, projected unemployment, closure of many workplaces and financial collapse.

To sum up, the epidemic affects every individual, regardless of social status, on our surroundings, families - on our daily existence. Certain exacerbations, which are of course for the good of man, slightly hinder his daily functioning, but he does not give up and tries to move forward with his dreams and life plans.

Keywords: coronavirus, Covid-19, human, pandemic, epidemic, elderly

КРЕАТИВНІСТЬ ЯК ЗАСІБ ТРАНСФОРМАЦІЇ ІВЕНТУ

Кофанова Ольга Андріївна,
аспірантка Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв

«Креативність - сама практична річ, яку може взяти до уваги бізнесмен», – говорив легендарний американський рекламіст Вільям Бернбах. Його слова актуальні і зараз. Рішення комплексних завдань, критичне мислення і творчі здібності - перша трійка найбільш затребуваних навичок в 2020 році, відзначається в доповіді Future of Jobs Всесвітнього економічного форуму. [3]

Унікальна, ефектна і яскрава подія можлива тільки за допомогою хорошого івент-менеджера. Особливий креативний підхід допоможе підкреслити головні особливості будь-якого заходу і залишити незабутній післясмак для всіх.

Івент-менеджмент – це цілий комплекс дій щодо планування та здійснення різних заходів. Головна суть професійного підходу не просто в креативі, а й в його донесенні, реалізації, особливості його подачі - щоб всі учасники заходу хоч трохи, але були здивовані.

Якщо звести все до одного речення, то івент-менеджмент - це алгоритм управління проектом. Прямо як в кращих кінематографічних Голлівудських традиціях, для заходу характерно мати драматургію: початок, розвиток і фінал. [4]

Але починається все досить просто - з однієї ідеї. Далі її розробляють, виділяють головні цілі, яких повинен досягти прийдешній івент, головні події вечору, а завершується не тільки безпосередньо івентом, а й підсумовуванням підсумків – чи були досягнуті поставлені завдання. Виходячи з останніх підлаштовується логістика, концепція, сценарій заходу. Так, пред-продакшн – головна частина самої події. А вже потім за роботу беруться підрядники і в розрахунок додаються інші важливі питання. [5]

У світі, де постійно розробляються нові технології по веденню бізнесу, керівники компаній борються насамперед за людські ресурси, які здатні робити нездійсненне і вирішувати нерозв'язані задачі. CEO іноземних компаній вже давно знають, що саме здатність мислити нестандартно – ключовий інгредієнт успішності бізнесу. А вже потім йдуть дисциплінованість, інтелект і диплом співробітника. Такий висновок випливає з результатів дослідження IBM, проведеного серед більш ніж 1500 керівників вищої ланки з 60 країн і 33 галузей по всьому світу. [2]

Саме тому останнім часом в резюме претендентів все частіше можна зустріти креативність, як одну з конкуруючих якостей. Але, як виявилося, Україна і тут не в тренді. Менш як 1% українців вказують креативність в списку своїх достоїнств. І, звичайно, наші HR може розцінювати це як

штамп: так само як і комунікабельність, відповідальність.

Так в чому ж це не штамп, що таке творче мислення і як визначити його наявність у людини?

Якщо все спростити, то за своєю суттю креативність - це творчі здібності або кмітливість. Здатність людини приймати нестандартні рішення і принципово нові ідеї в ситуаціях, які, на перший погляд, здаються безвихідними. Це все можливо при використанні стандартних предметів і обставин незвичайним чином.

Американський психолог Еліс Пол Торренс впритул займався дослідженням природи творчості людини. [3] Він прийшов до висновку, що креативність - це не тільки підвищена чутливість людини до проблем і їх визначення, але і здатність висувати можливі гіпотези щодо їх вирішення з обов'язковим формуванням результату.

Більш того, як виявилося, рівень творчого мислення людини можна виміряти. Для цього існують різні психологічні інструменти: опитувальники, аналіз результативності діяльності співробітника, тести дивергентного мислення.

Найвідоміший у світовій психологічній практиці – тест Пола Торренса. [2] Він дозволяє оцінити: вербальну, образну креативність, а також окремі креативні здібності, такі як: швидкість (здатність продукувати велику кількість ідей), гнучкість (здатність застосовувати нові стратегії), оригінальність (здатність генерувати нові ідеї та небанальні ідеї), здатність розробляти виникли ідеї, здатність чинити опір стереотипам.

Попри біологічне приречення, креативне мислення можна і потрібно розвивати. Як правило, для цього людину потрібно вивести із зони комфорту. Наприклад, дослідження вчених Університету штату Юта (США) показало, що перебування людини більш як чотири дні на природі без інтернету і електронних пристроїв, підвищує її творче мислення на 50%.

Одним з головних креативників за останні 50 років безсумнівно вважається Стів Джобс. Так ось, за його словами креативність - лише вміння комбінувати різні речі. [3] У кросс-функціональних командах, один з найефективніших способів розвитку креативності – брейнсторминг з питань, які для більшості не є їх основною компетенцією. Група генерує абсолютно нові, нестандартні ідеї. В таких умовах людина, відповідальна за будь-який процес, відчуваючи конкуренцію, починає мислити ширше, нестандартно. Хоча нерідко можливий і варіант, коли вона почне захищатися – «це не спрацює», «це ми вже пробували». Важливо, незважаючи на подібні доводи, приймати і записувати всі ідеї.

Природно, варто пам'ятати, що креативність, як і все в цьому світі, потребує сировини. Для її підживлення необхідно збільшити обсяг і різноманітність інформації, з якою ви стикаєтеся. Потрібно проводити збір даних на ринку і їх обробку. Корисний як детальний огляд конкурентів на своєму ринку, так і пошук інформації на зарубіжних, суміжних ринках. Спільний аналіз такої інформації призводить до бажання креативно

використовувати чужий досвід для користі своєї продуктивності.

Щоб включити креативність, потрібно змусити мозок відмовитися від тривіальних рішень, що лежать на поверхні. Як казав Ніцше, всі великі художники і мислителі - великі трудівники. Секрет креативності в тому, щоб дивитися на кожну задачу з чистого аркуша. Або використовувати логіку - аналізувати проблему і синтезувати краще рішення. Або використовувати інтуїцію і створювати нові рішення на основі широкого життєвого досвіду і хорошого смаку.

Давайте уточнимо одну річ - кожен може організувати подію (хорошу чи погану). Однак креативність – це те, що виділить її, і при правильному використанні вона може створити незабутні враження та зв'язки, які позитивно впливають на бренди та підсумки.

Розгляньте свою взаємодію в "розважальній" обстановці, включаючи ресторани, бари, а також те, наскільки нішевим та приємним буде цей досвід. Коли люди відвідують масштабні корпоративні заходи, вони звикають відчувати якісні взаємодії та шукають щось краще.

Кожна подія - це, по суті, досвід на 360 градусів. Річ тут саме про чуттєві переживання; те, що гості/учасники чують, бачать, смакують, торкаються і нюхають. Кожна точка дотику та частина події бренда може бути посилена завдяки творчості. Від запрошення до моменту, коли вони залишають місце проведення, творчі вливання є обов'язковими для отримання максимальної рентабельності інвестицій від вашої події. Кожен елемент - це можливість запропонувати незабутній досвід. Також потрібно враховувати вагомість соціальних мереж в наших життях. Ці моменти, які залучають гостей, можуть поширитися на аудиторію в Інтернеті та створити «обговорюваність» та «спільність», що продовжує життя події, а також її аудиторію. [1]

Професіонали заходів повинні проявляти творчість у вирішенні проблем і тому, як вони застосовують її до всіх аспектів управління подіями. Творчість повинна протікати через кожного члена команди. Від складних проблем до дизайну, концепцій, пропозицій клієнтів, ідей щодо доставки контенту, форматів презентацій, до опису нових шляхів та ідей.

Важливо заглибитися трохи глибше, розсунути межі, відкрити можливості, заманити розмови, додати кольору до запитів клієнтів. Якщо компанії хочуть, щоб люди пам'ятали бренд та подію, то потрібен креативний підхід та інноваційна доставка. Треба пам'ятати, що 2 + 2 = 4, але знову ж таки, як і 3 + 1. Існують різні способи отримання однакових результатів. [1]

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1.David Limbert Why creativity in events is imperative // Bizcommunity: https://www.bizcommunity.com/Article/196/423/171604.html

2.Samuel deBlanc Goldblatt The Complete Guide to Greener Meetings and Events / Milton: John Wiley and Sons, 2011 - 516.

3.Getz D. Event studies: theory, research and policy for planned events / D. Getz. – Burlington

: Butterworth-Heinemann, 2007. – 480 p.

4.Мамотенко Д.Ю. Івент-діяльність як професійний напрямок туризму / Можливості та розвиток сучасного туризму: світовий та національний досвід : монографія / колектив авторів ; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої ; Запорізький національний технічний університет. – Запоріжжя : ТОВ «ЛІПС» ЛТД, 2014. 276 с.

5.Шумович А.В. Великолепные мероприятия: технологии и практика event management / А.В. Шумович. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006. – 163 с.

ХУДОЖНЯ СТРУКТУРА СУЧАСНОГО ЕСТРАДНОГО ВОКАЛЬНОГО НОМЕРА

Крипчук Микола Володимирович
канд. мистецтвознавства,
доцент кафедри режисури естради
та масових свят Київського національного
університету культури і мистецтв
kripchuk@gmail.com

В даний час всередині художньої структури сучасного естрадного вокального номера актуальною є тенденція до розвитку синтезу таких мистецтв, як вокал, акторська майстерність та режисура. Естрадна пісня, що спирається на драматургію, нині дуже добре сприймається публікою. Навіть виникло таке поняття як «театр пісні», і кожен співак на естраді мріє, щоб вокальні композиції, які він виконує, могли називатись «театром пісні». Ще в кінці 1960-х років ХХ ст. вокалісти відчували необхідність в участі режисера, який зміг би об'єднати вокал і майстерність актора, додаючи в естрадний вокальний номер більшу виразність.

Прагнення до театралізації знаходить часом навіть наївні, примітивні форми, не пов'язані з засобами виразності сьогоднішнього високопрофесійного театру. В кінці ХХ ст. теоретик та історик театру С. Цимбал приділяв темі театралізації естрадного номеру особливу увагу: «Майстри сучасної естради та циркової арени, співаки і клоуни, конферансьє і жонглери прагнуть збагатити свої виступи психологічною достовірністю, в атмосфері якої оживають і оновлюються ексцентрика і буфонада, несподівана клоунська реприза і акробатичний трюк» [4, с. 409].

З часом акценти глядацького сприйняття змістилися таким чином, що публіка воліла бачити артиста естради не тільки витівником, але і розумним іронічним співрозмовником, здатним миттєво відповідати запитам часу.

Поєднання драматургії та акторської майстерності з віртуозністю технічного виконання є провідною особливістю художньої структури естрадного номеру. Слід зазначити, що естрадна пісня є культурним яви-

щем що «вийшло з ситуації сценічної ізольованості, та проникло чи не в усі сфери життєдіяльності, повсякденності людини» [3, с. 470].

Звичайно, у вокальному жанрі провідним засобом виразності є вокал. Спів акумулює комплекс всіх засобів виразності вокального жанру. Саме артист через свою майстерність доносить до глядача сценічний образ та послідовність подій, закладених у пісню.

При роботі над постановкою естрадного вокального номеру, режисерові слід чітко усвідомлювати особливості художньої структури естрадного номеру, які відрізнятимуть його, наприклад, від концертного.

Основною ознакою естрадного вокального номеру є те, що його потрібно створювати, як самостійний і закінчений витвір естрадного мистецтва.

В умовах сучасної естради вокаліст втягнутий в жорстку конкуренцію. Виграє той вокальний номер, де в єдиному сплетінні знаходяться такі якості, як лаконізм, мобільність, видовищність та високий професіоналізм виконавця. Співак опиняється перед необхідністю виступати на різних майданчиках, тому ще одна відмітна ознака естрадного номеру – це його мобільність. При частій зміні умов для виступу артист не може використовувати декорації і громіздкий реквізит, в кращому випадку можливі тільки окремі деталі. Для цікавого рішення естрадного вокального номера режисер і виконавець не просто повинні відібрати характерну деталь, яка може трансформуватися, а змушені надати їй ігрового або символічного значення. З усіх відповідних деталей оформлення на сцені має право з'явитися лише та, в якій закладена можливість максимально бути відіграною. На наш погляд, саме з деталей народжуються художні образи й думки. Потім вони узагальнюються, перетворюючись в образ-узагальнення, образ-висновок, що виникають завдяки асоціації.

Найпростіше для вокаліста переміщатися з мікрофоном, зі звучанням якого він добре знайомий, і набором необхідних йому сценічних костюмів. Досить часто естрадному артисту доводиться трансформувати свій номер в залежності від розміру і типу майданчика, а також складу, чисельності і нерідко настрою публіки.

На естраді заміна репертуару на окремо взятому концерті – логічна закономірність, яка випливає зі специфічних особливостей художньої структури вокального номеру. Тут все залежить від глядача. Від того, наскільки він приймає або не приймає артиста. Опинившись в такому положенні, естрадному вокалісту нерідко доводиться імпровізувати. Імпровізація на естрадному майданчику для досвідченого естрадного артиста є задоволенням і свободою. Новачкам доводиться складніше, але правильна робота з режисером при постановці вокального номера, де постановник бере на себе відповідальність за певну імпровізацію, дозволяє молодому виконавцеві досить швидко орієнтуватися в запропонованих обставинах. Слід акцентувати на тому, що імпровізація на естраді відрізняється від імпровізації на театральних підмостках.

Для постановника естрадного номеру корисно знати що естрадний номер має велику самостійність, ніж епізод в театральному спектаклі. Якщо епізод визначається загальним рішенням постановки, то в естраді часто номери визначають напрямок всього естрадного видовища. Крім того, в театрі імпровізація в межах сценічної дії пов'язана зі спілкуванням з одним або декількома партнерами та їх реакцією на якісь внутрішні зміни в ході п'єси саме на сцені, а не в залі. Безумовно, драматичний артист завжди гостро реагує на настрій публіки, але навряд чи він може не заплановано спуститися зі сцени і прочитати свій монолог, стоячи в залі, тоді як естрадний виконавець часто може собі дозволити таку «незалежну» поведінку і нерідко позитивно сприймається глядачами саме за цей прояв сміливості і оригінальності.

Автор акцентує увагу на головних особливостях естрадного мистецтва, а саме: «по перше, це особлива система спілкування артиста з глядацькою залою; по-друге, < … > лаконізм» [1, с. 110].

Будь-який естрадний номер лаконічний за своєю природою. Це проявляється у виборі і подачі теми і засобів виконавської виразності. Лаконізм притаманний не тільки естрадному номеру. Симфонічні мініатюри, одноактні п'єси, романси, балади – всі ці жанри лаконічні по-своєму. Але в естрадному номері завжди повинно «бути в наявності» те, що ми чекаємо саме від естради і нерідко називаємо святковістю – це несподіванка, гротеск, прагнення до гіперболізації, живе спілкування з публікою, а значить постійна імпровізація і оригінальність.

Крім того, естрадний номер лаконічний в кількості виконавців. Аналізуючи специфіку розвитку вокального номера в умовах сучасної естради, можна помітити, що вокалісти найчастіше намагаються створювати свої сольні програми, дуже рідко дуети, тріо або квартети. Пояснення цьому дуже просте: збільшення кількості артистів, які беруть участь в номері ставить під загрозу одну з найважливіших ознак його художньої структури – мобільність. Хоча, звичайно ж, масовий естрадний вокальний номер або ціла програма є більш цікавим видовищем для публіки, особливо з точки зору його можливостей у зміні різноманітності сценічних форм.

Основна проблема створення цілісного естрадного вокального номера полягає не в тому, яку кількість людей у ньому залучено, або з якою інтенсивністю артисти можуть виконувати придумані режисером і поставлені балетмейстером хореографічні елементи або трюки. Цілісність номера проявляється у випадку, коли дотримується найважливіший загальний принцип, що стосується всіх жанрових різновидів на естраді, а саме: твір естрадного мистецтва має спиратися на такі засоби виразності , які належать виключно конкретному естрадному жанру. В іншому випадку, і у виконавця, і у глядача може скластися враження безглуздості всього, що відбувається на сцені [2].

В умовах жорсткої конкуренції на сучасній естраді вокальною технікою, цікаво створеним пластичним малюнком, або акторськими

здібностями окремо здивувати сучасного глядача в цьому жанрі практично неможливо. Щоб мати успіх, вокалістам доводиться опановувати різними навичками і використовувати їх одночасно і органічно. Створення естрадного вокального номера, до якого висуваються сьогодні підвищені вимоги, потребує як від виконавця так і від режисера-постановника концентрації і розподілу фізичних і творчих сил.

Будь-яка естрадна пісня вимагає не тільки технічного вокального виконання, але і проживання, проникнення в її сенс, щоб донести до глядача закладений в неї образ.

Під час роботи над постановкою естрадного вокального номера провідною фігурою, на наш погляд, є продюсер, який фінансує і спрямовує творчість музиканта в потрібному напрямку. Одним з головних завдань продюсерської діяльності на естраді є правильний піар.

В сучасному мистецтвознавстві недостатньо наукових досліджень, що позначені цілісною картиною розвитку української естради в контексті її режисури.

На жаль, як вважає автор, немає ідеальної моделі створення сценічного образу на естраді. Цей процес вимагає виокремлення сучасних тенденцій, що формують новітні художні стилі естради в контексті впливу інтеграційних творчих процесів у вокальному мистецтві, але слід враховувати, що завжди апріорі, відправною точкою є музичний матеріал і особлива індивідуальність естрадного артиста.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Крипчук М. В. Аспекти психотехніки в театрі й на естраді (компаративний аналіз). Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: Мистецтвознавство. Тернопіль : Вид-во ТНПУ ім.. В. Гнатюка, 2019. № 2 (вип. 41). С. 105-111.

2. Попова А. Б., Войченко О. М. Театральність як елемент художньої структури вокального виконавства. Культура і сучасність. Київ : Міленіум. № 1. С. 103-107.

3. Сіненко О. О. Естрадний вокал як відмінна риса урбаністичної культури. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. Київ : ТОВ ІДЕЯ-ПРИНТ, 2019. № 2. С. 467-470.

4. Цимбал С. Разные театральные времена. Ленинград : Искусство, 1969. 414 с.

АРТ-ЯРМАРКИ ОНЛАЙН: УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД

Кулікова Вікторія Андріївна
магістр культурології,
арт-директорка платформи
сучасного мистецтва Abramovych.Art
kulikova.victori@gmail.com

Арт-ринок та й загалом, майже вся царина сучасної культури досить швидко адаптувалися до нових умов реальності: за час пандемії форма спілкування з мистецтвом набула переважно інтерактивного характеру. Ще до початку епідемії Covid-19 на арт-арені оперативно розвивалися онлайн-ініціативи: «великі гравці ринку» та «лідери думок» шукали та впроваджували підходи, які б могли якомога надійніше забезпечити успіх художників та арт-інституцій за нових умов стрімкого розвитку; зростаюча активність митців у галузі VR-, AR-, і XR-технологій є свідченням того факту, що автори радикально переосмислюють самі методи подання/сприйняття візуального продукту. Наразі ми спостерігаємо за відродженням інтересу до арт-ринку: поки весь світ завмер у заціпенінні, у поціновувачів мистецтва нарешті з'явився вільний час. Помітна й активність серед покупців, які досить охоче підтримують культурні осередки.

Участь в арт-ярмарках – це найкращий спосіб розвивати та підтримувати довірливі стосунки між галереями, новими покупцями та іншими учасниками арт-ринку. На думку культуролога С. Русакова пізнання арт-ринку для широкого кола людей відбувається переважно завдяки репрезентації. Саме вона формує уявлення про різні складові елементи арт-ринку – аукціони, бієнале, митців, колекціонерів [2, С. 91]. Останні мають усі підстави вважати, що найкращі зразки робіт художників представлені саме на арт-ярмарках, адже учасники перебувають у постійному «прихованому» діалозі, вивчають попит клієнтів та пропозиції інших. Власне, художники також зацікавлені бути представленими на ярмарках провідними галереями. Метою нашого дослідження є визначення основних характеристик явища арт-ярмарки в онлайн-форматі, який є новим для українського культурного простору.

Власний досвід роботи показує, що українські арт-ярмарки – це чудовий нетворкінг, нові можливості для показу робіт та їх продажу. За кордоном мистецтво, представлене на фейрах, більш затребуване, але в Україні значно легше вирішувати координаційні питання, і загалом – вигідніше брати участь в ярмарку, адже учасник події перебуває на знайомій території, а отже перевезення і оформлення робіт простіше, вартість стенду нижча, контактів більше.

Д. Белькевич, економіст у сфері мистецтва, арт-консультант, відмічає що арт-ярмарок, як ключова подія у арт-світі, втратила власну цінність в

онлайн-форматі. «У підсумку, арт-ярмарки з лідерів арт-ринку (до 2020 року до 45% всі угоди галереї і дилери укладали виключно на ярмарках) перетворилися в непотрібних посередників» [1]. Перехід у віртуальне середовище зупинив міжнародну логістику, а отже, й унеможливив здійснення фізичного продажу роботи з можливістю негайно отримати саму роботу, отримати символічну насолоду від емоційної присутності серед найкращих зразків мистецтва.

Водночас, загальне послаблення формату ярмарок призвело до утворення нових форматів. Так, NADA (Альянс Нових Арт-дилерів, США), залучила до своєї онлайн-платформи FAIR 96 галерей з усіх куточків світу. До ярмарку NADA Miami приєдналися й українці —Voloshyn Gallery презентують роботи українських митців, серед яких Микита Кадан, Влада Ралко, Леся Хоменко, Ілля Чернишевський і Катерина Лісовенко[3].

Прикметно, що ярмарок має гібридний формат – виставки NADA можна переглянути в галереях різних міст (Нью-Йорк, Лос-Анджелес, Київ, Рига, Варшава та інші), а також онлайн. Крім того, українське мистецтво під керівництвом Voloshyn Gallery фігуруватиме на ярмарку UNTITLED, ART MIAMI BEACH, яка цього року також переведена онлайн.

Знакова для України подія Kyiv Art Week, як і багато інших подій у світі, вперше проводилася в режимі реального часу. Досвід зарубіжних Art Basel, Art Paris додав впевненості організаторам київської події.Цифровий простір Kyiv Art Week, завдяки 3D-технологіям майже повністю відтворив КВЦ «Парковий», ярмарку розмістила у двох залах: один розрахований на 20 стендів галерей, а другий - на 6 стендів. Усі роботи, створені у 3D, можливо було розглядати так близько, як хотілося, що свідчить про високий рівень технологічного забезпечення. Ще однією особливістю Kyiv Art Week 2020 серед інших ярмарок стало те, що вона тривала два місяці – до 31 жовтня – і стала майданчиком для презентації не тільки галерей, а ще й дискусій, освітньої програми. Всі події транслювалися в прямому ефірі через Facebook і на сайті ярмарку.

Однією з основних умов, яка постала перед галеристами з усього світу, стала публічна демонстрація ціни на віртуальному стенді, адже на офлайн-подіях цінників зазвичай немає – тож клієнтам у будь-якому випадку доводиться контактувати з галеристами. Тож, можна вважати, що така характеристика надає більшої прозорості арт-ринку, що є надзвичайно важливим в українських реаліях. Важливим чинником є той факт, що Kyiv Art Fair не займалися продажем, не брали комісії з проданих робіт, а лише надавали віртуальний простір, а клієнти контактували з приводу будь-яких питань з галеристами безпосередньо.

Ігор Абрамович, арт-дилер, куратор зазначає, що зумів адаптувати власний бізнес до нових реалій ще до карантину. «Ми почали впроваджувати технології у стратегічний план, оновили сайти і сторінки, які презентують українське мистецтво. Участь в онлайн-заходах потребує особливої уваги,

залучення профільних спеціалістів та пошуку нових, надсучасних рішень» [4].

Четвертий міжнародний фотографічний ярмарок Photo Kyiv також відбувся в режимі онлайн на сучасній платформі Pangram. Цьогоріч свої роботи презентували митці з України, Франції, Швейцарії, Німеччини та інших країн. Подія об'єднала й віртуальні стенди провідних та молодих галерей та арт-платформ, серед яких Apart11, NewNow Gallery, MYPH, Київська Школа Фотографії, галерея «Карась». Основна програма PHOTO KYIV 2020 сфокусувалася на темі «Жінки в мистецтві». Зокрема, кураторка Кароль Глозе-Піду представила авторський проєкт «Women's Eye», за участю відомих фотографок, а Організація жінок-фотографок України під керівництвом Анни Мельникової дебютувала з колективною виставкою. Освітня програма PHOTO KYIV 2020 охопила лекції, дискусії та презентації фотокниг у форматі відеоконференцій за участю митців та представників галерей.

Зважаючи на досвід західних колег, українські галеристи вміло користуються сучасним інструментарієм та мають уявлення про те, як зробити віртуальну подію не лише візуально-привабливою, але й прибутковою. Труднощі та помилки, з якими зіткнулися організатори та відвідувачі стендів, обов'язково будуть враховані наступного разу, адже українські галеристи прагнуть вдосконалення.

На нашу думку, українські арт-ярмарки у онлайн цього року пройшли під гаслом розважальних епізодів, коли люди переходили за посиланнями на фейр не купувати мистецтво, а дивитися його. Тобто, локальні арт-ярмарки поки що виконують здебільшого просвітницьку та популяризаторську функції. Такі івенти будуть цікаві молодим споживачам та аудиторії, яка готова вперше відкрити для себе світ сучасного українського мистецтва. Попри позитивну динаміку, більшість колекціонерів все ж надає перевагу спілкуванню віч-на-віч з мистецтвом.

У підсумку, учасники ключових українських арт-подій Kyiv Art Week 2020 та Photo Kyiv 2020 отримали новий досвід оформлення експозиції та продажу в цифровому просторі, а поціновувачі мистецтва – цілодобовий необмежений доступ до візуальних та освітніх програм. Попри складнощі, бачимо перспективу і поступовий розвиток віртуальних майданчиків для продажу в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1) Белькевич Д. Арт-изоляция – 2020. Уроки первого полугодия. Ярмарки. URL:https://cutt.ly/vhTQrsN(дата звернення 25.11.2020)

2) Русаков С. С. Репрезентація арт-ринку у популярній культурі [Електронний ресурс] / С. С. Русаков // Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Культурологія. – 2019. – Вип. 33. – С. 90-96. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ukrk_2019_33_183

3) Artslooker. Україна вперше бере участь в ярмарках NADA Miami та UNTITLED, ART MIAMI BEACH. URL: https://artslooker.com/for-the-first-time-ukraine-takes-part-in-nada-miami-and-untitled-art-miami-beach-fairs/(дата звернення 02.12.2020)

4) Your Art. Kyiv Art Week 2020: 17 участников о своих стендах и искусстве онлайн. URL: https://supportyourart.com/words/kyivartweek-2020 (дата звернення 01.12.2020)

БЕНДЖАМІН ФРАНКЛІН ЯК СИМВОЛ ІДЕЇ КРЕАТИВНИХ СТУДІЙ

Кузьменко Едуард Костянтинович,
студент КНУ імені Тараса Шевченка
edukuzmenko@knu.ua
Науковий керівник –
д. істор. наук, проф. О. П. Машевський

XXI століття – час новацій та креативності. Сьогодні креативні індустрії займають вагому частину світового ВВП [1]. Так, в Україні активно дана галузь почала розвиватись з 2014 року, з 2018 року працює Директорат креативних студій [2]. У Великій Британії креативними індустріями управляє Міністерство культури, інформації та спорту, більше того, саме Британія є світовим лідером у креативній економіці [3]. Тим більше в умовах коронавірусу, на фоні закриття багатьох місць для офлайн-відвідування саме креативність та інноваційність допомагає залишатися інституціям, представникам бізнесу конкурентоспроможними та прибутковими.

Проте вважати, що створення креативних студій (у широкому значенні поняття) відбулося з виокремленням їх в окрему організаційну одиницю, чи з першого застосування даного терміну є помилковим, адже сама історія людства – вихід за межі усталеного, створення нового та імплементація новацій у практичне поле.

Так, квінтесенцією духу та змісту того, що зараз називається креативні студії є постать Бенджаміна Франкліна (1706-1790-ті роки). Бенджамін Франклін – один з батьків-засновників Сполучених Штатів Америки, науковець, політичний та державний діяч. Важливою особливістю Бенджаміна, яка відрізняє його від інших постатей, було те, що він не лише створював, винайшов нагально потрібні речі, але й успішно імплементував їх у життя (спочатку на локальному, а згодом і у межах усіх 13-ти колоній (згодом США) та на європейському континенті) [4].

Так, варто розпочати з того, що Бенджамін Франклін за професією вже з дитячих років був типографом (яка на той час виконувала роль сучасних ЗМІ). Так, з 1727 року Франклін започаткував власну справу – друкарню (попередньо 2 роки перейнявши досвід типографської справи у провідних англійських типографіях). З 1732 року по 1758 рік публікував щорічник «Альманах бідного Річарда», де простежуються його новації щодо контент-стратегії. Тут він почав писати сатиричні твори, короткі правила життя, календар, астрономічну та астрологічну інформацію, кросворди та ін., тобто подав інформацію у новому форматі, презентував, зробив більш привабливою, чим і пояснюється надзвичайна популярність «Альманаху» в 13 колоніях, та навіть за її межами (так, Луї XVI читав цей щорічник, а Наполеон наказав перекласти «Альманах Бідного Річарда» на французь-

ку мову) [5]. Також, заслуживши авторитет провідного спеціаліста у даній справі, він у своїй типографії на замовлення з 1731 року друкував долари штату Пенсильванія [6].

Іншою сферою, де проявилася його креативність була громадська діяльність, адже Бенджамін був поштмейстером Пенсильванії. Саме перебуваючи на даній посаді він заснував першу в колоніях публічну бібліотеку за підпискою. Досвід публічних бібліотек за підписками з Пенсильванії незабаром був перейнятий в усі інші колонії, що зіграє важливу роль в інтелектуалізації 13-ти колоній (адже на той час це була провінційна територія) і підготовці до Американської революції [7].

Також Франклін заснував і першу спеціалізовану пожежну бригаду для гасіння пожеж у Пенсильванії (які, до речі, траплялися дуже часто), було створено каналізацію, лікарню, засновано Філадельфійську Академію, яка згодом перетвориться у Пенсильванський університет [8].

Важливою рисою Франкліна як новатора є також і його наукова діяльність. Ще з дитинства у нього проявилася схильність до винахідництва, так одного разу він винайшов ласти рук. Проте серйозно наукою він зайнявся лише з 40-х років 18 століття. Він винайшов свій варіант каміну, крісло-гойдалку, проводив досліди з електрикою, де запровадив знаки «+» і «-», винайшов блискавковідвід (1753 рік), біфокальні окуляри, вперше назвав та наніс на карту Гольфстрім [9]. Дані винаходи Франклін не патентував, адже робив їх для покращення соціального рівня життя. Даними новаціями і по сьогодні користуються в усьому світі, проте навіть у ті часи його винаходи поширились навіть за межі Північної Америки.

Так, є лист Максиміліана Робесп'єра до Бенджаміна Франкліна (коли останній був послом США до Франції), де він називав Франкліна «славнозвісним вченим світу», і писав йому щодо винаходу Франкліна – блискавковідводу. На той час Максиміліан був молодим адвокатом з Аррасу, і у своїй справі захищав справу щодо винаходу Бенджаміна (адже на той час траплялись ще негативний досвід експериментів з блискавковідводом) [10].

Тобто, Бенджамін Франклін як підприємець, громадський діяч та науковець є взірцем креативності та символом змісту та мети креативних індустрій, які спрямовані на винахід, імплементацію та комерціалізацію (чи суспільну значущість) інноваційного продукту, яке є тригером до покращення умов життя та прогресу людства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Creative industries in the United Kingdom. – Електронний ресурс: http://creativecities.org.ua/uk/creative-industries/texts/?newsid=22

2. Тім Вільямс: «Культура генерує приблизно 4% ВВП Україні і забезпечує більше робочих місць, ніж будівельна галузь» – Електронний ресурс: https://lb.ua/culture/2017/06/22/369805_tim_vilyams_kultura_generuie.html

3. Креативна економіка в Європі: 5 кроків для злету. – Електронний ресурс: https://www.culturepartnership.eu/ua/article/creative-economy-steps-to-rise

4. Brands H.W. The First American: The Life and Times of Benjamin Franklin. – Anchor, 2010. – 765 p.

5. Benjamin Franklin: writer and printer. – Електронний ресурс: http://librarycompany.org/BFWriter/entre.htm
6. Benjamin Franklin and the birth of a paper money economy.– Електронний ресурс: https://www.philadelphiafed.org/education/benjamin-franklin-and-the-birth-of-a-paper-money-economy
7. Robert A. Millican. Benjamin Franklin as a scientist. – Електронний ресурс: https://core.ac.uk/download/pdf/46701965.pdf
8. History of University of Pennsylvania. – Електронний ресурс: https://www.upenn.edu/about/history
9. Franklin`s contributions. – Електронний ресурс: https://www.ushistory.org/franklin/science/
10. Letter to Benjamin Franklin from Maximilien de Robespierre, 1 October 1783. – Електронний ресурс: https://founders.archives.gov/documents/Franklin/01-41-02-0038

КЛАСТЕРИ В КРЕАТИВНИХ СЕКТОРАХ

Łyżwa Edyta (Едита Лижва)
доктор економічних наук,ад'юнктКафедри економіки та фінансів
Університет імені Яна Кохановського в Кельце
edyta.lyzwa@ujk.edu.pl

Зв'язки між підприємствами та іншими суб'єктами, сталі контакти та координація діяльності, провокують формування мереж та їх специфічну форму – кластери [10; 9, с. 10]. Вони визнаються як форма співпраці для підвищення ефективності роботи підприємств та їх інновацій, як ефективний інструмент дослідження конкурентної переваги міст і регіонів [11; 12 с. 10]. У креативному секторі переважає малий бізнес. Їм важко акумулювати ресурси, необхідні для функціонування ринку, в тому числі нові ідеї, технології та таланти. Тому співпраця з іншими учасниками ринку особливо важлива для цих операторів. Метою статті є представлення специфіки кластерів у креативних секторах.

Американський економіст Майкл Е. Портер, який вважається автором концепції кластера сформував його в 1990-х роках XX століття, концепція розвивається і в наступні роки. Хоча він посилав свою теорію в основному на промисловість в економічній практиці, кластери також розвиваються в непромислових секторах економіки.

Сучасним визначенням вважається, що кластер є групою організацій, орієнтованих на конкретну територію або проблему (в якій виділяються компанії, наукові та адміністративні одиниці), зосереджених навколо спільних ідей і цілей, забезпечуючи основу для довгострокового співробітництва, заснованої на розвиненому соціальному капіталі і генерації нової доданої вартості, припускаючи, що кластер є пакетом з чотирьох елементів: ідея і спеціалізація кластера, довгострокова мета співпраці,

суб'єкти кластера і його внутрішній і зовнішній потенціал. [7]

Залежно від використовуваних критеріїв розділення можна розрізняти різні типи кластерів. У типології, запропонованій критеріями Майкла Дж., відзначаються такі критерії поділу як: дальність (тип кластера: сконцентрований або розкиданий), щільність (густий або розметаний), ширина (широкі або вузькі зв'язки), рівень розвитку технології (високий або низький), потенціал зростання (зростаючий і конкурентоспроможний, зростаючий і неконкурентоспроможний, стабілізований і конкурентоспроможний, стабілізований і неконкурентоспроможний), інноваційність (високі або слабкі) здібності, структура (стержень з фірмою як координатором, стержень з фірмою як лідером, брак координатора і лідера), домінуючий механізм координації і регулювання збережень (спеціальні транзакції, короткострокові коаліції, довгострокові звіти, ієрархія). [3; 1, с. 45; 5, с. 325-326]

Продукція, вироблена компаніями, є ключовим елементом кожного кластера. Технології стають рушійною силою розвитку кластерів, а їх установчі організації можуть використовувати його в менш (традиційному) або більш просунутому вигляді (креативні індустрії). [1, с. 44-45]

Креативні кластери виникають в умовах творчої екосистеми, заснованої на взаємозалежності творчого класу, творчих міст і креативної економіки, що діє в спільному середовищі [13; 8, с.67].

Кластери серед творчих акторів створюються різноманітними творчими середовищами. Співпраця цих середовищ не є новим явищем – майстерність, гільдії, художні колективи, об'єднання творців не були незвичайними в історії. Однак XXI століття принесло творцям нові моделі співпраці, в тому числі у вигляді «кластерів». [6, с. 34] Сьогодні Каталог Європейського Кластеру розділяє кластери креативної індустрії на 5 видів: мистецтво, культура, дизайн, мода і загальні кластери [6; 8, с. 73].

Серед головних суб'єктів «креативних» кластерів можна виділити представників, що діють як у приватному (комерційному) та державному секторах, так і в прикордонному секторі. До них відносяться: окремі творчі люди (музиканти, скульптори, письменники, художники, актори, архітектори, графічні дизайнери), підприємці (архітектурні, рекламні, видавничі - зазвичай невеликі суб'єкти, але також нечисленні галузеві гіганти), громадські заклади культури (музеї, філармонії, опери, театри, культурні будинки і бібліотеки), органи державної влади - місцеві органи влади, відповідальні за культуру, громадські організації, центри творчої освіти (академічні центри, музичні школи, художні школи), суб'єкти і відповідальні особи за культурну комерціалізацію (імпресіони), художні галереї, компанії, що обслуговують креативні індустрії (фінансові, будівельні), венчурні установи (фінансування інноваційних підприємств). [11, с. 12; 6, с. 40-51]

Фінансування кластерної ініціативи (цілеспрямована дія суб'єктів кластеру для розвитку їх співпраці) [6, с. 37], завдяки присутності

різноманітних суб'єктів у кластерах креативних індустрій, можливе з широкого кола джерел. Це можуть бути: членські внески, збори за обслуговування кластерів, внески учасників у науці, державні кошти та програми, спонсорство, меценатство, краудфандинг (наприклад, віртуальні члени спільноти), венчурні фонди (включаючи матеріальну підтримку - особи або мережі «бізнес-ангелів», венчурні фонди, також інвестиційні фонди), боргове фінансування (наприклад, кредити, облігації). [5, с. 100-107]

Однією з головних характеристик креативних підприємств є те, що вони дуже просторо сконцентровані, схильні зосереджуватися у великих містах і столичних районах [6, с. 34]. Найсильніші скупчення розташовані в центрах великих європейських міст. До них відносяться Париж, Лондон, Мадрид, Стокгольм, Берлін, Брюссель, Лісабон, Мюнхен, Барселона, Гельсінкі, Мілан, Рим [2, с. 24; 6, с. 36]. Великі скупчення часто оточені іншими кластерами ,так як і інші галузі промисловості. Тому творчі міста характеризуються багатьма кластерами, що перекриваються з креативних секторів. Одним з найвідоміших кластерів в креативній індустрії є Голлівуд, який вважається столицею світової кіноіндустрії, з такими продюсерами, як Paramount Pictures, 20th Century Fox, Warner Bros. і Buena Vista. Інші творчі кластери включають Мілан, який вважається світовою столицею моди, і Сеул, кластер виробників комп'ютерної анімації. [6, с. 34-36]

Однак для окремих сегментів креативних секторів зменшується одна з вимог до кластеризації – просторна концентрація операторів. Це стосується творчої діяльності віртуального характеру. Такі кластери дають можливість створювати мережі спеціального співробітництва в макромакеті, найчастіше з метою роботи над єдиним спільним проектом. [11, с. 12-13]

Креативні кластери використовують потенціал місцевої культури для комерційної діяльності. Їх присутність сприяє: збільшенню сфери діяльності креативних середовищ, створенню в них підприємництва, поширенню отриманої продукції, здобування можливостей для збору коштів на проекти та розвитку професійного підходу до культури як фактору місцевого та регіонального розвитку. [11, с. 13]

Як уже згадувалося, в результаті концентрації однієї галузі суб'єкти господарювання з галузей, що співпрацюють, можуть з'явитися в заданому місці. Дослідження Інституту досліджень ринкової економіки 2014 року [9, с. 77] показали, що сфери співпраці в культурному та креативному секторі Польщі найчастіше були: освіта (в тому числі підвищення обізнаності громадськості), координація діяльності та підготовка додаткових пропозицій, спільний маркетинг, просування, обмін досвідом та інформацією, проведення досліджень і розробок (розробка та впровадження нових матеріалів і технологій), підвищення ринку (наприклад, обслуговування більшої аудиторії), лобізм (для правового регулювання та державної політики).

У світлі проведених досліджень більшість культурних і творчих

акторів мали до 10 ділових партнерів. Проте майже 30% суб'єктів господарювання мали понад 20 постійних партнерів. Показано, що численні постійні партнери є суб'єктами мовлення (51% суб'єктів співпрацювали з більш ніж 20 партнерами) та видавництвом (47%). З діючими суб'єктами на просторах артистичної та літературної творчості найбільше співпрацювали представники культурної спадщини, радіо- та телеіндустрії, візуального та сценічного мистецтва та музичної індустрії. Найбільший творчий внесок у культурно-творчий сектор зробили саме ці суб'єкти та їх художньо-літературні творіння, а також діючі особи у сфері маркетингу та реклами.

Кількість креативних кластерів або їх зрілість може бути незадовільною щодо потенціалу економіки. Причини відсутності належних і зрілих форм кластеризації можуть виникнути через психологічні перешкоди (наприклад, відсутність довіри до інших суб'єктів) або адміністративно-правові бар'єри, а й недостатню складність кластерних досліджень, які б представляли реальні переваги співпраці [11, с. 17]. Варто вжити заходів для сприяння кластеризації, адже успіх нового креативного продукту сприяє не тільки розвитку галузі, з якої він походить, але і може мати значний вплив на інші напрямки творчої діяльності. [6, с. 59]

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Богуский Д. Придатність теорії та інновації в розвитку кластерів, «Управління. Теорія і практика»Nr 1 (11)/ Богунский Д. 2015.
2. Боікс Р. Лазаретті Л., Хервас Л.Творчі групи в Європі , нові виклики для еврорегіоналів і містких областей в об'єднаному світі . Барселона 2011.
3. Гориня М., Янковська В. Концепція кластерів як спосіб регулювання збережень господарських збережень . «Економіст» nr 3, 2007.
4. Шультка С. Кластери в креативних секторах -двигуни розвитку міст і регіонів. Польске агенство розвитку підприємництва/Шультка С. Варшава 2012.
5. Енбріхт Н.Глобалізація змагань і локалізація конкурентоспроможності, діяльність багато функціонального підприємства/Енбріхт Н. Лондон 1999.
6. Європейський директорій кластерної організації [електронний ресурс] Q1 2010, – Режимдоступу: http:// www.clusterobservatory.eu.
7. Кноп Л. Ключові стандарти аналізування кластерів.«Організаця і управління» щоквартальний науковий журнал/Клоп Л. Nr 4 (16), 2011.
8. Кноп Л., Мацелко М., Мендель К., Креативні клястри в сучасних польських реаліях. «Організація і управління» щоквартальний науковий журнал номер 4. Видавництво політехнічного Сілезького університету. Глівіце 2011.
9. Крапіньський В., Шултка Зв'язки і міжгалузеві течії в креативному ланцюзі. Зв'язки культурного і креативного секторів в Польщі/ Крапіньский В.Гданськ 2014.
10. Краска Е. Регіональні процеси формування і розвитку кластерів (на прикладі щвентокщиської області)Університет Яна Кохановського в місті Кельце/ Краска Е. 2018.
11. Намищлак В. Креативні кластери в Польщі.Нарис проблематики «Міські навчання»том 16/ Намищлак В. 2014.
12. Портер М. Портер про конкуренцію/Портер М. Варшава 2001.
13. Партнерство міста Нью-Йорк. Творча екосистема Графства Ольстера, 2008.

WSPÓŁCZESNE FORMY POMOCY OSOBOM UZALEŻNIONYM

dr inż. Myjak Krzysztof
Katedra Kanonicznego Prawa Karnego, Administracyjnego i Procesowego,
Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego,
Wydział Prawa Kanonicznego, student, Warszawa
k.myjak@gmail.com

Pfarrer Myjak Krzysztof

Wstęp

Celem niniejszej pracy jest przedstawienie na jakie formy pomocy mogą liczyć osoby uzależnione. Uwaga zostanie skupiona na aspekcie prawnym tej pomocy. Przedstawiony zostanie także wątek podziału pomocy na pomoc instytucjonalną w ramach systemu publicznego, a także formy prywatne takiej pomocy.

Uzależnienia są jedną z poważnych patologii społecznych, mających także rozległe konsekwencje cywilizacyjne i ekonomiczne. Oprócz tego, że uzależnienia towarzyszą różnego rodzaju kryzysom społecznym i gospodarczym, to należy zwrócić uwagę na to, że pod wpływem różnych trendów uzależnienia rozwijają się bez względu na kondycję gospodarki. Oznacza to, że kultura upadająca pod naporem przekazu mass mediów, ideologii neomarksistowskiej, a także postępującego osłabienia instytucji rodziny sprzyjają razem rozwojowi uzależnień. Co należy zauważyć, nie jest to przedstawiane jako patologia, ale wręcz prawo. W mediach zażywanie narkotyków jest pokazywane jako forma zabawy, coś pozytywnego, rozluźniającego i pozwalającego na doznawanie ponadprzeciętnych przeżyć. Powstaje wiele filmów infantylizującychzagadnienie zażywania narkotyków czy innych substancji (a także *sensu largo* uzależnień), nie kojarząc go w ogóle z patologią i negatywnymi konsekwencjami, jak np. filmyHow High, Kac Vegas, Half Baked, We Are The Millers i wiele innych.

Zmierza się też do legalizacji narkotyków, podając wiele argumentów. Jednym z nich jest to, że jeżeli handel i konsumpcja narkotyków zostaną zalegalizowane, wówczas gangi narkotykowe utracą rację bytu. Drugi argument jest taki, że legalność narkotyków sprawi, że spadnie na nie popyt (argument owocu zakazanego) [3, s. 63-66]. Nawet międzynarodowe agendy ONZ, jak UNODC (do walki z handlem narkotykami) czy WHO przyglądają się uważnie zagadnieniu legalizacji marihuany [24, s. 184-201].Problem końcowy polega jednak na tym, że większość osób nie jest w stanie „umiarkowanie" zażywać środków uzależniających i popada w nałogi, tymi osobami jednak nie interesują się propagatorzy szeroko pojętej legalizacji. Przykładem podejścia do uzależnień jest raport tzw. Rzecznika Praw Osób Uzależnionych, instytucji wykorzystującej brzmienie nazwy dające złudzenie instytucji publicznej, w którym stanowisko jest następu-

jące: nie należy karać za posiadanie narkotyków i za ich zażywanie („nadmierna dolegliwość kary"),natomiast uzależnionym należy pomagać. Jest to stanowisko całkowicie nielogiczne, gdyż proponuje wolność w dostępie do narkotyków, ale pomija mechanizm uzależnienia, którego skutkami musi być obarczone społeczeństwo i instytucje publiczne [13, dostęp 16.05.2020].

Przegląd zagadnienia.

Narkotyki obecnie nie są jedynymi źródłami uzależnienia. Oprócz nich należy wyróżnić inne:

- Leki, w tym między innymi leki psychotropowe,
- Tzw. „dopalacze", które są niekonwencjonalną rodziną substancji psychoaktywnych, ponieważ nie są to substancje powszechnie znane jako mające działanie psychoaktywne i uzależniające, po drugie zaś jest ich tak wiele, że przez długi czas trwały prace nad ich skatalogowaniem,
- Alkohol,
- Tytoń,
- Uzależnienia seksualne.

Należy także zaznaczyć, że uzależnienia seksualne nie są wynikiem zaburzeń pochodzących od środków uzależniających (substancji), ale problemem zaburzeń behawioralnych modyfikujących gospodarkę hormonalną i pracę wybranych części mózgu. W tym przypadku głównymi problemami są uzależnienie od masturbacji i uzależnienie od pornografii. Można uważać, że są one większym problemem, niż samo zażywanie substancji psychoaktywnych.

M. Kubica i J. Gąsiorowski posługują się terminem „substancje psychoaktywne" i dzielą je na trzy kategorie różniące się sposobem oddziaływania na układ nerwowy [6]:

- Substancje pobudzające układ nerwowy: amfetamina, kokaina, crack, ecstasy, MDA (lek psycholeptyczny, skrzyżowanie meskaliny i amfetaminy), MDMA,
- Substancje działające opóźniająco na układ nerwowy: opium, morfina, pochodne morfiny (Dolargan, Dolantin, Amidon), heroina, tzw. kompot (polska heroina), barbiturany, tabletki gwałtu (GHB – kwas gammahydroksymasłowy), rohypnol,
- Substancje wywołujące zaburzenia w ośrodkowym układzie nerwowym: konopie indyjskie (THC i pochodne), w tym produkty: marihuana, haszysz, olej haszyszowy, LSD, grzyby halucynogenne, meskalina, kleje i inne środki wziewne (butapren, nitro, aceton, nafta, benzyna, lakiery, wywabiacze plam, eter).

W przypadku alkoholu i tytoniu problem klasyfikacji nie jest tak złożony. W przypadku dopalaczy natomiast także istnieje oddzielna klasyfikacja. Zgodnie z ujęciem B. Lubeckiej, M. Lubeckiego i R. Pudło dzielą się one na [9, s. 102]:

- związki psychostymulujące naśladujące działanie amfetaminy, kokainy czy ekstazy (pochodne katynonu, piperazyny, aminoindanu, pipradolu, dimetoksyamfetaminy),

- związki naśladujące działanie marihuany (syntetyczne kanabinomimetyki),
- związki psychodysleptyczne — naturalne (np. salwinoryna A, N,N-dimetylotryptamina, leunoryna i amid kwasu lizergowego) i syntetyczne (np. metoksetamina i pochodne fenyloetyloaminy — tzw. związki 2C, NBOMe i FLY),
- syntetyczne opioidy naśladujące działanie morfiny i heroiny.

Leki, od których można się uzależnić to przede wszystkim leki psychotropowe, uspokajające, przeciwbólowe i nasenne. Ryzyka uzależnień związane są przede wszystkim z powszechnym przyjmowaniem ich przez ludność [22, s. 13-14].

Problem uzależnienia jest złożonym zagadnieniem, które obecnie jest ujmowane w perspektywie multidyscyplinarnej. Zgodnie z definicją Cz. Cekiery uzależnienie to: „jest to psychiczny, a niekiedy także fizyczny stan [...]. Tolerancja może występować, ale nie musi, osoba może być uzależniona od więcej niż jednego środka odurzającego. [4, s. 38]"

Istnieją trzy poziomy uzależnienia [4, s. 46-47]:

- Uzależnienie fizyczne (fizjologiczne),
- Uzależnienie psychiczne (psychologiczne),
- Uzależnieniespołeczne (środowiskowe).

Uzależnienie fizyczne przejawia się włączeniem danej substancji do metabolizmu komórkowego. Oznacza, że zażycia danej substancji, czy wywołania określonego zachowania domaga się organizm poprzez wysyłanie sygnału z odpowiednich regionów mózgu. Jest to najtrudniejszy do zwalczenia poziom uzależnienia, ponieważ nawet w sytuacji, gdy uzależniony wychodzi z nałogu, to z powodu uzależnienia fizycznego odczuwa on narkotyczny głód. Uzależnienie psychiczne oznacza różnego rodzaju gratyfikacje emocjonalne, ponadto uzależniony tłumaczy sobie stan uzależnienia (wyparcie, minimalizacja skutków, podkreślanie zalet, itd.). Jest to poziom poważny, ale dzięki wsparciu uzależniony jest w stanie wytłumaczyć sobie negatywne konsekwencje i wpoić sobie zachowania i projekcje umysłowe wspomagające wychodzenie z uzależnienia. W przypadku uzależnienia społecznego są następujące źródła: członkowie rodziny, którzy wcześniej popadli w nałogi, a także presja ze środowiska zewnętrznego (partner życiowy, rówieśnicy, koledzy z „podwórka", współpracownicy). Jest to poziom najłatwiejszy do zwalczenia, który wymaga jednak odizolowania od osób wywierający presję, a co najmniej wykształcenia w sobie mechanizmów asertywności [4, s. 47].

Osoba uzależniona wymaga wszechstronnej pomocy. Pomoc ta różni się w zależności od źródła uzależnienia: narkotyków, alkoholu czy uzależnień wynikających z zachowań seksualnych. Ponadto pomocy potrzebuje rodzina osoby uzależnionej, ze względu na działający mechanizm współuzależnienia [16, s. 18-20].

Podstawą prawną pomocy dla osób uzależnionych jest Konstytucja RP z 2 kwietnia 1997 roku. Trzeba je jednak odczytać w sposób pośredni. Najwięcej

na ten temat mówi art. 68 Konstytucji, zgodnie z którym: „Każdy ma prawo do ochrony zdrowia”., ponadto: „Obywatelom, niezależnie od ich sytuacji materialnej, władze publiczne zapewniają równy dostęp do świadczeń opieki zdrowotnej finansowanej ze środków publicznych. Warunki i zakres udzielania świadczeń określa ustawa. [5, art. 68]” Co prawda Konstytucja nie zapewnia osobom uzależnionym szczególnej pozycji ochronnej (tak jak osobom niepełnosprawnym, dzieciom, kobietom w ciąży i innym grupom), ale powyższy zapis pozwala umieścić źródło ustaw i innych przepisów prawnych i rozwiązań instytucjonalnych wspierających osoby uzależnione. Częściowo także można znaleźć źródła tej pomocy w art. 70-72, gdyż problem uzależnienia dotyka także całej rodziny w tym dzieci [5, art. 70-72].

Na poziomie ustawowym głównym instrumentem jest ustawa o przeciwdziałaniu narkomanii z dnia 29 lipca 2005 roku. W art. 2 tej ustawy jako formy przeciwdziałania wymienia się: „kształtowanie polityki społecznej, gospodarczej, oświatowo-wychowawczej i zdrowotnej, a w szczególności:

1) działalność wychowawczą, edukacyjną, informacyjną i profilaktyczną;

2) leczenie, rehabilitację i reintegrację osób uzależnionych;

3) ograniczanie szkód zdrowotnych i społecznych;

4) nadzór nad substancjami, których używanie może prowadzić do narkomanii;

5) zwalczanie niedozwolonego obrotu, wytwarzania, przetwarzania, przerobu i posiadania substancji, których używanie może prowadzić do narkomanii;

6) nadzór nad uprawami roślin zawierających substancje, których używanie może prowadzić do narkomanii [20, art. 2].”

Na uwagę zasługują tutaj przede wszystkim punkty 1-3, które są podstawą dla działania różnych form pomocy.W przypadku osób uzależnionych od alkoholu podstawą prawną jest Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi [19]. Pomoc dla osób uzależnionych od tytoniu z kolei ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych [21].Problem uzależnień seksualnych nie jest wystarczająco rozpoznany w prawie. Źródeł pomocy dla osób uzależnionych od różnych zachowań seksualnych należy poszukiwać w ustawie z dnia 19 sierpnia 1994 roku o ochronie zdrowia psychicznego [18], oraz w odpowiednich ustawach i rozporządzeniach dotyczących funkcjonowania służby zdrowia.Poziom pomocy dla osób uzależnionych od różnych zachowań seksualnych (uzależnienia od seksu, pornografii, masturbacji)jest niewystarczający, niedostatecznie rozpoznany. Podobnie sytuacja przedstawia się z uzależnieniami od leków.

Warto też omówićskalę problemu uzależnienia, chociaż są to jedynie porównywane do siebie dane statystyczne mające charakter szacunkowy i będące rezultatem szacunków wykonywanych przez różne ośrodki.

Liczba osób uzależnionych od alkoholu obecnie wynosi od 600 do 800 tysięcy osób [10, dostęp 16.05.2020]. Prawdopodobnie z powodu alkoholu (skutki bezpośrednie i pośrednie(w Polsce umiera rocznie 10 tysięcy osób. Nie-

dostrzeganie problemu wynika z obrazu spożycia alkoholu, który jest przekazywany w mediach. A przekaz ten utrwala przekonanie, że struktura rynku alkoholi się zmienia, dominują drogie alkohole, wino, spada spożycie wódki, tanich marek piwa czy wina. Dlatego też łatwiej jest uwierzyć w to, że skoro konsumpcja jest bardziej „koneserska", to i problem alkoholizmu znika. Tymczasem w warstwach społeczeństwa o niższych dochodach, dotkniętych bezrobociem czy różnymi patologiami społecznymi przyzwyczajenia te się nie zmieniły. I niestety dochodzi do sytuacji, w której dokonywany jest transfer nałogu z rodziców na dorosłe dzieci. W rodzinach nałogowych alkoholików istnieje ryzyko trudności finansowych, trudności szkolnychmarginalizacji, przemocy między członkami rodzinami, wykorzystywania seksualnego dzieci, chorób psychicznych czy do zachowań przestępczych [10, dostęp 16.05.2020]. Zapomina się też o alkoholizmie tzw. „białych kołnierzyków", którzy piją, aby utrzymać passę sukcesów, swoją wydajność, albo gdy ponoszą zawodową porażkę. Istnieje też problem spożycia alkoholu przez nieletnich [10, dostęp 16.05.2020].

W przypadku uzależnienia od narkotyków według raportu Krajowego Ośrodka do spraw Przeciwdziałania Narkomanii w ciągu ostatniego roku (dane z 2014 roku) przynajmniej raz zażyło narkotyki 4,7% osób z populacji 15-64 lat, zaś w grupie wiekowej 15-30 lat było to już 10,0% [12, s. 7-10]. Od 2006 roku z powodu przedawkowania narkotyków a także innych ciężkich stanów wywołanych narkotykami w Polsce ginie od 200 do 300 osób [12, s. 11-12]. Trudna jest do oszacowania liczba osób zażywających narkotyki. Wynika to z faktu, że wiele narkotyków miękkich nie powoduje aż tak ciężkich uzależnień, jak narkotyki twarde, jak np. heroina. Po drugie, prawie nie chce się przyznawać do zażywanianarkotyków, albo do tego, że ma z tym problem. Istnieją dane statystyczne pozwalające oszacować liczbę osób, które zażywają twarde narkotyki iniekcyjnei zgłosiły się do programu wymiany strzykawek i igieł (profilaktyka AIDS). Jak pokazują statystyki między 2004 a 2017 rokiem ich liczba spadła o 60% [12, s. 12-13]. Dane pokazuje poniższa tabela:

Tabela 1. Statystyki liczby osób korzystającychz programów wymiany igieł i strzykawek w Polsce 2004-2017.

2004	4614
2005	5091
2006	4002
2007	3228
2008	3101
2009	3100
2010	2022
2011	2111
2012	1628
2013	1655
2014	1465
2015	1359
2016	1505
2017	1726

Źródło: Raport o stanie narkomanii w Polsce 2018, Krajowy Ośrodek do spraw Przeciwdziałania Narkomanii, Warszawa 2019, s. 14.

Liczba ta spada niejest jednak pewne czy wynika to ze spadającej konsumpcji narkotyków iniekcyjnych czy innych powodów (występowanie z programu wymiany igieł, czy np. zmiana warunków pomocy). Dużo większym problemem jest zażywanie nowych substancji psychoaktywnych czyli inaczej „dopalaczy". Skala zjawiska jest trudna do oszacowania, prawdopodobnie zażywają ich dziesiątki tysięcy osób rocznie. W szczytowym roku 2015 aż 7200 interwencji medycznych było związanych z zatruciami dopalaczami. W ujęciu porównawczym obejmującym całą Unię Europejską jest to w Polsce poważny problem, aż 9% osób w wieku 15-24 lata zażyło w ostatnim roku dopalacze co najmniej raz.O skali problemu świadczy także liczba skazanych za różne przestępstwa narkotykowe rocznie, w 2017 roku było to 19 tysięcy osób, szczyt przypadł na lata 2005-2011, gdy było to nawet 20-21 tysięcy osób rocznie [12, s. 21-22].

Oddzielnym zagadnieniem są uzależnienia od leków, na których temat nie ma nawet szacunkowych danych. Według badań CBOS przeprowadzonych w 2018 roku w ciągu ostatnich 12 miesięcy 90% Polaków zażywało leki bez recepty i suplementy diety, z czego 50% stanowiły leki przeciwbólowe, które najczęściej powodują uzależnienia [7, dostęp 16.05.2020]. Zupełnie nieznane są statystyki dotyczące uzależnień seksualnych. Poważnym źródłem zagrożenia są same statystyki kontaktu z pornografią. W badaniach prowadzonych w Polsce korzystało z niej 60% chłopców i 20% dziewczynek w wieku gimnazjalnym [17, dostęp 16.05.2020]. Korzystanie z pornografii wpływa negatywnie na życie seksualne i rodzinne w przyszłości. Prowadzi do uzależnienia i do uzależnień wtórnych: od masturbacji i od kontaktów seksualnych. Korzystanie z pornografii i uzależnienie od niej niesie za sobą wiele negatywnych efektów [2, dostęp 16.05.2020]:

- Trudności w kontaktach społecznych i w wykonywaniu pracy związane z czasem poświęcanym na przeglądanie treści pornograficznych,
- Zaburzenia w kontaktach z płcią przeciwną, obniżenie samooceny, trudności w komunikacji,
- Zaburzenia w życiu seksualnym, związane z „brakiem szacunku" w intymnej części relacji, obniżeniem prawa do prywatności, rozdźwięk pomiędzy realiami relacji seksualnej a szkodliwą utopią aktu seksualnego publikowanego w mediach pornograficznych,
- Dalsze uzależnienia (uzależnienie od masturbacji, uzależnienie od seksu).

W przypadku bardzo mało rozpoznanego co do skali problemu uzależnienia od masturbacji jej skutki są podobne do uzależnienia od pornografii. Ponadto powodują zaburzenia seksualne (zaburzenia wzwodu) co utrudnia lub uniemożliwia normalne pożycie seksualne. Uzależnienie od masturbacji powoduje także zmiany w działaniu ośrodka motywacyjnego mózgu upośledzając jego funkcję (obniżenie motywacji w przedsięwzięciach życiowych, obniżenie koncentracji) [14, s. 1641-1646]. Prowadzi także do wykształcenia dewiacyjnych zachowań seksualnych [15, dostęp 16.05.2020].

Jeżeli chodzi o uzależnienie od nikotyny statystyki mówią o znacznym

spadku liczby osób palących. W 1980 roku liczba palących wynosiła ok. 11,4 miliona osób, zaś w 2012 roku było to już tylko 8,8 miliona osób [8, dostęp 16.05.2020].

Pomoc dla osób uzależnionych może byćw najogólniejszych ramach podzielona na:

- Pomoc samym uzależnionym,
- Pomoc rodzinom osób uzależnionych.

Jeżeli chodzi o różne instrumenty i metody pomoc dzieli się na:

- Pomoc terapeutyczna, w tym psychiatryczna,
- Pomoc medyczna, w tym leczenie farmakologiczne i profilaktyka chorób związanych z uzależnieniami,
- Pomoc rzeczowa,
- Pomoc finansowa,
- Pomoc w reintegracji ze społeczeństwem,
- Pomoc w znalezieniu pracy.

W ujęciu etapowym pomoc obejmuje następujące etapy:

- Etap diagnostyczny,
- Etap leczenia,
- Etap leczenia nawrotów,
- Etap prewencji nawrotów.

Pomoc terapeutyczna dla uzależnionych o alkoholu jest oparta o terapie prowadzone w placówkach stacjonarnych i ambulatoryjnych. Ponadto ważne są także metody w ramach trzech dostępnych w Polsce form samopomocy: Ruchu Anonimowych Alkoholików, Stowarzyszenia Abstynentów i Klubów Pacjenta. W leczeniu tym dominuje program Minnesota, zgodnie z którym alkoholizm nie jest przejawem, ani konsekwencją innych schorzeń (nie szukać usprawiedliwienia w innych chorobach), traktowanie alkoholizmu jako choroby przewlekłej, postępującej, śmiertelnej i niezawinionej, przekonanie o wstępnej motywacji jako niekoniecznym elemencie dla przebiegu i wyników zdrowienia; uznanie zaprzeczenia jako jednego z najistotniejszych czynników choroby, traktowanie pacjentów z należytym szacunkiem i zrozumieniem, dożywotnia abstynencja od wszelkich środków psychoaktywnych, prowadzenie terapii w małych grupach oraz indywidualne podejście do każdego pacjenta, aktywny udział osób najbliższych w procesie terapeutycznym, wykorzystywanie w terapii elementów Programu Dwunastu Kroków i udział w mityngach AA [23, s. 52].

Pomoc farmakologiczna dla osób uzależnionych od alkoholu obejmuje różne formy. Jest ona w zasadzie drugim etapem pomocy w odstawieniu. Pierwszym etapem pomocy jest pobyt w izbie wytrzeźwień, który jest swojego rodzaju środkiem przymusu stosowanym przez służby porządku publicznego, ale pozwala na wytrzeźwienie i pierwszy krótki czas odstawienia alkoholu. Kolejne filary pomocy związane z odstawieniem już angażują środki farmakologiczne. Pierwszym z nich jest detoksykacja, czyli odtruwanie organizmu za pomocą. Może być ona przymusowa lub na wniosek osoby uzależnionej. Kolejnym etapem jest leczenie odwykowe. Stosowane jest wówczas leczenie psychotera-

peutyczne i farmakologiczne. Czas niezbędny do przeprowadzenia skutcznej terapii to z reguły 1,5-2 lat. W leczeniu farmakologicznym alkoholików stosowana jest między innymi benzodiazepina [1, s. 145].

Pomoc rzeczowa dla osób uzależnionych od alkoholu związana jest głównie z obowiązywaniem przepisów dotyczących pomocy społecznej i częściowo skierowana może być do alkoholika, ale w głównej mierze do jego rodziny. Pomoc może być też organizowana przez placówki szkolne, organizacje pozarządowe czy związki wyznaniowe. Pomoc finansowa z kolei jest kierowana już wyłącznie dla rodzin alkoholików, z powodu trudnej sytuacji materialnej tych rodzin (zasiłki, program 500+).

Pomoc w reintegracji ze społeczeństwem jest potrzebna, gdy alkoholicy popadają w konflikty z prawem i muszą skorzystać z pomocy resocjalizacyjnej. Dodatkowo utracony kontakt ze społeczeństwem następuje w przypadku uzależnień o ciężkim przebiegu, gdzie alkoholik traci pracę, a także zostają przerwane jego relacje społeczne. W tym przypadku skuteczne mogą okazać się wymienione formy samopomocy jak kluby AA czy Kluby Abstynenta. Pomoc w znalezieniu pracy odbywa się na zasadach ogólnych poprzez urzędy pracy i inne instytucje rynku pracy.

Dla uzależnionych od narkotyków głównym filarami jest pomoc terapeutyczna oraz medyczna, w tym z zastosowaniem środków farmakologicznych. W przypadku psychoterapii zajęcia są organizowane przez ośrodki sektora publicznego, ale także przez prywatne pracownie psychoterapii uzależnień.Pomoc farmakologiczna obejmuje wiele aspektów związanych ze stanem narkomanów i obejmuje [1, s. 155-160]:

- Postępowanie w przypadkach ostrego zatrucia (zagrożenie dla zdrowia i życia), wówczas stosowany jest między innymi domięśniowo nalokson (w przypadku opioidów),
- Detoksykacja, stosowane są wówczas środki domięśniowe (nalokson i nalmefen) i dożołądkowe (naltrekson),
- Leczenie przewlekłe, które ma na celu wydłużanie abstynencji i tutaj stosuje się leczenia agonistami, czyli środkami o podobnym działaniu (metadon, buprenorfina), leczenie substytucyjne morfiną czy heroiną jest stosowane w niektórych krajach, lecz jest dyskusyjne, stosuje się także leczenie antagonistami.

W uzależnieniu od narkotyków poszkodowane są także rodziny, w tym dzieci. Dochodzi także do urodzenia przez narkomanki dzieci z różnymi wadami rozwojowymi, czy z syndromem odstawienia narkotyku. Pomoc takim rodzinom i dzieciom jest bardzo potrzebna.

W przypadku osób palących tytoń, czyli uzależnionych od nikotyny stosowane są różne formy pomocy, jak edukacja terapeutyczna, wsparcie behawioralne i środki farmakologiczne. Edukacja terapeutyczna składa się z następujących elementów [25, s. 29]:

- Wyjaśnienie choroby uzależnienia od tytoniu,
- Wyjaśnienie przyczyny zapalania papierosa,
- Wyjaśnienie zdrowotnych konsekwencje palenia,

- Wyjaśnienie korzyści z rzucenia palenia,
- Wyjaśnienie leczenia zaprzestania palenia tytoniu,
- Wyjaśnienie zarządzania chronicznym uzależnieniem odtytoniu, aby zapobiec nawrotom,
- Przedstawienie narzędzi dostępnych dla palaczy lokalnie.

Terapie farmakologiczne uwzględniają stosowanie następujących środków [25, s. 29]:

- Terapie zastępujące nikotynę poprzez podawanie doustne, przezskórne, a także w niektórych krajach jako spray do nosa,
- Podawanie warenikliny, która jest antagonistą receptora nikotynowego,
- Podawanie bupriopionu, który był pierwotnie antydepresantem, ale jest skuteczny w terapiach antynikotynowych,
- Podawanie leku przeciwdepresyjnego nortryptyline, oraz agonisty nikotyny pod postacią cytyzyny.

Formą pomocy są terapie behawioralne, które obejmują [25, s. 29]:

- Identyfikacje behawioralnych przyczyn palenia, długoterminowe i natychmiastowe czynniki stymulujące palenie,
- Zwiększenie motywacji do rzucenia palenia i zmniejszenie obaw przed rzuceniem palenia,
- Nauka radzenia sobie z emocjami.

W przypadku uzależnień seksualnych głównym filarem pomocy jest pomoc terapeutyczna, obejmująca terapie behawioralne, występuje one w różnych formach organizacyjnych:

- Terapie grupowe,
- Terapie indywidualne,
- Terapie par.

Działają także formy samopomocy np. grupy Anonimowych Erotomanów, czy Anonimowych Seksoholików [11, dostęp 16.05.2020]. Trudniejsza w terapii jest grupa osób uzależnionych od masturbacji, gdyż wiedza na ten temat, jak i potrzeby instytucjonalizacji są niewystarczające. Osoby uzależnione muszą także przełamać swój wstyd, gdyż dokonywane przez nich akty mogą być przez nie same „gorsze" od tych, które wyróżniają osoby uzależnione od seksu (wyższość nawet krótkotrwałej relacji z drugą osobą nad dokonywaniem aktu w samotności). Jest to bardzo trudny obszar, gdyż dotyka on zarówno osoby dorosłe, jak i dzieci i młodzież, a jego konsekwencje są daleko idące. Rozpoznanie problemu, diagnostykę i profilaktykę utrudnia powszechny przekaz medialno-edukacyjny próbujący przedstawiać jako „nic złego" i normalne zachowanie nastolatków. Po tej stronie są także najbardziej szanowani seksuolodzy w kraju, którzy z jednej strony mówią o uzależnieniach od seksu i masturbacji, a z drugiej o nieszkodliwości masturbacji nie łącząc tych dwóch ze sobą jakie dwie fazy początkowa i końcowa postępującego uzależnienia pomijając fazy pośrednie. Wprowadza to zamęt, gdyż nie pozwala dostrzec jak bardzo nieszkodliwe zachowanie wywołanie młodzieńczym wiekiem i aktywacją hormonów seksualnych w tym czasie może doprowadzić do uzależnienia niszczącego przyszłe życie seksualne

czy rodzinne.

Podsumowanie

W podsumowaniu niniejszej pracy należy zwrócić uwagę na fakt, że problem uzależnień jest w Polsce bardzo poważnym wyzwaniem dla państwa, jego służb i społeczeństwa. Pomimo wieloletniego doświadczenia programów pomocy dla osób uzależnionych należy zwrócić uwagę na fakt, że wiele problemów związanych z uzależnieniami jest niedostrzeganych, a nawet jeżeli znajdują się one w optyce władz to robi się niewiele albo nic, aby się nimi zająć. W szczególności dotyczy to uzależnień seksualnych, w tym uzależnienia od pornografii. Jeszcze 20 lat temu można było uważać to za problem niszowy, albo związany wyłącznie z dojrzewaniem i fascynacją płcią przeciwną i samym aktem seksualny. Obecnie jednak można powiedzieć, że uzależnienia seksualne stanowią wielki problem społeczny, ponieważ utrudniają zdrowe współżycie, utrudniają założenie rodziny, a także zagrażają trwałości małżeństw i rodzin. Od kilku lat mówi się o problemie limitowania czy też zakazu dostępu do pornografii. Niestety nic w tej kwestii nie zostało zrobione. Tym przypadku zinstytucjonalizowany zakaz byłby formą masowego i niemal natychmiastowego odstawienia środka uzależniającego, jakim jest pornografia. Jeżeli chodzi o problem alkoholowy to można uważać, że niewystarczająca jest identyfikacja tego problemu, a także w jaki sposób są nimi dotykane rodziny. W szczególności dzieci powinny być otoczone opieką i pomocą, aby umożliwić im poprawę samooceny i dobrostanu psychicznego, a także pozwolić na optymalny rozwój. Tym kontekście pomoc dla samych uzależnionych jest problemem tam, gdzie uzależnieni jej nie chcą i stosują przemoc wobec swoich bliskich nie widząc w tym nic złego. Jest to ogromny problem naszego kraju, który wciąż woła o skuteczne rozwiązania.Dodatkowo zaniedbana jest kwestia dostępu do nowych substancji psychotycznych. Ogólnie wielkim problemem jest kwestia profilaktyki, co można śmiało powiedzieć o każdym z uzależnień. Bardzo szkodliwy jest tutaj przekaz medialny i głos ekspertów, którzy sympatyzują z ideologiami głoszącymi pełną wolność seksualną, dostęp do pornografii czy narkotyków. Szczególnie niebezpieczne jest to, że dostęp do przekazu, treści i samych środków uzależniających jest coraz szerszy i łatwiejszy dla dzieci i młodzieży.

BIBLIOGRAFIA:

1. Bisaga A, Wojnar M., *Farmakologiczne leczenie uzależnień*, [w:] *Uzależnienie od narkotyków – podręcznik dla terapeutów*, Krajowy Ośrodek do spraw Przeciwdziałania narkomanii, Warszawa 2018, s. 144-157.
2. Collins R. W., *Effects of Porn: A Critical Analysism* December 2019, źródło: https://www.researchgate.net/publication/337262103_Effects_of_Porn_A_Critical_Analysis, dostęp 16.05.2020r.
3. Grotkowska K, Kobyliński K., *Analiza argumentu zdrowia publicznego w dyskusji nad legalizacją miękkich narkotyków*, „Acta Universitatis Lodziensis: Folia Iuridica", vol. 76, 2016, s. 63-76.
4. Jędrzejko M., Kowalewska A., *Uzależnienia – wybrane pojęcia i definicje*, [w:] M. Jędrzejko (red.), *Współczesne teorie i praktyka profilaktyki uzależnień chemicznych i niechemicznych*, Pedagogium, Warszawa 2009, s. 35-58.
5. *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej* z dnia 2 kwietnia 1997 roku.

6. Kubica M., Gąsiorowski J., *Narkotyki: charakterystyka wybranych substancji*, Wydawnictwo Szkoły Policji w Katowicach, Katowice 2012.

7. Lekomania, choroba XXI wieku, źródło: https://terapianowezycie.pl/lekomania-choroba-xxi-wieku/

8. Liczba osób uzależnionych od tytoniu wciąż rośnie. Związany z tym co dziesiąty zgon, 7 kwietnia 2017, źródło: https://www.rynekzdrowia.pl/Po-godzinach/Liczba-osob-uzaleznionych-od-tytoniu-wciaz-rosnie-Zwiazany-z-tym-co-dziesiaty-zgon,171813,10.html, dostęp 16.05.2020r.

9. Lubecka B., Lubecki M., Pudło R., *„Dopalacze" – co wiemy o nowych substancjach psychoaktywnych?*, „Psychiatria", t. 15, nr 2, 2018, s. 99-109.

10. Polska ma problem. Alkohol w statystykach, 21 listopada 2018, źródło: https://ostrzegamy.online/polska-ma-problem-alkohol-w-statystykach/, dostęp 16.05.2020r.

11. Psychoterapia osób uzależnionych od seksu, źródło: https://www.uzaleznieniabehawioralne.pl/seksoholizm/psychoterapia-osob-uzaleznionych-od-seksu/, dostęp 16.05.2020r.

12. Raport o stanie narkomanii w Polsce 2018, Krajowy Ośrodek do spraw Przeciwdziałania Narkomanii, Warszawa 2019.

13. Raport Rzecznika Praw Osób Uzależnionych 2010/2011, źródło: https://www.umb.edu.pl/photo/pliki/WNoZ_jednostki/wnoz-z-zintegrowanej-opieki-medycznej/uzs/raport_rzecznika_praw_osob_uzaleznionych.pdf

14. Shekarey A., Sedaghat Rostami M., Mazdai Kh., Mohammadi A., *Masturbation: Prevention and Treatment*, Procedia - Social and Behavioral Sciences, vol. 30, 2011, s. 1641 – 1646.

15. Shelton M., *An Unacknowledged Harm of Masturbation,* 30 March 2014, źródło: https://www.psychologytoday.com/us/blog/sex-life-the-american-male/201403/unacknowledged-harm-masturbation, dostęp 16.05.2020r.

16. Stachyra D., *Terapia i formy pomocy dla osób współuzależnionych od alkoholu*, „Innowacje Psychologiczne", t. 7, nr 1, 2018, s. 16-26.

17. Twoje dziecko też to robi. Statystyki dotyczące oglądania pornografii są przerażające, 15 grudnia 2017 roku, źródło: https://www.wprost.pl/kraj/10092671/twoje-dziecko-tez-to-robi-statystyki-dotyczace-ogladania-pornografii-sa-przerazajace.html

18. Ustawa z dnia 19 sierpnia 1994 roku o ochronie zdrowia psychicznego (Dz. U. z 2020 r. poz. 685).

19. Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz. U. z 2019 r. poz. 2277).

20. Ustawa z dnia 29 lipca 2005 roku o przeciwdziałaniu narkomanii (Dz. U. 2005 Nr 179 poz. 1485).

21. Ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych (Dz. U. z 2019 r. poz. 2182).

22. Vetulani J., *Uzależnienia lekowe: mechanizmy neurobiologiczne i podstawy farmakoterapii*, „Alkoholizm i Narkomania", t. 14, nr 1, 2001, s. 13-58.

23. Wnuk M., Marcinkowski J. T., *Alkoholizm – przegląd koncepcji oraz metod leczenia,* „Hygeia Public Health", nr 47, 2012, s. 49-55.

24. World Drug Report 1997, UNODC 1998.

25. Wytyczne dotyczące leczenia uzależnienia od nikotyny, ENSP, Bruksela 2018.

СТВОРЕННЯ УМОВ ДЛЯ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНИХ І КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ В УКРАЇНІ

Мєднікова Галина Сергіївна
професор кафедри культурології та філософської антропології
Факультету філософії та суспільствознавства
НПУ імені М.П. Драгоманова

Визначальним чинником створення умов для функціонування культурних та креативних індустрій в Україні є виникнення сталої системи культурних інституцій, що сприяють розвитку культури у країні. Це насамперед Український культурний фонд при Міністерстві культури України (виконавча директорка Юлія Федів), Український інститут при МЗС України (ген. директор Володимир Шейко), Національний центр Олександра Довженко (генеральний директор Іван Козленко), Український інститут книги (директорка Олександра Коваль), постійний фестиваль Гоголь-фест (креативний директор Влад Троїцький).

Діяльність цих інституцій сприяє тому, щоб культура в Україні була доступною і якісною, а її проєкти організовані на високому рівні. Виділимо основні напрями роботи культурних інституцій:

По-перше, розробка нормативно-правових актів. Всі ці інституції спрямовані на нові форми роботи: проведення резиденцій, конкурсів, проектів, підписання угод та меморандумів, програм про співпрацю з іноземними культурними інституціями, але нормативна процедура забезпечення коштами цієї діяльності до 2018 року була відсутня. Інститутам виділяли держбюджетні кошти, але вони не могли використовувати їх відповідно до своїх програм. Тому розробка нормативно-правової бази як механізму ефективного функціонування української культури стала першочерговим завданням нових інституцій. За їх ініціативою у 2018 році було скасовано Постанову Кабміну №710 «Про ефективне використання державних коштів», що обмежувала витрати на організацію культурних заходів в Україні та за її межами.

Наприклад, Українським Інститутом розроблені правові норми щодо власності за кордоном, де будуть проводитися регулярні культурні заходи, що сприяють презентації та просуванню іміджу України у світі; щодо форм оплати послуг громадянам інших держав, щодо фінансування виставок, ярмарок, конкурсів, презентацій культурних подій в Україні тощо. УКФ ретельно розробив законодавчо-нормативні засади про надання грантів юридичним та фізичним особам для створення культурного продукту та творчих резиденцій в Україні, істотні умови підписання та розірвання договору про надання грантів, допустимі витрати, про конкурс з добору експертів тощо. Два роки роботи УКФ показують його професійність, відкритість, прозорість, об'єктивність, неупередженість у розподілі грантів.

По-друге, саме через ці інституції, які через відкриті конкурси відбирають перспективні проєкти, відбувається вагома економічна підтримка культури, фінансування проєктів, а також придбання будівель, майданчиків, місць за кордоном, де можуть постійно відбуватися культурні події, що мають регулярний формат презентації України за кордоном (мультидисциплінарні та тематичні фестивалі з української тематики, мовні, культурні річні ініціативи).

По-третє, розробка програм дільності цих інститутів – це фактично перспективні напрями розвитку української культури загалом.

Український Інститут книги створювався як об'єднавчий центр координації зусиль видавців і формування політики держави у книжковій сфері. На нього покладались великі надії у перетворенні українського книговидання на культурну індустрію. Основні складові його програми «Українська книга», «Цифрова бібліотека», «Поповнення фондів публічних бібліотек» творами сучасної літератури, а також підтримки книговидавничої справи та популяризації української літератури у світі.

Український Інститут, спираючись на досвід наявних моделей культурної дипломатії аналогічних інституцій в інших країн, запропонував власну модель, яка враховує специфіку геополітичного, культурного, економічного контексту сучасної України. На 2021 рік Український Інститут пріоритетними регіонами роботи заявив – Азійський, Близькосхідний (Японія, Катар, ОАЕ, Туреччина) та деякі країни Європи» (Франція).

Пріоритетними стратегічними напрямами роботи УКФ є підтримка культурного розмаїття в Україні, широкого доступу громадян до національного надбання та інтеграція української культури у світовий культурний простір. Розроблена цікава програмна політика: "Створюємо інноваційний культурний продукт"; "Навчання. Обміни. Резиденції. Дебюти."; "Знакові події для української культури" тощо.

По-четверте, високий рівень організації проєктів, професійний менеджмент. Наприклад, для гідного представлення України на закордонних театральних фестивалях менеджери УІ ретельно вивчають культурний контент в Україні, який може відповідати очікуванням закордонних партнерів, контактують з ними, з'ясовуючи їхню програмну, жанрову політику: з якими практиками у перформативному мистецтві працюють, очікування щодо участі України в цих фестивалях. Згодом підбираються кілька українських вистав відповідно їхнього формату, надсилається інформація, відеозаписи вистав, світлини, критика – високі критерії їх вибору збільшують конкурентоспроможність українського мистецтва на міжнародній арені. Українським інститутом у 2020 році розроблена EXTRASOUND — довгострокова програма представлення українських музикантів на ключових подіях музичної індустрії за кордоном. Для реалізації програми обрано формат співпраці з впливовими світовими шоукейс-фестивалями.

По-п'яте, діяльність культурних інституцій сприяє налагодженню співпраці з закордонними культурними інституціями, митцями, формує

сталі партнерські зв'язки. З метою вироблення нових напрямів культурної співпраці в книговидавничій галузі, УІК в європейських країнах створів понад 17 культурно-інформаційних центрів у складі закордонних дипломатичних установ України: в Австрії, Бельгії, Білорусі, Болгарії, Греції, Грузії, Естонії, Іспанії, Італії, Молдові, Польщі, Португалії, Румунії, Туреччині, Угорщині, Франції, Чехії. УКФ створив і активно впроваджує в життя програму "Європа+".

В результаті проведення двостороннього Року культури Австрія-Україна 2019 (втілено понад 200 проєктів у понад 20 містах і містечках Австрії та України) були встановлені партнерські зв'язки з митцями різних видів мистецтва, а також довгострокові зв'язки про співробітництво з Музеєм сучасного мистецтва «Mumok», музейно-палацовим комплексом Бельведер, Академією образотворчого мистецтва і галерею «Semperdepot», Університетом Моцартеум у Зальцбурзі та Філармонією у Граці, постійним фестивалем Ars Electronica, Австрійським музеєм кіно, Музейним кварталом Відня та інші. 2019 рік став справжнім успіхом для культурної дипломатії України в Австрії.

Підтримка митців української діаспори, які на основі традиційної культури України створюють високопрофесійні твори, що надзвичайно привабливі для світового глядача, вплетені у сучасний гуманітарний контекст. Наприклад, Юліан Петрович Китастій (українська діаспора Нью-Йорка) на бандурі (суто традиційний український музичний інструмент) створює дивовижні звукові світи, розширює звукову палітру, ритми, фактуру музики. Безпосередньо зовнішній вигляд Китастія Ю. П. втілює образ старовинного кобзарства України. Технічно вдосконаливши бандуру, він змушує звучати її нетрадиційно, у стилі блюзу з елементами туги та суму, поєднуючи звуки бандури з електронікою. Завдяки такого роду імпровізації можна побачити нові грані звучання інструменту: звук із бандури через мікрофон потрапляє в комп'ютер, де проходить різноманітні фільтри, а потім виходить через колонки з іншим звучанням. У жовтні 2019 року вийшов новий диск, записаний у співпраці з відомим українським композитором електронної музики Аллою Загайкевич.

По-шосте, завдяки співпраці і зв'язкам із закордонними культурними інституціями створюються якісні культурні продукти в Україні. Завдяки підтримці Українського інституту, Українського культурного фонду та Culture Bridges на фестивалі сучасного музичного театру Musik the atert age Wien звучала опера-антиутопія GAZ, яка отримала позитивні відгуки.

Спочатку, восени 2018 року був створений музичний перформанс (композитори Роман Григорів та Ілля Разумейко) за драмою «Gas» німецького драматурга Георга Кайзера за ініціативою режисерки та дослідниці творчості Леся Курбаса Вірляни Ткач. Основою стала відома постановка Леся Курбаса «ГАЗ». Потім у співробітництві з австрійським композитором і хореографом Сімоном Майером була створена повноформатна опера-антутопія GAZ (артисти NOVAOPERA). Химерний світ «опери-антиутопії»

GAZ відроджує дух українського авангарду 1920-х (у декораціях використано роботи Вадима Меллера до мюзиклу Леся Курбаса («Алло на хвилі») як цілісного європейського мистецького явища.

Культурні події року України в Австрії (2019 р.) надихнули композиторів Р.Григоріва і І. Разумейко до створення нової опери «Чорнобильдорф» (поєднання в назві атомної станції в австрійському місті Цвентендорф, яка так й ніколи не відкрилась завдяки протестам громадськості і АЕС Чорнобиля). Прем'єра опери відбулася у листопаді 2020 року у Мистецькому Арсеналі. Археологічна опера ЧОРНОБИЛЬДОРФ – поле багатоманітних і нелінійних інтерпретацій музики різних історичних епох і, в першу чергу, етнічної української музики. Композитори настільки добре стилізували під автентичність, що багато слухачів сприяли її як справжню, знайдену під час музичної експедиції. Музична культура людства стала джерелом натхнення для нелінійного перформансу опери.

У цій і попередніх операх колектив «Nova Opera» ставить собі онтологічні питання: «Що є опера? І яку роль може «відіграти» музика (що пройшла всі стадії, від musicasemotion та musicasstructure до musicasconception) в актуальному музичному театрі»? Відповідаючи на ці питання композитори І. Разумейко і Р. Григорів виходять на передні рубежі світового оперного мистецтва.

Велика виставка сучасного українського візуального мистецтва в Австрії (2019 р.) «Між огнем і огнем» сприяла самосвідомості молодого соціального-критичного мистецтва нашої країни, усвідомлення своєї унікальності в європейському контексті. Театрально-музичний гурт «Dakh Daughters", що виступає в жанрах «фрік-кабаре» і театрального перформансу, *етно*-гурт DakhaBrakha, що експериментує з фольклором, «*NOVA-OPERA"* і ще багато колективів і якісних творів українського мистецтва цікаві світовому глядачу.

По-сьоме, популяризація української мови за кордоном. В рамках цього напряму Український Інститут реалізує довгострокову програму впровадження україномовних аудіогідів у провідних музеях світу. Працює український аудіогід у віденському Бельведері, з початку 2020 у двох польських музеях, а ще два аудіогіди з'являться у грудні. УІ для викладання і популяризації української мови за кордоном ініціює розробку сертифікату з української мови для іноземних громадян Міністерством освіти України. Підтримка україністики та українських студій – також важливий напрям роботи.

Український інститут книги запропонував підтримку перекладачів з української мови за кордоном, і розробляє механізми розвитку перекладацького напряму через впровадження премій, організацію перекладацьких конгресів. Іншим напрямом є вивчення літературного друкованого простору з історії і культури України за кордоном. Пошук і розповсюдження давніх географічних карт, згадки іноземців, зафіксовані у друкованих виданнях минулих століть, які знаходяться в бібліотеках, фондах, приватних

колекціях за кордоном і не знайомі широкому колу українців. Ініціює також перегляд бібліотечних фондів за кордоном – літератури, що стосується минулого українського народу та його традиційної культури, перекладів українською мовою;

Завдяки сталої системи культурних інституцій прискорюється процес інтеграції України у міжнародний культурний простір, формується позитивний імідж України у світі, поширюється інформації про науковий, освітній та туристичний потенціал нашої держави.

ОНЛАЙН РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ МИСТЕЦЬКОЇ ІНСТИТУЦІЇ НА ПРИКЛАДІ ГАЛЕРЕЇ ЛНАМ

Новачинський Юрій Михайлович
аспірант кафедри ІТМ ЛНАМ,
керівник відділу видавництва та інформації
Львівська національна академія мистецтв
y.novachynskyy@lnam.edu.ua

Стрімка віртуалізація життя, зумовлена вимушеним закриттям всіх інституцій навесні 2020 року стрімко змінила дискурс онлайн репрезентації мистецьких інституцій, який існував до того. Вже не достатньо присутності чи періодичної активності у соціальних мережах. Нова реальність вимагає створення динамічного контенту для різних цільових аудиторій та комунікацію з ними в умовах жорсткої конкуренції з масовим, популярним та вірусним контентом. Множинність інтересів користувачів соціальних мереж зумовлює чітке ранжування контенту відповідно індивідуальних преференцій та поведінки кожного окремого користувача, а лояльність до інституції залежить не лише від її репутації, але й від здатності зацікавити інформацією чи способом її подачі.

У березні 2020 р. галереї Львівської національної академії мистецтв виповнилось 5 років від започаткування. Заплановані заходи були скасовані, виставкові плани перенесені, а простір фізично замкнений. З врахуванням карантинних обмежень та для підтримки заходів, що реалізуються в межах простору протягом 2020 року в межах конкурсної програми «Мережі та аудиторії» Українського культурного фонду було подано проєкт «Комунікаційна кампанія галереї ЛНАМ», що отримав підтримку експертів та був затверджений для реалізації.

На момент старту комунікаційного проєкту у галереї ЛНАМ існували наступні канали комунікації: офіційний сайт ЛНАМ, Instagram та Facebook акаунти. Основною метою проєкту було вивчити цільову аудиторію ми-

стецького простору, виділити окремі категорії стейкхолдерів та реалізувати ряд комунікаційних заходів, скерованих на кожну з аудиторій для розширення мережі відвідувачів та прихильників арт-простору.

В межах проєкту були заплановані 10 публікацій у засобах масової інформації. Частина з них була побудована за географічним принципом, а саме розповідала про митців, які є вихідцями з певної області та реалізовували свої проєкти в межах арт-простору. Такий розподіл сприяв вибору важливих регіональних ЗМІ та ефективному налаштуванню реклами публікацій з соціальних мережах. Командою проєкту було обрано наступні області: Івано-Франківська, Закарпатська, Волинська, Вінницька, Одеська.

Назви статей та рекламні критерії підбирались у співпраці з менеджерами з агентства з публічних комунікацій PerfectPR та врахуванням особливостей цільової аудиторії. Для прикладу публікація про митців із Закарпаття має назву «6 молодих митців із Закарпаття: спецпроєкт галереї Львівської національної академії мистецтв» в онлайн-виданні VAROSH**.** У статті - знайомство з тими, чия творчість є виразно-колоритною та несподіваною серед простору актуального мистецтва України, а саме Миколою Молчаном, ГейзоюДьерке, Юрієм Шкрюбою, Вікторією Дорр (Зимомря), Яною Масалович, а також деякими учасниками «Відкритої групи».

Інформація про митців, їх творчість та досягнення у публікаціях значно відрізнялась від мистецтвознавчих текстів, адже основною метою було залучення нової аудиторії читачів. Дані публікації таргетувались після A/B тестування локальної аудиторії за сферами зацікавлень, дотичних до мистецтва (для прикладу: живопис, скульптура, сучасне мистецтво, галереї сучасного мистецтва, акварельний живопис тощо).

В якості приводів для інформування мешканців м. Львова було розповсюджено ряд прес-релізів, що стосувались створення муралу поблизу арт-простору, виставкових проєктів, що реалізовувались в цей період, оновлення брендингу галереї ЛНАМ, онлайн активності, що стали реакцією на карантині обмеження, публікація у газеті газета «Львівська пошта» (стаття «Галерея ЛНАМ: п'ять років, локацій і море планів»). Рекламна підтримка інформаційних приводів на локальну аудиторію була більш вузькоспеціалізованою в залежності від комунікаційного повідомлення.

Серед інших публікацій було обрано майданчики з всеукраїнським охопленням аудиторії, а саме: журнал Національної спілки художників України «Образотворче мистецтво» (№2/2020, ст.46-47), газета Esthete №8/2020 с.11-12, аудіоподкаст від проєкту «Галерея101» під назвою «Як це, творити галерею у навчальному закладі. Галерея ЛНАМ»**,** стаття «Молоді художниці у галереї ЛНАМ» у співпраці з сайтом «Гендер у деталях». Для прикладу в останній публікації авторка Олена Якимова спілкувалась **з** п'ятьма молодими мисткинями - Мариною Наумчук, Жанною Петренко, Ксенією Жижій, Надією Собко, Анною Варшавською, які розмірковували не просто про жінку у мистецтві сьогодення, а про мисткиню у Львівській академії

мистецтв, навчальному закладі з давніми традиціями класичної мистецької школи.

Ознайомитись з усіма публікаціями можна на сайті Львівської національної академії мистецтв lnam.edu.uay розділі «Творчість»-«Галерея ЛНАМ» -«Архів виставок».

За період 2015-2019рр. у галереї ЛНАМ було реалізовано більше сотні різнопланових проєктів: збірні виставки, що репрезентували діяльність усіх творчих спеціальностей ЛНАМ, персональні проєкти студентів та випускників; колективні молодіжні, концептуальні творчі проєкти; виставки, що представляли зріз діяльності окремих освітніх програм; а також спільні, міжвузівські проєкти всеукраїнського та міжнародного рівня. Наявні архівні матеріали репрезентують не лише історію молодіжного арт-простору, але й актуальний зріз творчих пошуків митців-вихованців Львівської національної академії мистецтв. За час існування простору галерея стала місцем для творчих дебютів таких молодих митців як: Назар Симотюк, Петро Грицюк, Андрій Савчук, Руслан Лучко, Андрій Чижов, Інна Делієва, Ксенія Жижій, Марина Наумчук, Ян Левша, Макар Москалюк,Анна Варшавська, Артур Солецький, Марія Уторова, Надія Собко, тощо. Щоб розповісти про них мистецьким інституціям, ми підготували та видали друком каталог реалізованих виставок. Однак карантинні обмеження не дозволяли організувати масштабну офлайн презентацію, тож у процесі підготовки було вирішено доповнити його розширеною онлайн версією, яка розміщена за адресою: https://lnam.edu.ua/uk/exhibitions.html (3). Це мало на меті у вільному доступі представити розширені фотозвіти з проєктів та творче портфоліо молодих митців, яке вони матимуть змогуоновлювати. Кожна з виставок містить актуальні контакти митців та можливість залишити відгук, який буде опублікований на сайті. Таким чином ми намагаємось зробити онлайн архів цікавим для різних груп стейкхолдерів та надати можливість залишати зворотній зв'язок щодо того чи іншого проєкту.

Окрім того, було заплановане розширення каналів комунікацій, а саме запуск Telegramта Youtubeканалів. Якщо перший з них є необхідним для охоплення молодої аудиторії, якій важлива зручність ділитись контентом, то другий став майданчиком для розміщення мистецького контенту для постійної аудиторії. Серія відео-інтерв'ю та лекції «Доступно про мистецтво» зорієнтовані в першу чергу на аудиторію, що вже знає про функціонування простору та бажає довідатись більше про засновників, кураторів, інституцію загалом.Відео майстер-класів від митців, які демонструють процес створення їх творів – це реальні історії з майстерень митців нашої Академії та розповідь про «маленькі» секрети того, як створюються об'єкти, які згодом побачить глядач на виставці у галереї чи у арт-салонах. Серед митців, котрі демонструють процес створення робіт у своїх майстернях - Ксенія Жижій, молода керамістка; Назар Симотюк, художник по дереву; Олександр Гончарук, скульптор; Остап Іванишин, скляр; Катерина

Кусько, художниця текстилю.

Диверсифікація каналів комунікації та зростання аудиторії ставить свої вимоги щодо створюваного контенту. В умовах нестабільної роботи та обмежень для організації заходів, питання якості, подачі інформації та експертність виступають важливими чинниками для розширення аудиторії.

Загалом, комплекс онлайн комунікацій молодіжного простору галереї ЛНАМ базується на відкритості до діалогу та критики, свободі самовираження та експертності у різних дотичних сферах.

ФЕНОМЕН КОРЕЙСЬКОЇ ХВИЛІ ЯК ПРОЯВ МЕТАМОДЕРНОЇ ЮВЕНАЛІЗАЦІЇ КУЛЬТУРИ

Осадча Лариса Василівна,
к. філос. наук, доцен, НАКККіМ
osadcha.lv@gmail.com

«Корейською хвилею» називають явище зростаючої популярності південнокорейського культурного продукту у світі. За статистичними даними, K-pop формує 2% ВВП країни (авіагалузь – 0.7%). Фандоми таких південнокорейських гуртів, як BTS, PSY, Big Bang, Super Junior, Exo, Wonder Girls, T-ara, зростають з року в рік. Концертні тури цих виконавців збирають глядачів з усіх континентів. Спостерігається прогресивне збільшення туристичної активності в Південній Кореї (15% зростання туристичного потоку в 2018 році, у порівнянні з 2017 роком). Якщо спершу світові чарти підкорила південнокорейська поп-музика, то в останні роки все більшу популярність у молодої публіки набуває серіальний продукт – дорами та лакорни, – специфікою якого є легкий романтично-пригодницький сюжет з втішною розв'язкою, надзвичайно естетична візуальна картинка (це стосується як акторів, так і міського чи пейзажного фону), історичний контекст кіно-оповіді. Таким чином, застосовується принцип подвійного кодування, коли кожна категорія глядачів (обізнані й новачки) може виокремити зрозумілий для себе контекст, а з іншого боку – непомітно почати переймати прихований маніпулятивний наратив про історичну глибину корейської культури, її велич у часи Середньовіччя, роль у Другій світовій війні, причини й специфіку вестернізації країни у XX столітті.

Завдяки виходу на широку, масову, молодіжну аудиторію, далекосхідна південнокорейська культура перетворюється для європейського споживача з архетипу Чужого та щось Своє й зрозуміле. При тому, для умовного «підліткового глядача» теми й мотиви корейського культурного продукту є зрозуміліші, ніж постмодерні зарозумілі наративи втомленого Заходу.

Завдяки «корейській хвилі», нині Південна Корея асоціюється у світі з ландшафтною унікальністю, технологічністю, освіченістю населення, «веселим і цікавим» життям громадян, бо саме це демонструється в дорамах та відео-кліпах. Ще тридцять років тому асоціативний ряд був дещо іншим: японська гегемонія в 40-ві рр., військова слабкість, протистояння тоталітарній Північній Кореї. Південна Корея є яскравим зразком успішного міжнародного брендування країни засобами культури. Саме тому зараз говорять про феномен «корейської хвилі», а не лише корейської музики, власне К-рор, бо епітет «південнокорейський» вже асоціюється з якістю загалом – модного мас-маркету, косметики, електронних гаджетів, побутової техніки тощо.

Якщо молодіжна поп-музика 90-х у США-Європі втратила свого споживача завдяки його віковому дорослішанню. Ринкові пропозиції пішли саме за цим первинним слухачем, переорієнтувавшись на сольних виконавців та рокові гурти. А в Південній Кореї молодіжна поп-музика продовжувала розвиватись. Теперішній її стиль можна описати епітетом «надмірність»: у бендах – не 4-5 виконавців, як прийнято на Заході, а всередньому від 7 до 12. Найчисельнішим зараз є гурт NTC, що нараховує 21 учасника. Такий «кількісний трюк» є вигідним продюсерам, оскільки дозволяє урізноманітнити репертуар бенду: одночасно поєднати в колективі вокалістів, реперів і танцівників. Також це дозволяє мобільніше реагувати на запити слухацької аудиторії, робити відеокліпи яскравішими й видовищнішими.

Учасники гуртів проходять не лише кастинг, а й тривалу подальшу підготовку в мистецьких школах. З дітей 6-11 років починають формувати майбутніх айдолів – підліткових кумирів. Айдоли стають не лише професійними співаками, а й спортсменами, танцівниками, акторами, телеведучими, фотомоделями. Часом успіх в глядацької та слухацької аудиторії вимагає від них хірургічного корегування зовнішності. Специфіка корейських кумирів полягає в тому, що вони не є просто привабливою оболонкою, за їх образом стоїть органічне освітнє наповнення. Айдоли намагаються бути близькими й доступними для своїх фанатів: часто проводять зустрічі, автограф-сесії, клубні концерти, беруть участь в ток-шоу, телевізійних вікторинах та експромтах, пишуть вірші, музику, сценарії, продюсують різноманітні проекти.

В 90-х рр. корейські продюсери копіювали візуальний стиль, ритміку та кліповий ряд популярних європейських й американських boy- та girl-бендів. Але якщо на Заході молодіжне захоплення такими гуртами поступово йшло на спад (дорослішали виконавці та їх слухацька аудиторія, кумири розпочинали сольну кар'єру, молодій слухацькій аудиторії імпонував реп та електронна музика). Натомість в Південній Кореї молодіжна поп-культура все більше етнічно увиразнювалася й комерціалізувалася. Тепер до неї долучається наступне покоління європейських тінейджерів, які вже не знаходять гідних еквівалентів поп-бенд-руху на західних культурних теренах.

Однак популярність південнокорейської поп-культури в європейському та американському регіонах, на нашу думку, полягає не лише в особливостях К-рор, а в ціннісно-світоглядних настановах культури сучасного Заходу. Найбільш вживаним терміном для опису цього стану є поняття «метамодернізм». На думку авторів та легітиматорів цього терміну, Т. Вермюлена та Р. ван ден Аккера, метамодернізм є спробою заперечити ліберальний цинізм, розчарування й критицизм постмодернізму. Нова світонастанова характеризується такими якостями, як «нова щирість», «прагматичний романтизм», «поміркований фанатизм», «технологічний ідеалізм», «езотерична каузальність». Такі «часткові цінності» якраз притаманні тінейджерській субкультурі, однак на даний момент вони характеризують дорослий мейнстрім західної культури.

Таким чином, феномен популярності «корейської хвилі» на Заході є результатом резонування південнокорейських етнічно-національних культуротворчих процесів зі світоглядними настановами й естетичними запитами метамодерної культури Заходу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Вермюлен Т., ван ден Аккер Р. Заметки о метамодернизме //Metamodern. URL:http://metamodernizm.ru/notes-on-metamodernism
2. Тернер Л. Манифест метамодернизма //Metamodern. URL: http://metamodernizm.ru/manifesto
3. Ситалиева Ксения. Влияние «корейской волны» на экономику Южной Корей / Ксения Ситалиева // Казанский вестник молодых ученых. – Т. 4., №2. – 2020. – С. 124-129

PRIORITY ASPECTS OF CULTURAL MANAGER FORMATION: CHALLENGES OF THE NEW REALITY

Плецан Христина Василівна
доцент, кандидат наук з державного управління,
доцент кафедри готельно-ресторанного і
туристичного бізнесу ФГРіТБ,
Київський національний університет культури і мистецтв
ORCID: 0000-0002-8179-7896
k.pletsan@gmail.com

Current trends in the development of creative industries, implemented in accordance with new realities and challenges of time in the collaboration of areas where the main characteristics are time, movement and space of social realities and reset thinking of Ukrainian society, rapid digitalization of the world, development of innovation, information flow create new challenges in the creative

sector. In this context, there are questions about the need to develop a new paradigm of creative industries, which should be based on the modernization of methods and technologies for the disclosure and use of human resources in the training of future cultural managers and in the process of their professional activities.

Culture is an environment that allows you to learn, to learn something new. It includes self-education, non-formal education, lifelong learning, etc., thus creating more opportunities for self-realization for members of society in a rapidly changing world. Cultural and creative industries should be the center of development and formation of a cultural manager. We are convinced that today is the time to change the educational paradigm of training competitive cultural managers of creative industries. At the same time, the priority aspect is the need to modernize professional art and cultural education in accordance with European standards and practices, to support and develop all forms of non-formal education on the basis of budgetary and non-budgetary cultural institutions, to stimulate adaptation of innovative educational technologies and programs, space and stimulate the professional development of professionals.

Analyzing the sphere of the creative sector of European countries, we note that the modernization of methods and technologies for the disclosure and use of human resources in the training of future cultural managers and in the process of their professional activities is based on an algorithm combining relevant competencies. Where the concepts of Soft skills (universal skills: professional, interpersonal and intrapersonal, ensuring the success of professional activities) are contrasted with Hard skills (i.e. special narrow professional skills). Note that specialized skills are effective only for solving typical professional tasks, while universal – provide rapid adaptation to new realities of time, new challenges and conditions, form critical thinking skills.

Interestingly, at the Economic Forum in Davos in 2016, a report on the future of professions was formed and approved, which identified the required skills of professionals. In particular: communicative competence, ability to solve problems comprehensively, creativity, cognitive flexibility and critical thinking.

In the context of the above, we are convinced that the current conditions for resetting the creative sector require the training of competitive cultural managers who seek to realize and use personal potential; take responsibility for the results of professional activities; not to be afraid of mistakes, to be able to learn from them; to learn everything new and new, to look for needs and opportunities of training; self-development, self-improvement and self-realization; act decisively, make quick decisions based on self-knowledge and future professional activity; create a positive image; be proactive, creative, innovative; have high communication and organizational skills; be able to manage stress and conflict, achieve success.

Priority in the formation of competitive cultural managers should be given to the use of appropriate principles, namely: human-centeredness, principles of adult learning, focus on competencies, “education of leaders”, capacity develop-

ment, self-realization, choice of freedom and creativity, positive thinking, partnership and dialogue, critical thinking, innovation. At the same time, it is worth noting the importance of introducing a competency-based approach to the normative and practical components of the educational paradigm of training cultural managers in accordance with the new realities and challenges of the time. This will eliminate the contradictions between the acquisition of theoretical knowledge by students and their use to solve specific life problems.

According to scientists, "talented, qualified, experienced professionals cis not only a resource that can effectively achieve goals, but also a source of competitive advantage" [2].The internal basis of the competitiveness of cultural managers is professional competence, which provides ways to achieve success in professional activities. Competence as a willingness to perform functional responsibilities (range of powers, competencies), provided by a set of relevant professional knowledge and skills acquired during lifelong learning, practical experience, motivation and personal qualities, we offer to consider through the "portfolio of competencies" of cultural managers. In general, we can interpret the "portfolio of competencies" as a tool for self-organization, self-knowledge, self-assessment, self-development and self-presentation through human-centeredness, which allows the creative industry manager to analyze their activities, qualitatively assess results and plan further actions. It is a business card that provides an idea of a successful manager and the opportunity to qualitatively assess the results of his professional activities, build a further development plan, critical thinking skills, civic competencies, the ability to build historical parallels and form long-term planning horizons.

Our sociological survey made it possible to rank the set of competencies necessary for a modern cultural manager, namely: determining the direction of activity and vision; effective communication; decency and justice; delegation of powers; strategic thinking; making management decisions; analytical thinking; information skills; innovation; knowledge of socio-political and economic trends in Ukrainian society; leadership; professional experience; improvement of activity; change management; demanding; possession of knowledge and skills of self-management; the ability to make the most of their own capabilities; stress management; self-confidence, decisions made; ability to work in a team; creativity (ability to be creative in solving managerial tasks, propensity to improvise); adaptability; responsibility; self-improvement; organizational skills; trust; conflict management; rational resource management; criticality; result orientation.

In turn, the analysis of scientific and practical literature makes it possible to identify the following structural areas of competence of the cultural manager of creative industries: conceptual, professional, strategic, personal, communicative, cognitive and productive. The conceptual basis of the selected areas is a list of necessary for the implementation of the competitiveness of the cultural manager. In particular: conceptual sphere of competencies (striving for perfect management; involvement of managers in management; demonstration of values of creative industries; management of innovations and changes of a cultur-

al product; knowledge and observance of normative-legal bases); professional sphere of competencies (professional higher education; mastery of moral and ethical principles and their use; ability to professional growth and professional activity; responsibility to oneself, employees and society; knowledge of innovative technologies and mastery of them; professional experience; professionalism; self-criticism of the manager); strategic area of competencies (ability to make effective decisions; monitoring and analysis of service quality; strategic thinking; strategic planning skills; ability to predict); personal sphere of competencies (leadership, creativity, confidence, organizational skills, objectivity, patriotism, activity, flexibility, stress resistance, adaptability, optimism); communicative sphere of competences (skills of effective communication; conducting business negotiations; knowledge of the state language; knowledge of digital competence; ability to work in a team and organize its activities; conflict management); cognitive sphere of competencies (self-analysis; self-awareness; self-improvement; self-control; self-awareness; self-regulation; positive self-perception; self-success; self-realization); effective sphere of competencies (responsibility for professional activity; the ability of a cultural manager to solve problematic situations of professional activity; focus on achieving goals; the ability to systematically increase their competence).

At the same time, creativity is a key competence of the cultural manager of creative industries. Nowadays, the concept of creativity is increasingly associated with the ability of the individual in the process of solving emerging problems to find new, non-standard, original, not copied, approaches based on fundamentally new knowledge, skills, abilities and competencies. The concept of "creative personality" has appeared, which we consider as a specific personality that has the ability to self-reproduce fundamentally new knowledge, skills, abilities and competencies. Creative personality has the ability to think outside the box, generate new ideas and solutions. Thus, creativity (creative abilities, creative activity, creative approach) is the ability to generate unusual ideas, deviate from traditional thinking patterns, quickly and effectively make an intellectual breakthrough in solving problem situations that are formed on the basis of critical thinking.

Thus, cultivating the value of human resources in a professional environment, personality-oriented approach in the training of future professionals in the socio-cultural environment on the basis of competence approach, require students to develop logical, critical and creative thinking, ability to clearly and reasonably formulate and express their opinions, judgments, critically evaluate the obtained information and its sources, be able to highlight the main, analyze, summarize and draw conclusions, apply theoretical knowledge in practice, generate creative ideas, new concepts, arguments and hypotheses.

Scientific research makes it possible to consider critical thinking as an integral feature of the modern personality. As well as the process of mental activity to consider the problem situation, find meaningful connections, compare with other ideas, identify their own position, objectively evaluate the results and make

decisions. Note that the process of developing critical thinking involves a clear awareness of their own perfection, willingness to change themselves and feel the need for positive influence on others. In general, critical thinking gives students the opportunity to generate new knowledge based on previously acquired knowledge, evaluation of their own mental processes and results.

That is why, in the process of forming competitive cultural managers we focus on the introduction of tools for forming critical thinking in the educational trajectory, which will ensure the possession of appropriate values of development, openness to new, striving for improvement, valuesof change (change of self, environment and environment), self-knowledge, self-realization and has a thinking that produces change, aimed at continuous self-education, constant transformation and success in future professional activities.

Summarizing the theoretical achievements of scientists, and given their own beliefs, we can say that to develop the formation of competitive human resources in terms of finding a new paradigm in the creative industries, it is advisable to borrow, adapt and put into practice innovative technologies, such as coaching assessment center, audit, SWOT analysis, kaizen, results-based management. We are convinced that innovative technologies will promote the efficient use of human potential and resources in the field of creative industries, ensure the achievement of professionalism, professional self-realization and the formation of the proposed "portfolio of competencies" of cultural managers.

Summarizing the above, we note that in accordance with the new realities and challenges of the time, the process of forming a competitive cultural manager of creative industries can be considered as a structural process: competitive cultural manager → self-improvement and self-realization of manager → creative and innovative principles of professional development. achievement of the defined purposes and the purpose by the cultural manager → a measure of realization of the purposes and the purpose → synergy of success and career of the manager of the environment of creative industries → the competitive cultural manager of creative industries.

RESOURCE:

1. Dovhotryvala stratehiia rozvytku kultury do 2025 roku. URL: https://metodist.lib-nadvirna.info/wp-content/uploads.pdf (Accessed 19.11.2020).
2. Hryn'ova V. M. (2017), "Management of personnel potential of the enterprise: a monograph" Upravlinnia kadrovym potentsialom pidpryiemstva: monohrafiia, URL: http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream.pdf. (Accessed 19.11.2020).
3. Kolot A. M. (2017), Hidna pratsia: imperatyvy, ukrains'ki realii, mekhanizmy zabezpechennia: monohrafiia [Decent work: imperatives, Ukrainian realities, mechanisms of provision: monograph], KNEU, Kyiv, Ukraina.
4. Mitina, L. M., Psychology of the Development of Personality Competitiveness, [Psychology of development of personality's competitiveness], MPSI, Moscow, Russia.
5. Mitchell G. Essential soft skills for success in the 21st century workforce as perceived by Alabama business/marketing educators URL: http://etd.auburn.edu/ bitstream/handle/10415/1441/Mitchell_Geana_57.pdf (Accessed 14.11.2020).
6. The Global Innovation Index 2017. Report. The Human Factor in Innovation. 2017. 428 p. URL: https://www.globalinnovationindex.org/gii-2017-report. (Accessed 18.11.2020).
7. UN Creative economy report (2019) «Creative Economy Outlook: Trends in international trade in creative industries». URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2018d3 en.pdf. (Accessed20.11.2020).

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ СТУДЕНТСКИХ EVENT - ЗАХОДІВ

Поленкова Марина Володимирівна,
к.е.н., доцент, НУ "Чернігівська політехніка"
m.v.polenkova@gmail.com

Довгопол Надія Григорівна,
здобувач вищої освіти, гр. ЕП-171
НУ "Чернігівська політехніка"
Nadinka18022001@gmail.com

Останнім часом дуже важливого значення набувають івент-заходи, оскільки переважна кількість студентів зацікавлена в можливостях творчої реалізації. Це є основною і причиною підвищеного інтересу студентів до сфери івенту. Самореалізація є результатом виховання особистості. Особистість відчуває, що реалізувалася в житті, коли її особистісні амбіції задоволені. Сюди можна включити додаткову освіту, службовий стан, творчу спроможність та інше.

Існує деяка невизначеність змісту поняття «івент». Відомо, що термін «івент» в перекладі з англійської означає «подія». Дефініцію поняття «event» можна визначити наступним чином: івент– це унікальний проміжок часу, організований з використанням певних дій для задоволення особливих потреб аудиторії.

«Захід» – це явище громадського та особистого життя, що має особливу важливість. Проте, в науково-практичній літературі та інтернет-контенті під «заходом» розуміється значно більший вміст, який містить організаційний аспект[1].

Таким чином, можна сказати, що івент – це спеціальний захід, який спланований і покликаний, щоб досягти певних соціальних, культурних або корпоративних цілей і завдань.

Щодо організації івент-заходів в контексті навчального процесу, необхідно звернути увагу на практичний аспект.

Організація будь-якого event-заходу – трудомісткий процес, який вимагає уваги до кожної деталі. Значення має все: правильно обрана цільова аудиторія, тривалість заходу, його сценарій, запрошені гості, формат спілкування з гостями і кінцевий результат. З одного боку – вищеперераховане можна назвати очевидним, але з іншого боку – кожен, хто хоч раз стикався з організацією заходу, будь то конкурс в інтернет-просторі або повноцінний фестиваль, мучиться одними і тими ж питаннями: як зробити правильно? Що є найбільш важливим в розробці будь-якого заходу?

Перше, з чого варто почати при організації заходу – постановка мети. Найпоширенішою думкою є те, що таких цілей буде дві: мета ВНЗ і мета самого заходу. Перша відповідає на питання: «Навіщо ми проводимо цей

захід?» – друга відповідає на питання: «Що ми хочемо отримати через проведення даного заходу?». Таким чином, на прикладі фестивалю, метою кафедри буде «позитивна зміна іміджу кафедри для залучення абітурієнтів», а метою самого фестивалю буде «підвищення рівня знань і навичок у студентської молоді». Важливо відзначити, що часто поставлені цілі будуть працювати за схемою «Ми зробимо перше, а з його допомогою зробимо друге». Повертаючись до прикладу: «Ми підвищуємо рівень знань і навичок у студентської молоді, щоб вплинути на позитивну зміну іміджу кафедри-організатора в очах абітурієнтів».

За постановкою мети слід визначити цільову аудиторію і формат заходу. Зазвичай це відбувається практично одночасно. Заходи для спонсорів або партнерів, як правило, носять набагато більш офіційний характер, ніж корпоративний івент всередині ВНЗ. Захід не може бути ефективним у виконанні поставлених цілей, якщо спочатку обраний формат хибний. Існує досить багато різновидів форматів заходів, серед яких тест-драйви, семінари, дні відкритих дверей, фестивалі, конференції, форуми, презентації та розіграші.

Слід розуміти, що у всьому важливо знати міру і не забувати про рівень лояльності цільової аудиторії. Наприклад, при організації фестивалю медіакомунікацій для студентів, людей молодих, активних та прогресивних, набагато важливішим буде забезпечити їх дозвілля цікавою та пізнавальною діяльністю, яка б містила спілкування та обмін думками, використання нових технологій. Сухі лекції (особливо позбавлені практичних прикладів і презентації) можуть викликати в аудиторії обурення і незацікавленість, як наслідок – відсутність уваги, що повністю суперечить поставленим цілям проведення заходу.

Важливу роль в організації заходу грає визначення його масштабу. Від розміру заходу буде залежати його тривалість за часом, кількість залучених організаторів, волонтерів, а також необхідна площа приміщення. Можна виокремити наступні критерії визначення масштабу запланованого заходу:

– виконавці (масовість, витрати);

– сервіс (охоплення, кількість залучених осіб, витрати);

– чисельність відвідувачів.

Після визначення даного критерію перед організатором стоїть вибір: продовжити організацію заходу або повернутися до початку. Другий варіант можливий, якщо відбувається дисонанс, наприклад, між великою аудиторією, малим бюджетом і відсутністю власного приміщення потрібного розміру.

Постановка мети, вибір формату, визначення розміру заходу –це три «слона», що необхідні для організації будь-якого заходу. Лише після визначення перерахованих вище критеріїв можна приступати до інших складових: написання сценарію, вибору способу просування, пошуку спонсорів, підбору місця, призначенням відповідальних і т.д. Всі вони є лише обгорткою, в той час, як найважливіше не так явно помітно[2].

Також дуже важливим для будь-якого заходу є формування бюджету.

В першу чергу Ви повинні скласти бюджетний план. Щоб зробити це, команді організаторів необхідно:

– Ідентифікувати вартість всіх послуг (можливі витрати наведені нижче).

–Скласти кошторис.

– Узгодити необхідність і важливість кожного пункту кошторису.

– Додати бюджет на непрямі та несподівані витрати.

– Узгодити максимальне витрачання коштів на кожен пункт.

Як здійснюється контроль бюджету:

– Інформуйте команду організаторів про обмеження бюджету на початку фази планування.

– Зробіть моніторинг справжніх витратних статей, щодо раніше запланованих, оцініть різницю.

– Інформуйте тих, хто відповідальний за перевитрати, бажано до того, як вони стануть занадто великі.

– Перегляньте бюджет, щоб запобігти перевитратам в майбутньому.

Витрати, що включаються до бюджету:

– Оренда конференц-залу, кімнат для переговорів;

– Харчування гостей, кейтеринг;

– Транспорт;

– Події в рамках заходу, розваги, культурна програма;

– Оренда / купівля необхідного обладнання;

– Роздатковий матеріал, презентаційні сувеніри;

– Гонорар тренера / спікера / ведучого;

– Рекламні матеріали, брошури, флаєра;

– непрямі витрати.

Якщо правильно визначити перераховані вище критерії та гармонійно співвіднести їх між собою, організація заходу стає простішою і зрозумілою, а також має більше шансів на успішне проведення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Event-management або як зробити подію незабутньою [Електронний ресурс]. —Режим доступу до ресурсу : http://toplutsk.com/articles-article_1594.html.

2Зеленська Л., Романова А. Івент-менеджмент: словник-довідник організатора заходів. К.: НАКККІМ, 2015. 84 с.

3. Бюджет заходу. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:http://crimea-mice.ru/guides/byudzhet_meropriyatiya.html

ФАНДРЕЙЗИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ В ЧАСИ ЗМІН

Салата Олена Олександрівна
студентка ІІ року навчання магістратури
спеціальності "Культурологія"
НПУ імені М.П. Драгоманова

Науковий керівник –
доктор філософських наук, професор
Мєднікова Галина Сергіївна

В часи змін, якими відзначене наше сьогодення, в часи коли пандемічна ситуація поставила у скрутне становище культурні і креативні індустрії у всьому світі, відбулося значне обмеження культурного життя країни, а сектор креативних індустрій зазнав значних фінансових і змістовних втрат. Обмеження глядацьких просторів у театрах і кінотеатрах, у концертних залах і виставкових просторах, обмеження кількості заходів, їх періодичності, постійна загроза встановлень нових карантинних обмежень, привели до скорочення фінансування креативного сектору і, відповідно, зумовили пошуки культурними інституціями нових альтернативних джерел фінансування, включно із посиленням фандрейзингу.

Фандрейзинг креативного сектору є новим видом діяльності для українських реалій, зважаючи, як на довготривалий період бюджетного фінансування закладів культури за радянських часів, знищену традицію дореволюційної української філантропії, так і загалом на відсутність, до недавнього часу, креативних індустрій в економіці країни. Якщо раніше фандрейзингова діяльність розповсюджувалась виключно на соціальні і благодійні некомерційні проекти [1], то сьогодні мова йде про залучення будь-яких зовнішніх ресурсів.

Фінансування за рахунок добровільних пожертвувань, доступних грантових програм, благодійних внесків довгий час було направлено на підтримку соціальних організацій і проектів. Але з часом, розширення кола митців і загалом людей, які займаються мистецькими практиками, скорочення бюджетної підтримки мистецького сектору повсюдно у більшості країн, і власне, становлення креативних індустрій, призвело до того, що митці почали звертатися до фандрейзингових інструментів і навіть вибудовувати певні бізнес-стратегії для фінансової підтримки власної діяльності. В умовах пандемії фандрейзинг для креативних індустрій, які знаходяться на етапі стартапу нового сектору економіки, набувають нового змісту.

Піонером розвитку креативних індустрій вважається Великобританія. «Креативна економіка Британії переживає економічний бум, лідируючи в сфері зайнятості населення та експорті», - йдеться в доповіді Департаменту

культури, медіа та спорту Великобританії. Так, зайнятість населення в сфері креативної економіки зросла на 5,5% у 2014 році, в порівнянні з ростом на 2,1% у загальнонаціональному працевлаштуванні. Якщо порівнювати з більш раннім періодом – 2011 роком, то зростання ще більш вражаюче – 13,7%." [2]

"У 1997 році представники уряду Великої Британії вирішили зафіксувати і виміряти ці креативні індустрії та їхній вплив на британську економіку. Вони виділили 13 галузей: реклама, архітектура, мистецтво та антикваріат, ремесла, дизайн, мода, кіно, інтерактивні розважальні програми, музика, виконавські мистецтва, видавнича справа, програмне забезпечення, телебачення та радіо – які об'єднувало те, що вони «…беруть початок в індивідуальній творчості, навичках і талантах та… мають потенціал до збагачення економіки через генерування інтелектуальної власності», – розповіла в своєму інтерв'ю українському інтернет-виданню platfor.ma Керолайн Мібі, провідна європейська експертка в сфері креативної економіки і радниця з питань креативної економіки British Council, яка працює з кількома країнами Східної та Центральної Європи.[3]

Після оголошення у 1997 році урядом Тоні Блера британської стратегії розвитку креативних індустрій, які згодом були названі "фантастичним сектором економіки Великобританії" і яка поклала початок стрімкому розвитку цього сектору у світі, пройшло ще приблизно 20 років, як і в Україні почав вимальовуватись сектор креативної економіки. В червні 2018 року в законодавстві України вперше з'явилось поняття "креативні індустрії" і ще майже через рік Уряд затвердив перелік видів діяльності, що відносяться до креативних індустрій. І вже цього року, в листопаді 2020 на IV Форумі "Креативна Україна/Creative Ukraine" президент В.Зеленський заявив, що креативні індустрії мають стати пріоритетом стратегічного розвитку країни.[4, 10:12 хв.] Таким чином, можна сказати, що в Україні настала ера креативної економіки.

Креативну економіку ще називають економікою знань, засновану на інтелектуальній власності. У дослідженні ООН щодо глобальної креативної економіки, опублікованому у 2008 році, було зазначено, що «взаємодія між творчістю, культурою, економікою і технологіями, що виражається у здатності створювати і поширювати інтелектуальний капітал, має потенціал генерувати дохід, робочі місця та експортну продукцію, водночас сприяючи соціальному включенню, культурному розмаїттю та людському розвитку» [5].

"Нові моделі фінансування, такі як краудфандинг, є альтернативою кредитам, а також допомагають підприємцям розробити життєздатний продукт або послугу, що має попит на ринку, - про це говорить Керолайн Мібі у вже згаданому вище інтерв'ю, нагадуючи, що крім прямих продажів і банківського фінансування існують інші альтернативні джерела, на які креативному сектору слушно звернути свою увагу.

Особливо важлива така порада сьогодні, коли креативні індустрії фік-

сують значне скорочення фінансування.

В цей скрутний час в Україні, турботу за підтримку сектору взяла на себе держава в собі Українського культурного фонду (УКФ), запровадивши програму інституційної підтримки. В анонсі на сайту УКФ говориться, що "Програма "Культура в часи кризи: інституційна підтримка" сприятиме стабільному розвитку культурних та креативних індустрій в часи пандемії та підвищенню конкурентоспроможності малого та середнього бізнесу культурної галузі» [6].

Таким чином, в країні створено передумови для підтримки креативного сектору економіки і наступний крок мають зробити її креативні і культурні інституції, випрацювавши підходи і методи для власного сталого розвитку. Як зазначає науковець у сфері культурології Галина Мєднікова: «Інновації в культурі зараз формують динамічний образ культури і пов'язані, перш за все, з прикладними виходами в культури у практику» [8, С.5].

На нашу думку, фандрейзингова стратегія, що визначає комплекс заходів, які розробляє і впроваджує суб'єкт креативних індустрій для забезпечення короткострокової і довгострокової діяльності проекту чи інституції, може стати дієвим інструментарієм.

Виходячи із цілей фінансування відрізняють проектну і інституційну фандрейзингову стратегію. Проектна фандрейзингова стратегія має своєю метою матеріальне забезпечення створення і реалізації проектів і відповідно, строки, задачі і результати її плануються на проектний період. Інституційна фандрейзингова стратегія націлена на забезпечення поточної діяльності культурної чи креативної інституції і може мати короткостроковий (1-2 роки), середньостроковий (3-5 років) і довгостроковий (до і понад 10 років) періоди планування.

Треба відмітити, що на даному етапі розвитку, враховуючи економічну кризу, яка розпочалася із введенням карантину COVID-19, найбільша частина ресурсів, які можуть забезпечити підтримку сектору, знаходиться у держави, міжнародних донорських організацій і у великого бізнесу. Перші два суб'єкти в фандрейзингових стратегіях мають досить мінливу позицію, оскільки такі великі донори, як Український культурний фонд і House of Europe, включно інші гравці культурного ринку ресурсів, розподіляють їх на конкурсних засадах, що не може забезпечити постійного фінансового потоку для шукачів.

Великий бізнес також переживає важкі часи, скорочуючи фонди корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), які в попередні роки частково виділялися на підтримку культурних проектів креативного сектору.

Постає питання, як вибудовувати фандрейзингову стратегію в такий складний період?

Першим кроком стає переведення культурного і креативного продукту в цифровий формат. А отже, налагодження більш тісної співпраці із IT-сектором і медіа, пошук нових технологічних рішень і нової аудиторії, яка матиме бажання і можливість отримувати оплачувані культурні і креативні

послуги онлайн. Робота в цьому напрямку вже розпочалась, але, вочевидь, креативному сектору знадобиться час, щоб зібрати або навіть створити і виховати нову аудиторію. Заслуговують на увагу спроби мистецьких колаборацій, таких як здійснили Open Theater і ГОГОЛЬFEST Лабораторія, що разом створюють ГОГОLAB [Цифровий лекторій] з пошуку цифрових рішень для культурних проектів і формування нового типу зв'язків між аудиторією та культурним продуктом [7].

Другий крок – кожна креативна інституція, яка планує надалі працювати на ринку, повинна мати у своєму штаті чи команді фахівця із залучення донорських, спонсорських, меценатських ресурсів, або отримати такі спеціальні додаткові навички для членів команди. Не виключається залучення зовнішніх спеціалістів – фандрейзерів.

Третій крок – моніторинг програм донорської підтримки – грантових програм, спонсорських запитів тощо.

Четвертий крок — власне створення плану заходів залучення ресурсів і постійний контроль його реалізації.

Креативні індустрії недарма мають у своїй назві два важливих означення креативність (творчість) і індустрію (промисловість, виробництво) і це вказує на те, що гравці цього ринку мають навчитися творчо працювати в ринкових умовах, створюючи конкурентний культурний продукт, а також, ефективно і творчо монетизувати його.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1) Огородник В. О. Фандрайзинг — інструмент активізації соціально-відповідальної взаємодії суб'єктів суспільних відносин / В. О. Огородник. // Економіка і організація управління. - 2014. - Вип. 1-2. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eiou_2014_1-2_30

2) https://www.culturepartnership.eu/article/fantasticheskiy-sektor-ekonomiki-velikobritanii

3) CREATIVE UKRAINE МІЖНАРОДНИЙ ФОРУМ «КРЕАТИВНА УКРАЇНА» ДЕНЬ 1 — УКРАЇНСЬКА - https://www.youtube.com/watch?v=3O0XoLgQaUI

4) https://platfor.ma/magazine/text-sq/re-invent/kerolain-mibi/

5) Creative Economy Report 2008. The challenge of assessing the Creative economy: towards informed policy-making. – United Nations, 2008. – p. 13 - https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082ceroverview_en.pdf

6) https://ucf.in.ua/m_programs/5f745a1a20ea0b740d758d34

7) https://www.youtube.com/watch?v=O8He5YuHof8&feature=youtu.be

8) Мєднікова Г. С. Інновації в культурі як фактор соціально-економічного розвитку суспільства / Г. С. Мєднікова // Культорологічний альманах: інноваційні технології в культурній галузі. - Вінниця: ТОВ Нілан-ЛТД, 2016. - Вип. 2. - С. 3-8.

КРЕАТИВНИЙ ХАБ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУЛЬТУРНИХ ПОТРЕБ ЛЮДИНИ

Сенько Тетяна Владиславівна,
аспірантка Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв

Аналіз ролі культури в національному сприйняті, має велике значення для розробки дієвої політики сприяння розвитку культури та креативних індустрій (ККІ) з урахуванням кращих міжнародних напрацювань та їх використання в українському контексті. Для цього сектор ККІ розглядається як окрема галузь. Основні економічні показники культури як галузі, яка в тому числі пов'язана з економікою та завершується рекомендаціями щодо розбудови політики розвитку ККІ в Україні. Культурні та креативні індустрії (ККІ) визнаються ЄС та інтегруються в розвиток європейських країн та програми, які існують та діють протягом більше десяти років [2].

Останні роки позначились активними молодіжними рухами, які об'єднані загальними інтересами. Занедбані клуби та будинки культури облаштовують під молодіжні хаби, на стадіонах та у центрі сіл дивляться кіно просто неба, а молодь з села та маленьких містечок виграє гранти та реалізовує для громади корисні і нагальні проекти. Роблять це, без кандидатів, партійних гасел чи передвиборчої агітації. Інновації, проникаючи в усі сфери життєдіяльності суспільства, вимагають від фахівців різних галузей бути креативними та конкурентоспроможними в технологічних досягненнях. Навчальні заклади покликані розвивати креативні навички та уяву, які формують основу інноваційних процесів та, забезпечувати реалізацію потреб у творчому самовираженні, суспільній активності, культурному вдосконаленні та створювати умови для ефективної навчальної та виховної діяльності. Тому постає необхідність вивчення питань організації дозвілля, і вдосконалення матеріальної бази для його проведення. Постає проблема формування закладів дозвілля молоді, яка є найбільш активною і мобільною соціальною групою суспільства. Такі креативні та підприємливі молоді люди створюють молодіжні осередки – хаби у Тячеві, Перечині, Батьові, Довгому та Рахові. Та волонтерський рух, який започаткував БУР (Будуємо Україну Разом). У глобально-історичному контексті суспільного розвитку та еволюції інституцій культура є важливим інструментом збору досвіду від покоління до покоління, формою самореалізації та самовдосконалення людини, що є основою особистісного самовираження, міжкультурного діалогу. Як системоутворюючий фактор єднання і розквіту суспільства на регіональному та національному рівнях культура є важливим інструментом його соціального, економічного і політичного розвитку. Необхідність реформування системи забезпечення населення культурними послугами узгоджується з такими документами: Програмою

діяльності Кабінету Міністрів України: Схваленою постановою Верховної Ради України від 14 квітня 2016 р. № 1099-VIII; Концепцією реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні, схваленою розпорядженням КМУ від 1 квітня 2014 р. № 333 (Офіційний вісник України, 2014 р., № 30, ст. 831) [1]; Середньостроковим планом пріоритетних дій Уряду до 2020 року, затвердженим розпорядження КМУ від 28 березня 2018 р. № 244.

У 2005 році було затверджено Концепцію державної політики в галузі культури на 2005-2007рр., яка передбачала розробку, затвердження та впровадження державних соціальних стандартів надання послуг населенню у сфері культури, що гарантуються державою, а також методики визначення розміру фінансового забезпечення державних соціальних стандартів надання послуг населенню у сфері культури, що гарантуються державою, в розрахунку на душу населення [1]. Концепція мала декларативний характер, для визначених цілей та пріоритетних завдань не передбачався механізм їх реалізації. Україна серед держав світу за індексом людського розвитку посідала у 199р. 147 місце, у 2000 р. – 75 місце, у 2010р. – 82 місце, у 2013р. – 83 місце, у 2015р. – 84 місце. На сьогодні є визначеність основних способів створення умов для збільшення кількості, підвищення якості та доступності культурних послуг, розвитку людського капіталу України. Реформування системи забезпечення населення культурними послугами здійснюється за такими принципами: створення правових, організаційних та фінансових умов для забезпечення реалізації громадянином права на задоволення культурних потреб та доступу до культурних благ; вирішення питань формування культурної інфраструктури для забезпечення населення культурними послугами, планування програм і заходів, ефективно вирішувати проблеми у сфері культури з урахуванням специфіки конкретного регіону та населення у відповідних послугах; доступність до культурних послуг для всіх, хто їх потребує; забезпечать права кожного брати участь у культурному житті громади [2].

Це забезпечить задоволення культурних потреб громадян та доступу до якісних культурних послуг, збереже від скорочення децентралізації мережу закладів культури. Необхідне формування системи забезпечення населення доступними культурними послугами. Примноження та створення на його основі нових культурних продуктів та культурних послуг. Зокрема, передбачається, розробка та впровадження організаційно ефективних моделей закладів культури та культурних просторів (хабів) з урахуванням щільності населення та територіальної доступності. Реалізація Концепції дозволить запровадити підхід до розв'язання проблеми населення доступними культурними послугами і реалізацію ідей [1]. Це дасть можливість впровадити механізми фінансування культурних послуг та фінансового забезпечення культурних послуг. Сприятиме підвищенню культурного рівня населення та допоможе укріпленню національної ідентичності українських громадян і підвищенню індексу людського

розвитку в Україні. Сучасний соціокультурний простір – це час заперечення і переоцінки цінностей, пошуку нових способів збереження і трансляції культурного досвіду, пов'язаних із занепадом традиційних і одночасним виникненням інших (можливо, й нових) соціокультурних структур, що долучає дослідження процесів і явищ, які відбуваються у сфері сучасної культури, до актуальних культурологічних проблем [4].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Закон України «Про Концепцію державної політики в галузі культури на 2005-2007 роки» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2005, N 16, ст.264.
2. "Концепція реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні" (Розпорядження КМУ від 1 квітня 2014 р. № 333 (Офіційний вісник України, 2014 р., № 30, ст. 831).
3. Львів: Центр міської історії Центрально-Східної Європи Дизайн-бюро Hochu Rayu «Фабрика повидла» (офіс проекту) Львівська бізнес-школа. Український католицький університет PPV Knowledge Networks (офіс) ZavoД Republic/ креативний хаб REMA.
4. Степанов В. Ю. Соціокультурний простір сучасності. Вісник Харківської державної академії культури. 2014. № 43. С. 104-110.

STANISLAV ZHUKOVSKY AND USA: LIFETIME EXHIBITIONS AND AUCTIONS

Zadoia Anatolii Oleksandrovych,
Doctor of Science, Full Professor of Alfred Nobel University
zadoya@duan.edu.ua

Syzonenko Iryna Gryhorivna,
Postgraduate Student of the John Paul II Catholic University of Lublin
9sirena@gmail.com

Modern art history in many ways continues to discover the Polish artist Stanislav Zhukovsky (1873-1944). For many years in the research of Soviet art critics, he was considered a Russian artist. The basis for this is most often the place of study of the future artist, his close friendship with famous representatives of Russian fine art, the themes of his works, etc. However, one should not forget a number of circumstances that give reason to doubt the unambiguity of this interpretation. Firstly, S. Zhukovsky was born on the territory of Poland and lived there for the first 17 years of his life, when the formation of a person as a person takes place. It was in this environment that his life values, perception of the surrounding world and awareness of his place in it were formed. Secondly, since a significant part of Poland in those years was part of the Russian Empire; the young artist simply did not have a choice in determining the place of study.

Most likely, he chose Moscow not because of gravitation towards Russian fine arts, but as a center where the main creative forces of the Russian Empire were concentrated. Thirdly, at the age of 50, the artist moved to Poland (then already an independent state), where he continued to work. Even under the threat of German occupation, he did not want to leave his country, proving his patriotism not only with his life, but also with his death in 1944 during the Warsaw Uprising. Therefore, there is every reason to consider Stanislav Zhukovsky a Polish artist.

However, the real recognition of the artist occurs not so much in the books and articles of art historians, as at exhibitions and auctions. S. Zhukovsky received his first experience of participating in auctions while still a student at the Moscow School of Painting. But only in the 20s of the twentieth century, the artist's works come to American auctionsfor the first time.

Presumably, the first meeting of the Polish artist Stanislav Zhukovsky with the United States of America took place at the age of 19, in 1892, when young Zhukovsky secretly from his father got on the Warsaw-Moscow train at the Warsaw-Terespolsky railway station, without a change in Brest, in a second class carriage ... At the time of S. Zhukovsky's trip to Moscow, the train was dragged by an American steam locomotive Ad (p41) type 2-3-0 [1, p.118, 124]. American-made steam locomotives dominated European railways in the late 19th and early 20th centuries.

The second meeting with the United States of America, the American public, the American art market took place with the artist in 1924 - his works were included in the collection of the first exhibition "Russian Art in America (New York, USA)" [1, p. 110, 118; 2].

The idea to show Russian art in America belonged to the well-known scientist I. Troyanovsky,who was the author of textbooks on natural history reprinted many times, and an ardent admirer and lover of fine arts. This idea was actively supported by the chairman of the Union of Russian Artists S. Vinogradov, book publisher I. Sytin. S. Vinogradov headed the exhibition committee. It consisted of: M. Nesterov, A. Lentulov, I. Grabar. The artist V. von Meck and the famous composer and pianist S. Rachmaninoff, who already lived in New York at that time, provided great assistance in the formation of the exhibition collection. The main part of the work on organizing the exhibition was undertaken by I. Grabar and K. Somov. I. Grabar to join this idea was pushed by the economic crisis both in Russia and in Europe, and as a result, the inability of the European art market. The organizer of the exhibition describes this situation in the letter to his wife V. Grabar well: "Zhukovsky sent a desperate letter from Warsaw. Nobody buys pictures, in the Salon, where he received the 1st prize, not a single thing was sold, including those awarded. In Germany everything has become, in Paris the artists are screaming too" [1, p.124].

The timing of this exhibition was also chosen well. In the 1920s, the USA demonstratedthe growth of industry, economy; the US banking system developed and boldly entered the international arena. As a result, during this period, the US art market still had stability and purchasing power, since already in the 30s this

mighty country found itself in the epicenter of the global economic depression.

In 1923, as a member of the Committee for the Exhibition of Russian Art in America, I. Grabar was sent to the USA, to New York, in order to prepare the exhibition. This semi-commercial enterprise had two goals - organizing the sale of paintings and promoting contemporary Russian art abroad. In January 1924, the collection of exhibition paintings arrived in New York. Grabar was engaged in purely technical activities related to the preparation of the exhibition, the selection and improvement of premises for the exhibition, the formation of the collection and its hanging. But the real opportunity to show an exhibition of Russian art in America all organizers and participants owe only one person - the American Charles Crane, a famous diplomat, financier, lover of fine arts. He has been to Russia more than once, and not only in Moscow and St. Petersburg, but also in provincial cities. He was well acquainted with the collections of metropolitan and provincial museums, leading Russian artists.

"Crane is a man of real nobility and not words, but deeds," - this is how I. Grabar described the American philanthropist [1, p. 124], with whom he had to work directly on the exhibition. What was Ch. Crane's merit to the organizers of the exhibition?

"He (Ch. Crane - *from the authors*) gave us a guarantee for us to a large banking house for 15,000 thousand dollars [...] without which we could do absolutely nothing. Do not forget that Troyanovsky gave only 6,000 rubles, and Sytin - 7,000 on loan. If not for Crane, we could not have done anything here in general"[1, p. 118]. This information in the letters and reports of I. Grabar is valuable evidence of the events and facts of those distant years. From the exhibition Ch. Crane, together with his son and daughter, purchased paintings by Russian artists worth more than $ 7,000.

It is in the USA that I. Grabar first encounters such a key figure in the art market as a manager and evaluates his activities for the functioning of the American art market, the sales technique of which has been brought to perfection: "the weight that has been crushing us unbearably has fallen off our shoulders. I mean our decision to finally contact the entrepreneur, or as they are called in America - with the manager. In America, one cannot imagine that Chaliapin or Rachmaninov would act without a manager. Artists also, and even to an even greater extent, are forced to be in touch with these people, who have the most accurate and improved apparatus for creating success" [1, p.110].

The exhibition was prepared and opened at the Grand Central Palace New York. The opening took place on March 8, 1924 and lasted until April 20, 1924. The entrance to the exhibition cost 50 cents. The exhibition included works of painting, graphics, sculpture, arts and crafts, fashionable silhouettes of clothes and accessories. Catalog Exhibition of Russian Art in America was prepared (1924) [2]. The graphic design of the catalog was developed and executed by the graphic artist S. Chekhonin, ornaments and headpieces - by the artist A. Ostroumova-Lebedeva. I. Grabar wrote an introductory article with an overview of the development of Russian art, and the American publisher K. Brinton wrote

a preface to the catalog. The catalog was published in two versions: the brochure cost 50 cents without illustrations; a catalog with illustrations and photographs of the participants, their brief biography was published in the amount of 2,400 copies. The entire edition was sold out with the exception of 100 copies for sending to all participants and sending to Russian and European museums. A poster was prepared. It was the only and important component of advertising and information about the exhibition (by the artist F. Zakharov, based on the painting by B. Kustodiev *Likhach*). The exhibition also sold sets of postcards-reproductions of the presented works.

How did the paintings of S. Zhukovsky end up at the Exhibition of Russian Art in New York in 1924, while the artist, together with his wife S. Zhukovska, returned from the USSR to his homeland, independent Poland? I. Grabar took a great risk, inviting the already Polish artist-repatriate Stanislav Zhukovsky to participate in the Exhibition of Russian Art in America. But I. Grabar had a very weighty argument - a commercial one: the high sales price of Zhukovsky's paintings both in Russia and on the international art market and a stable demand for the artist's works.

At this exhibition in the United States, under commercial terms, the artist from whom the work was bought received only 50% of the sale price of his works. The other part (50% of the sale amount) went to the benefit of the USSR state. Therefore, it was necessary to sell the work well, there should be only commercial success. The arguments and calculations of I. Grabar were fully justified.

I. Grabar believed that the exhibition looked good, it aroused the admiration of visitors and critics, representatives of the press. Another direct organizer of the exhibition, the artist K. Somov, wrote: "when the exhibition unfolded, it was certainly both beautiful and extremely unique, the Americans understood and accepted this" [3, p.12-13].

The exhibition was attended by a record number of spectators - 18,000 people. The exhibition was attended by artist representatives of the so-called old school D. Polenov, M. Nesterov, B. Kustodiev; among them were middle-aged artists - S. Zhukovsky, I. Grabar, K. Somov, S. Vinogradov, P. Petrovichev, S. Konenkov, N. Bogdanov-Belsky, and others, and representatives of the new Soviet avant-garde artistic trends. They treated the representatives of the old school of painting with great prejudice and looked forward to the financial results of the exhibition as confirmation of the final victory of their work in the international arena and the triumph of their artistic ideas and trends. In total, 93 paintings were purchased from the exhibition - 10% of the total number of paintings in the exhibition, with a total income of $ 50,000. According to K. Somov, the organizer of the exhibition, "they bought [...] mainly things of the old school. Several paintings by Polenov, Vinogradov, Zhukovsky, Stepanov, Petrovichev were sold […]. Our young artists do not like and almost no one looks at them" [7, p. 236]. In total, about 7-8 worksfrom S. Zhukovsky were supposedly purchased.

The sale prices of paintings by Russian artists at an exhibition in the USA in 1924, as well as the situation on the American art market in general, deserve close attention. Russian artists believed that the USA was a golden Eldorado for the sale of their paintings, having no idea about the realities and prices in the American art market, already oversaturated with masterpieces of European art of all times and trends. For example, the artist B. Kustodiev put on 20,000 and 15,000 dollars for his things, Lakhovskoy - 2,000 dollars. The reaction of Americans to such prices ranged from smiles to "Americans were rolling with laughter" (1, p. 119).

I. Grabar, already well aware of the situation on the world art market, states the following: "In general, the prices here on the market are moderate. Yes, the world art market is now experiencing such a depression that humanity has never experienced before" [1, p. 130]. "The golden days of art trade in America have already passed 20 years ago […]. In Europe it does not exist at all now, and of course, compared to some Germany or even France, there is still an earthly paradise here" [1, p.118].

"Right there in New York, original drawings by Rembrandt are sold for 300 dollars, wonderful Renoirs for 2000, Claude Monet for 5000 - the first grade [...]. America, even with a decrease in its interest in art, still remains for some time the only country on earth where at least something is bought during the hunger strike of artists in France [...] (moreover, with the largest names)" [1, p.120].

The organizers of the exhibition faced an urgent need to adjust prices to actual and real market conditions. The complete absence of preliminary advertising, the absolute ignorance of the names and works of artists, and inflated prices became a serious obstacle to the commercial sale of works. As a result of I. Grabar's persistent persuasion with the artists, prices were reduced by 10, 15, 20 and even 25%.

"In America, they pay a lot of money, but only for names [...]. They don't know Russians at all [...]. We all came here, absolute zeros for them in the sense of names [...]. First, you have to get names for yourself" [1, p.119].

This situation had nothing to do with S. Zhukovsky. While actively participating in exhibitions in Europe, while living in Europe, the artist was well informed about the prices of paintings in the USA. This can be confirmed by the inscriptions and stickers on the back of S. Zhukovsky's paintings, made by him with the author's estimate of the value of the work in US dollars. Based on this assessment, it is safe to assume that the cost of S. Zhukovsky's paintings at the exhibition ranged from 250 to 750 US dollars. Considering the relatively small size of the paintings, we can state the fact of the artist's reasonable pricing policy, which gave an excellent result: the landscapes of S. Zhukovsky were bought. You can compare the sales of Russian artists from this exhibition and the sales of masterpieces of world art at American auctions in 1922-1924 (Table 1) [4].

Table 1

Prices of American auctions in 1922-1924

Artist	Work	Price ($ US)

Russian Artists		
Painting		
A. Isupov	2 etudes	350
P.Petrovichev	Rostov	500
F. Zaharov	Portrait of V. Vasnetsov	350
D. Polenov	Christ in the Garden of Gethsemane	2000
S. Vinogradov	At Iverskaya	650
K.Somov	Venetian masquerade	750
S. Maliutin	Baba	1500
I. Mashkov	Still life	250
Graphics		
A. Ostroumova-Lebedeva	2 engravings	100
Works of world celebrities		
P. Cezanne	The bridge	6500
G. Courbet	Scenery	2500
T. Gainsborough	Portrait of Mrs Tichell	1150
Diaz	Scenery	225

As I. Grabar noted: “From this killer list, Moscow and especially St. Petersburg artists can draw appropriate conclusions” [1, p. 130].

At the close of the exhibition, two collections were formed. One was sent to different cities in the USA, the other, which included the works of S. Zhukovsky, was sent to Toronto (Canada). Exhibition of works by contemporary Russian artist was opened at The Art Gallery of Toronto from August 29 to September 12, 1925.

We managed to find works by S. Zhukovsky, which were exhibited at this exhibition in the USA and Canada:

The flood of the Vyatka River, (1921), oil on canvas, 66x85 cm, signed at the bottom left: “S. Żukovski “; bottom right: S. Joukovski; on the stretcher:”American Exhibition 1922-1925 Academician S. Zhukovsky”.

Vyatka River (1922), oil on canvas, 66x85cm, State Central Museum of Musical Culture named after M. Glinka (GTsMNK GNS-4), Moscow, Russia. Exhibition of Russian Artists in America 1924-1926 N241.

Bonfire. Spring Night (1920), oil on canvas, 57.6x75.8cm, inscription on the bottom left: “S. Zoakovski”. On the stretcher: “Wiosenna noc N2, cena: 250 $. S.Żukowski ZZ”, National Art Museum of Belarus (R Ż-1365), Minsk, Belarus.

Midnight (Winter night with an icon lamp) (1919), oil on canvas, 87x107cm, inscriptionbottom left: “S. Joukovski”, bottom right: “private collection of I. and E. Panaev, Moscow, Russia. Personal exhibition of S. Zhukovsky in Moscow, 1921. Exhibition of Russian art in America 1924-1926, N924”.

Autumn morning (Estate of Rozhdestveno Taneevs) (1918), oil on canvas, 81x107,5 cm,inscription bottom right: “S. Joukowsky Moskau “Autumn

Morning" N9, Academician S. Yu. Zhukovsky, Rozhdestvennoe Snigiri Taneyeva. Personal exhibition of S. Zhukovsky in Moscow, 1921, N21. Exhibition Russian Art in America in 1923-1926". Memorial Museum-Apartment of Academician A.V. Palladin, Institute of Biochemistry. A.V. Palladin, Academy of Sciences of Ukraine, Kiev, Ukraine.

As we can see, the paintings of S. Zhukovsky, which were exhibited at the exhibition in Toronto, were not sold, but returned to Europe and are now in museums or private collections in Russia, Ukraine and Belarus.

Analyzing the lifetime participation of S. Zhukovsky's paintings in exhibitions and auctions in the United States, one should especially note the World Exhibition "Building Tomorrow's World", which opened in New York in 1939 [5]. It was already the 13th exhibition in the USA, in which Poland took part. The Polish Pavilion represented the achievements of the young Polish state in the field of technology, science, culture and art. "An impressive, but already the last chord was the Polish exposition at the International Exhibition in New York in 1939" [19, p. 200], - so succinctly and precisely art critic Maria Popzhenkadefined the nature of this important international event, prepared by an independent Polish state before the start of World War II.

Stanislav Zhukovsky, already a recognized and well-known world-class artist, takes part in this outstanding International Exhibition. His painting "*TheWindow*" (1937) is included in the exhibition of Polish contemporary art at the Polish Pavilion. "*TheWindow*" interior presents a fragment of a small room with an open window into a world filled with sunlight. The presented interior creates an emotional, exciting state that creates a contrast of light and shade, cold and warm colors. A fresh, summer wind rushes into the wide open window, a light and transparent window curtain under this gust of wind rises with an elastic sail in the interior of a room full of static peace, reinforced by symmetrically standing furniture - a small round table and armchairs on the right and left sides. A special decorative beauty of the interior is made up of dark blue wallpaper with gold ornaments and two bouquets of flowers on the table and the windowsill. Beautiful messengers of Polish meadows and flower beds - red and yellow gerberas, with their shapes and colors, create a decorative and poetic accent of the whole image. And outside the window, the summer stretched out in all its beauty and brightness of colors, full of bliss and peaceful peace.

Unlike the exhibition in Toronto, after the closure of this exhibition in New York, none of its exhibits returned to their homeland - Poland was already blazing in the flames of war. The peaceful summer ended in the bloody autumn of 1939.

Currently, this painting is in the Polish Museum of Amerika in Chicago (USA), Museum and Archives of the Polish Roman Catholic Association in America (founded in 1935 in Chicago, Illinois).

Thus, connoisseurs of painting in the USA and Canada had the opportunity to get acquainted with the paintings of Stanislav Zhukovsky back in the 20-30s of the twentieth century. However, there is no reason to assert that already at that time they were actively purchased. At the same time, 70-80 years later, at

the end of the 20th century and the beginning of the 21st century, at auctions in the USA and Canada, they became desirable and highly appreciated objects. But the analysis of the modern auction success of S. Zhukovsky's paintings should become the object of further special research.

REFERENCES

1. Грабарь И. Письма 1917-1941. – М.: Наука, 1977. – 423 с.
2. The Russian Art Exhibition (Christian Brinton, Igor Grabar),Grand Central Palace, New-York, 1924.
3. Сомов К. Письма,дневники, суждения современников. М.: Искусство, 1979.–280 с.
4. Справочник, Аукционы 1922-1924, Нью-Йорк 1924.
5. Official Catalogue of the Polish Pawilion At the Words Fair in New York 1939 w. USA
6. Попженска М. Шедевры польской живописи. Варшава: Издательство «Аркады», 2001, - с.200

СУЧАСНІ ПРАКТИКИ АЛГОРИТМІЧНОГО АНАЛІЗУ АРТЕФАКТІВ

Совгира Тетяна Ігорівна
канд. мистецтвознавства, доц. з/н КНУКіМ
STIsovgyra@gmail.com

Споконвіку мистецтвознавці порівнюють різні галузі мистецтва: живопис та графіку, музику та хореографію, скульптуру та архітектуру, театр та кіно. Багато митців, натхненних музикою, створюють твори образотворчого чи просторового мистецтв, і, навпаки, під впливом живопису, створюються музичні, архітектурні та екранні роботи. Ці форми взаємовпливу чи естетизації мистецтв відомі здавна [3-4].

Однак, нині можливо на основі алгоритмічного обчислення провести порівняльний аналіз кількох мистецьких творів та встановити певне співвідношення виразних засобів мистецтв в цифровому (математичному) еквіваленті.

Мова йде про використання технології «штучного інтелекту», яка нині активно впроваджується у всі сфери життєдіяльності, зокрема культурний простір.

Показовою в контексті дослідження є робота «Кандинський» компанії Microsoft, створена завдяки алгоритмічного аналізу картин Кандинського, музичної творчості Ріхарда Вагнера (опери «Лоенгрін», 1916), атональної творчості Арнольда Шенберга, а також творів сучасної музики.

Завдяки генеративної нейромережі проаналізовано алгоритмічну побудову робіт художника та музичних творів Р. Вагнера, А. Шенберга, виявлено певне співвідношення зображального та звукового рядів. Наприклад,

кожен кольоровий відтінок відповідає певному звуку, а, надто, комбінація точок та мазків співвідноситься з певним лейтмотивом [1].

Змінюючи мелодійний малюнок – змінюється відповідно й зображення. Якщо у звуковий ряд додавати випадкові комбінації, то візуальний контент починає змінюватись. виникає внутрішня творча імпровізація у створенні живописного ряду.

Твори сучасних музичних напрямків так само піддаються порівняльно-алгоритмічному аналізу та супроводжуються живописною візуалізацією відповідно до алгоритмів створення малюнку художником Кандинським [1].

Таким чином штучний інтелект демонструє нам, як би художник Кандинський написав картину сьогодні – якби прослухав сучасну музику, а не творчість відомих експресіоністів.

«Генеративно–змагальні нейромережі створені подібним чином – дві мережі конкурують між собою – одна, спираючись на свій запас зразків, створює нові образи, а друга їх оцінює. Такий метод використовується для вирішення різноманітних завдань, але саме приклад мистецтва виявився найбільш наочним. Картина дозволяє не тільки краще зрозуміти, як працюють сучасні методи штучного інтелекту, а й наблизитися до осмислення самого процесу творчості», – висловив свою думку Владислав Шершульський, директор відділу перспективних технологій Microsoft в РФ.

На прикладі цього проекту видно як завдяки алгоритмічного аналізу та моделювання вираховується певне співвідношення знакових систем музичних та живописних творів.

Людина не може передбачити як буде видозмінюватись зображення і, врешті решт, яким буде кінцевий результат роботи.

Таким чином, можна констатувати факт, що технологія штучного інтелекту створює арт-продукти, що є унікальними у своєму роді. Людина не може вповні відтворити продукт, створений за допомогою цифрових технологій, а й інколи й передбачити потрібний результат.

Виробництво арт-продуктів, створених за рахунок цифрових технологій, являє собою алгоритмічне мистецтво [2].

Нині технології штучного інтелекту створюють арт-продукти на основі алгоритмічного аналізу вже створених живописних, музичних, архітектурних шедеврів. Однак, ця практика не є поодинокою. Інші види мистецтва на ранніх стадіях свого становлення так само запозичували специфіку створення творів у своїх попередників. Кінематограф заснований на підґрунті театрального мистецтва, театр у свою чергу є синтезом літератури, музики, пластики; телебачення – кіно і радіо. Тому можна констатувати той факт, що цифрове алгоритмічне мистецтво знаходиться на першій стадії свого розвитку та має значні перспективи свого розвитку. Технологічна сингулярність в мистецтві цілком можлива. Але ми виключаємо унікальність людської діяльності та художньої творчості. Понад те, наголошуємо на необхідності розвивати симбіоз між людиною та цифровими технологія-

ми в мистецтві: об'єднанні можливостей «штучного інтелекту» та естетичної чутливості людей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Кандинский В., Шенберг А. Переписка 1911–1936. Москва : Grundrisse, 2017. 224 с.
2. Чубукова О. Ю. Кібернетика: відпростих систем та технологій до кіберсередовища. Актуальні проблеми економіки. 2015. № 12 (174). С. 28–33.
3. Howard D., Muntean I. Artificial moral cognition: moral functionalism and autonomous moral agency. Philosophy and Computing:. Essay in Epistemology. 2017. P. 121–159.
4. Lovejoy M. Digital Currents: Art in the Electronic Age. London: Routledge, 2004.376 p.
5. Popper F. From Technological to Virtual Art. London: MIT Press Cambridge, 2007. 471 p.

ОСОБЛИВОСТІ ТЕХНОЛОГІЇ ФАНДРАЙЗИНГУ В СФЕРІ КУЛЬТУРИ

Співак Марія Василівна
магістр Київського національного університету культури і мистецтв, культурологія
spivakmasha@gmail.com

Яковенко Ірина Петрівна
асистент кафедри режисури естради та масових свят, Київський національний університет культури і мистецтв
irina_0603@ukr.net

Заклади культури, організації чи окремі проєкти, зокрема, в Україні завжди знаходяться в пошуках додаткових фінансових джерел, обумовлені специфікою діяльності і не змозі самостійно покрити всі необхідні витрати, які постійно збільшуються, а державна підтримка натомість постійно зменшується. Основна мета фандрайзингу є отримання альтернативних джерел фінансування через благодійність, гранти, спонсорські чи членські внески, майно, послуги, виконання робіт, людські ресурси які необхідні для виконання діяльності організації, установи, проєкту і т.д. Фандрайзинг в перекладі з англійської мови (fundraising) трактується як залучення і означає процес пошуку матеріальних та фінансових ресурсів, який виконується некомерційними організаціями. Фандрайзинг у сфері культури – це механізм забезпечення додатковими ресурсами (фінансові засоби, обладнання, транспортні послуги, забезпечення інформаційними ресурсами, матеріальна підтримка, оренда засобів, приміщень чи територій, волонтерська допомога) [3, 1].

Фандрайзинг у сфері культури – це комплекс управлінських заходів

планування та організації, проведенні, контролю та звітності процесу залучення засобів, не має на меті отримання прибутку, основною ціллю є підтримка діяльності некомерційної організації. Цю тематику дослідили такі науковці як Губаєва Н.Г, Глібова, Л.О., Погорєлова Н.В., Ніколаєва Л.А., Мочалова Н.В., Кондратєва Л.М., Князьєва О.Є., Куликова Ю.П, Рибаков А.В., СонінаЛ.Ю., Шекова К.Л. та ін.Поняття фандрайзингвперше увійшло в обіг вживання в США в сфері некомерційної діяльності недержавного значення, згодом через фінансову кризу в 1980-их роках в США відбувся занепад соціокультурної сфери, що вимагало вирішення проблеми шляхом залучення коштів з інших можливих джерел [2, 5].

В сучасній літературі можна ознайомитися з різними методами фандрайзингу в культурній сфері, детальніше розглянемо деякі з них. В залежності від мети фінансування розрізняють проєктний та оперативний фандрайзинг. У першому випадку кошти залучають для реалізації конкретного культурного проєкту, що дає можливість чітко прозвітуватись організаторам та проєктній команді щодо виконаної роботи та затрат, оскільки на першому етапі вже існує чітке визначення цілей, завдань та шляхів досягнення мети проєкту. Оперативний фандрайзинг менш оптимальний оскільки кошти що будуть залучені не мають цільового призначення як в проєктному, що зменшує зацікавленість благодійників, які хочуть бачити конкретний звіт з витрат та результат свого пожертвування. Кошти можуть призначатися на виплату заробітної плати, комунальних, матеріальних затрат, виплати оренди, медичне обслуговування.

Інша класифікація поділяє фандрайзинг на внутрішній та зовнішній. Зовнішній спосіб залучення ресурсів у сфері культури передбачає, що пошук інвесторів виконують спеціальні агентства чи консультанти, які не входять в штат некомерційної організації, і можливо частина коштів піде на оплату послуг працівників. Водночас протилежним за стратегією виконання пошукової діяльності є внутрішній фандрайзинг що побудований на залученні кадрових ресурсів некомерційної організації[3, 5].

Нині чинником, що обмежує фандрейзинг в Україні можна виділити: використання «примусової благодійної допомоги» у державних закладах культури, шахрайство, відсутність систематизації інформації про фандрайзингові організації, недостатня кількість податкових стимулів, відсутність кваліфікованих кадрів з юридичних та організаційних питань. Для України впровадження фандрайзингу забезпечує вирішення нагальних проблем у культурній сфері, зокрема ефективною для використання є модель Великобританії в основі якої скоординована діяльність держави, приватного сектора і сфери культури. Підтвердженням гіпотези є висока успішність обсягу спонсорських коштів у культурній сфері з 1976 року показники виросли у 233 рази і продовжують зростати [4].

Процес реалізації фандрайзингу в культурній сфері України включає наступні етапи: розробка проєкту (визначення мети, завдань, цільової аудиторії, виконавців, аналіз необхідності проєкту,термін реалізації,

проєктну групу і т.д.), підбір потенційних спонсорів та інших джерел залучення коштів та ресурсів, відправка заявки чи інформаційного листа, пошук основного джерела фінансування. При пошуку ресурсів слід звернути на такі якості фандрайзера (людина яка привертає ресурси) як комунікабельність, акторська майстерність, мовна грамотність, харизматичність, а особливо підприємливість (ініціативність, здатність до ризику, відповідальність) [2].

Проаналізувавши специфіку етапів здійснення фандрайзингової діяльності у культурній сфері в умовах конкуренції та в умовах непередбачуваних життєвих реалій можна зробити висновок про необхідність та актуальність підготовки кваліфікованих кадрів у вищих закладах, зокрема, менеджерів соціально-культурної діяльності (вміння управляти закладами в цілому, так і вміння спрогнозувати і оцінити ситуацію, прораховувати можливі шляхи розвитку і результати, що особливо актуально в сучасних умовах). В процесі формування професійної компетентності менеджерів культурної діяльності майбутнім спеціалістам необхідно забезпечити отримати теоретичних знань, знань конкретних конструкцій професійного управління і шляхи його трансформацій, методологічних знань, загальних знань, способів, методів і форм управлінської діяльності[2,5].

Можемо зробити висновок, що на сучасному етапі розвитку культурної сфери, яка постійно потребує додаткових джерел фінансування, необхідно залучати, використовувати та все частіше запроваджувати технології фандрайзингу. Дана проблема не в повній мірі розкрита і досліджена, тому потребує подальшого дослідження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Князьєва А. Е. Фандрайзинг в изобразительных искусствах / А. Е.Князьєва // Уголок продюсера. – 2014. – Вип.7. – С. 149-158. – Режим доступу:https://bit.ly/2JckOo4
2. Куликова Ю. Фандрайзинг в сфере культуры. // Клаузура. Литературно просвтительский публицистический журнал. – 2012. - №3. // Режим доступу:http://klauzura.ru/2012/03/yuliya-kulikova-fandrajzing-v-sfere-kultury/
3. Молчанова Н. В. Проблемы экономического развития учреждений социально-культурной сферы // Педагогический ИМИДЖ. 2019. Т. 13. № 3 (44). С. 421–430. - Режим доступу:https://bit.ly/39bgtg1
4. НиколаеваЛ. А.,Особенности применения фандрайзинга в реализации социально культурных проектов/ Л. А. Николаева,, Н. В. Погорелова // ВЕСТНИК КАЗГУКИ №1. – 2019. – Режим доступу: file:///C:/Users/User/Desktop/osobennosti-primeneniya-fandrayzinga-v-realizatsii-sotsialno-kulturnyh-proektov.pdf.
5. Шекова Е. Л. Фандрайзинг как технология привлечения ресурсов в сферу культуры / Шекова Е. Л. –Петербургский экономический журнал. –2017. – № 1 С.82 – 82-90. Режим доступу: https://cyberleninka.ru/article/n/fandrayzing-kak-tehnologiya-privlecheniya-resursov-v-sferu-kultury/viewer

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ В УПРАВЛІННІ МИСТЕЦЬКИМИ ПРОЄКТАМИ

Тадля Олександр Миколайович,
старший викладач кафедри шоу-бізнесу КНУКІМ,
tadlya@ukr.net

Мистецький проєкт як особлива організаційна складова, дозволяє систематизувати компетентні дії фахівців, підтримувати взаємовідносини різноманітних структур, організацій, залучати ресурси, виступати ефективною сучасною моделлю управління у соціокультурній сфері. Під управлінням мистецькими проєктами розуміється організаційна діяльність, спрямована на розробку певних етапів, які сприяють ефективному вирішенню завдань, будучи засобом безпосередньої взаємодії, ресурсним потенціалом та в умовах певних часових рамок специфічною системною формою регулювання культурних і мистецьких процесів. Зважаючи на те, що специфічна особливість управління мистецькими проєктами, пов'язана з аналізом, задумом і втіленням різноманітних заходів, на цей аспект діяльності мають здатність впливати технології, які дають відповіді на сучасні потреби соціокультурної сфери.

Таким чином, у визначенні проблемного напрямку дослідження варто зосередити свою увагу на особливості впровадження інновацій в управлінні мистецькими проєктами.

Сучасний менеджер соціокультурної сфери постійно працює у середовищі, де сам стає суб'єктом діяльності. Проблема впровадження інновацій в управління мистецькими проєктами, заслуговує конструктивної уваги. Так, *К.Давидовський* (2014) формулює параметри мистецького проекту і виокремлює навчальні та позанавчальні мистецькі проекти освітніх закладів. [1]. *Н. Івановська, В. Шульгіна, О. Яковлєва* (2018) розкривають теорію та практику соціокультурного проектування в мистецтві [2]. *Я. Мартинишин, О.Костюченко* (2018) зазначають проектний менеджмент як стратегічний інструмент розвитку соціокультурної сфери [3]. *С.Оборська* (2018) акцентує на сучасні проблематиці подієвого менеджменту мистецьких проектів [4]. *Л. Обух* (2018) виокремлює та осмислює теоретичні та практичні аспекти проектування в галузі академічного музичного мистецтва [5]. *М.Поплавський* (2019) охарактеризовує феномен проектної діяльності «crossover point» і його поширення в сучасній мистецькій практиці [7]. Відзначаючи вагомість наукових досліджень цих вчених, потрібно наголосити, у зазначеній проблемі потребує подальшого дослідження значущість інноваційної діяльності, що дозволяє доповнити сам характер практичної роботи, виявляти та сформувати компетентні дії менеджера соціокультурної сфери в управлінні мистецькими проєктами.

Мета дослідження полягає у виявленні особливості впровадження

інновацій та визначенні основних напрямків ефективного застосування у процесі управління мистецьким проектом в умовах соціокультурної діяльності.

Досліджуючи основи впровадження інновацій у соціокультурний процес діяльності, передусім, необхідно приділити увагу терміну «інновація», який походить від англійського слова «innovation», що в перекладі означає «нововведення» або «втілення нових ідей, новаторства». Термін «інновація» вперше дослідив та обґрунтував *Й.Шумпетер* (1982) та виділив п'ять типів нових комбінацій змін або інновацій: 1) виробництво нового продукту, чи відомого продукту в новій якості; 2) впровадження нового методу виробництва; 3) залучення для виробничого процесу нових джерел сировини; 4) освоєння нового ринку збуту; 5) впровадження нових організаційних форм [10, с.159]. Але, на наш погляд, існують деякі розбіжності в визначенні самого поняття «інновація». Так, *М.Шабанова* (1998) вважає, що «інновація є підсумковим результатом створення й освоєння (впровадження) модифікованого або принципово нового засобу (новації), який може задовольняти конкретні суспільні потреби і мати певний економічний, соціальний, науково-технічний та екологічний ефект» [9, с.16]. На думку, *Б. Санто* (1989), «інновація це такий суспільно-техніко-економічний процес, який шляхом практичного застосування ідей та винаходів призводить до створення кращих за властивостями виробів, технологій, і в випадку, якщо інновація орієнтована на економічну вигоду, прибуток, її поява на ринку може принести додатковий продукт» [8, с.98]. Протилежної точки зору *І. Руденко* (2010), який наголошує, що «інновація являє собою не процес вироблення нових технологій, не механізм їх втілення в життя, а результат креативних пошуків особистостей, втілений у вигляді готового продукту» [6, с.118].

Таким чином поняття «інновація» у нашому розумінні це підсумковий кульмінаційний наслідок діяльності організації чи особистості, що створює та пропонує новий продукт на ринку товарів чи послуг розглядаючи його, як в технологічному процесі створення так і в системі (статики дії), або вносить зміни і вдосконалює існуючий продукт, який уже впроваджено на ринок.

Проведений нами аналіз різних визначень поняття «інновація», призводить до висновку, що його сутність складають помітні зміни, а головною функцією інноваційного менеджменту являється функція системного та комплексного управління змінами. Мистецтво інноваційного управління мистецькими проєктами, на наш погляд, означає більш ширше галузеве поняття, що включає в себе гармонійне поєднання наукових розробок та інноваційного підходу до їх реалізації в динаміці діяльності та розвитку соціокультурної організації.

На сьогоднішній день інноваційний підхід повинен бути обов'язковим елементом менеджменту будь-якої організації у тому числі і соціокультурної сфери. Шляхи вдосконалення процесу утворення інновацій неможливо без

концептуального підходу, без аналізу концепції і особливостей структури інновацій і процесів їх реалізації, без урахування вихідних умов їх появи та факторів, які забезпечують успіх створення і їх реалізації.

Сучасний стан розвитку економіки в країні потребує нових підходів до діяльності організацій, і, рівня культури управління, досконалих інноваційних механізмів, зорієнтованих на максимальне задоволення попиту споживачів і динамічний пошук способів здобуття успіху в умовах конкуренції. Вирішення сучасних завдань у менеджменті організацій вимагає розробки і застосування спеціальних інноваційних принципів, методів, засобів і форм, які розглядають процес управління як комплексне системне утворення. Це призводить до необхідності пошуку нових шляхів підвищення ефективності діяльності організацій, розробки наукових основ з урахуванням впливу закономірностей розвитку систем, можливості обґрунтувати та застосувати процес інноваційного моделювання в управлінні мистецькими проектами.

Передумовами розвитку інноваційного підходу в управлінні мистецькими проєктами окремі теоретичні розробки та впровадження в практику діяльності організації соціокультурної сфери, таких як вдосконалення технологічних процесів; якості культурних послуг; технології просування товарів і послуг; впровадження інформаційних технологій. Тому, на нашу думку, головним критерієм розвитку повинно бути не тільки впровадження інновацій в управлінську діяльність організацій соціокультурної сфери, але і, головним чином, системні зміни в управлінні циклічним розвитком взаємопов'язаного комплексу: система і її підсистеми (організація і її команда) надсистема (суспільство) метасистема (природне середовище). Досягнення результату за цим критерієм залежить не тільки від організації, а і від вдосконалення форм державного регулювання економічних відносин, механізму впливу, взаємовідносин територіальних та місцевих громад, адміністрацій на сприяння до інноваційної діяльності соціокультурних організацій.

Таким чином, впровадження інновацій в управлінні мистецькими проєктами повинно базуватись на системному виявленні причин і взаємозв'язків, які виникають в діяльності організацій соціокультурної сфери, урахуванні змін навколишнього середовища, а також глобальних явищ і подій, такі, як пандемія COVID-19, які так чи інакше суттєво впливають на динаміку розвитку культури і мистецтва. Це дозволить не тільки прогнозувати етапи розвитку, але і формувати умови, найбільш ефективні для розвитку організацій, оперативно адаптуватися до змін в навколишньому середовищі, уникаючи криз чи руйнування організацій як системи. Без постійного впровадження нововведень в діяльність будь-якої організації, його життєвий цикл різко скорочується і практично стає неможливим досягнення поставлених довгострокових стратегічних цілей та виконання тактичних завдань на кожному етапі соціокультурної діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Давидовський К. Ю. Мистецький проект у сучасній соціокультурній реальності України (досвід творчих ініціатив Київського інституту музики ім. Р. М. Глієра). Мистецтвознавчі записки. 2014. Вип. 25. С. 106-113.

2. Івановська Н. В., Шульгіна В. Д., Яковлєв О. В. Соціокультурне проектування в мистецтві: теорія та практика: підручник / Нац. акад. кер. кадрів культури і мистецтв. Київ, 2018. 196 с.

3. Мартинишин Я. М., Костюченко О. В. Проектний менеджмент як стратегічний інструмент розвитку соціокультурної сфери. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. Культурологія. 2018. № 4. С. 84-89.

4. Оборська С. В. Сучасна проблематика подієвого менеджменту мистецьких проектів / С. В. Оборська // Культура України. Серія: Мистецтвознавство. 2018. Вип. 61. С. 389-397.

5. Обух Л.В. Концептуалізація поняття «Музичний проект академічного мистецтва». Науковий вісник Національної музичної академії України імені П. І. Чайковського. Київ : НМАУ ім. П.І. Чайковського, 2019. Вип. 125 (2019). С. 89-103. DOI: https://doi.org/10.31318/2522-4190.2019.125.189050.

6. Руденко І. Інноваційна сутність і процес становлення / І. Руденко // Філософські обрії. 2010. Вип. 24. С. 110-120.

7. Поплавський М. М. Мистецький проект: дискурс художньої культури початку нового тисячоліття (у точці перетину – crossover point). Вісник Нац. академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2019. №1. С. 248-254.

8. Санто Б. Инновация как средство экономического развития. / Санто Б. М.: Прогресс, 1989. 278 с.

9. Шабанова М. М. Организационно-экономические механизмы управления в системах предпринимательства / М. М. Шабанова. СПб. : Изд-во С.-Петерб. гос. ун-та экономики и финансов, 1998. 147 с

10. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития (Исследование предпринимательской прибыли, капитала и цикла коньюнктуры): Пер. с нем. М.: Прогресс, 1982. 453 с.

СОЦІАЛІЗАЦІЯ ЧЕРЕЗ НАВЧАННЯ З ПОЗИЦІЇ АНАЛІТИЧНОЇ ФІЛОСОФІЇ ОСВІТИ

Троїцька Олена Михайлівна
д.філос.наук, професор МДПУ ім. Б. Хмельницького
troizka2015@ukr.net
Пєшев Олег Олегович
к.філос наук, МДПУ ім. Б. Хмельницького
peshev1988@gmail.com

Головним критерієм освіти, згідно Р. Пітерсу, є положення про необхідність передачі чогось соціально цінного. Але воно не відноситься до будь-яких цінних речей, а саме до «посвячення» в способи мислення або діяльності, поведінки, які мають цінність (критичність, автономність,

креативність). Проблема бачиться в тому, що інтерсуб'єктивність ігнорує особистий елемент в освіті (мається на увазі особистий зв'язок, індивідуальні особливості учня, які необхідно враховувати для того, щоб ефективно організувати освітній процес).

Крім того, домінування передбачає концентрацію уваги на загальних умовах навчання, при цьому мало уваги приділяється індивідуальності учня. Відзначається, що вона обмежується розвитком як бажаних, так і небажаних видів поведінки і діяльності, які переважно мають соціальний характер. Щоб вирішити цю проблему, висувається вимога дотримання демократичної точки зору на зміст освіти, згідно з якою розвиток потенційних можливостей кожної людини і самореалізація і є основною метою. [4; с. 76]

Проблема домінування інтерсуб'єктивності, зазначає Р. Пітерс, є особливо гострою в період, коли розум дітей ще не повністю визначається державними інститутами (традиціями), саме [1; с.21] тому він підкреслює важливість індивідуального винахідництва і творчості. При цьому вчений наполягає, що питання про винахідливість може бути марним, якщо людина не виховується в традиції, яка дозволяє побачити і знайти шлях вирішення проблеми. Оскільки якщо людина не освоїла традицій, в рамках яких такі ситуації є проблематичними, то проблеми самореалізації для неї фактично не існує.

Іншими словами, винахідливість може сформуватися лише на тлі суспільної традиції, яка є середовищем для проблем, процедур і їх вирішення. Подібним чином розглядається творчість: якщо дитина не має компетенцій та навичок, то вона не зможе проявляти свої творчі здібності. Саме в цій площині, звертає увагу філософ, виникає ситуація конфронтації між учителем і учнем, тим більше що освітня ситуація є певною формою групового досвіду. Її рішення залежить від наявності почуття братерства, яке об'єднує тих, хто поділяє спільну мету.

Зазначений принцип використовується Р. Пітерсом для порівняння педагогічного досвіду з іншими видами громадського досвіду, зокрема з медичним. Це порівняння призводить до висновку, що його значення не можна вичерпувати поняттями «вилікувати» або «реформувати», оскільки вони не завжди можуть використовуватися для позначення процесів, особливо при розгляді умов застосування даного принципу. Окреслені вище зіставлення дозволяють Р. Пітерса зробити висновок, що затребуваним для суспільства слід вважати посвячення в такі форми життя, в яких знання і розуміння є актуальними. При згадці про форми життя наведемо цитату про трактування мови Л. Вітгенштейном в описі В. Руднєва: «Припустимо, є вираз «Я не бажаю нічого мати з вами спільного і йду звідси назавжди» і, з іншого боку, типова ситуація, коли людина, бажаючи сказати приблизно те ж саме, просто голосно грюкає дверима і йде. З точки зору класичної концепції «Трактату» друге взагалі не має відношення до мови, це повністю сфера дій, життя. З точки зору концепції, яку Л. Вітгенштейн розвиває в

«Філософських дослідженнях», і перша фраза, і друга дія суть форми життя. І це синонімічні форми життя. Можна сказати навіть, що це одна і та ж мовна гра, так би мовити, різні її партії». [2; с.123].

Дослідник звертає увагу на те, що мова і дії і є формами життя, тому їх слід розглядати в єдності і цілісності. Освіта, підкреслює Р. Пітерс, є такою формою життя, в якій мова має особливе значення, оскільки вона є засобом формування знань і способів їх використання в практичній діяльності в перспективі. Він висуває заперечення проти того, що призначення освіти полягає в досягненні таких бажаних станів, які включають в себе наявність певних знань.

Піддається критиці заниження цінності освіти, в результаті чого вона характеризується як передача знання і розуміння. Р. Пітерс засуджує уявлення, що освіта розбещує, оскільки володіння нею призводить до зарозумілості і самовдоволення. Ці уявлення описали М. Хоркхаймер і Т. Адорно, які характеризують сучасний стан освіти в такий чином: «Одночасно з буржуазною власністю отримала поширення і освіта. Нею параноя була відтіснена в темні закутки суспільства і душі. Але оскільки з просвітництвом духу одночасно не йшла поряд реальна емансипація людини, хвороба вразила і саму освіту. Чим меншою мірою вдавалося соціальній дійсності скоротити розрив між нею і освіченою свідомістю, тим більшою мірою ставала вона схильною до процесу матеріалізації. Культура повністю стає товаром, поширюваним у вигляді інформації, не проникаючи в тих, хто засвоює її. Мислення стає астматичним і обмежується осягненням ізольованих фактів. Розумові контексти відкидаються як незручне і непотрібне навантаження. Момент розвитку в думці, все генетичне і інтенсивне в ній віддається забуттю і нівелюється до рівня безпосередньо присутнього, екстенсивного. Сьогоднішній порядок життя не надає «Я» ніякого простору для послідовного духовного зростання» [3; с.46]

Як бачимо, лідери франкфуртської школи ставлять під сумнів довіру до освіти як до «форми життя», що суперечить положенню Р. Пітерса про первинність суспільного досвіду. Однак розглянута критика стану освіти з боку М. Хоркхаймера і Т. Адорно в якійсь мірі збігається з пітерсівською в контексті його заперечення проти трактування освіти як бажаного стану, коли вона розглядається як володіння знаннями і здібностями до розуміння, оскільки це цінується в рамках культури, в першу чергу буржуазної. Це пояснюється тим, що «бути освіченим» для держави виявляється бажаним, що передбачає актуальність передачі знань і розуміння.

Згідно Р. Пітерсу, такі відносини не можна вважати логічно обґрунтованими, оскільки їх оцінка залежить від думки деяких людей, які припускають, що освіта не має ніякої корисної функції і визнають його тільки тоді, коли воно допомагає вести господарство або вилікувати хвороби, тобто має інструментальну цінність. Такому розумінню освіти філософ протиставляє його інтерпретацію з боку впливу глибини і широти неусвідомленого, перед яким значення знання згасає.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Лоуренс К. Чи є епістемологія науки різновидом логіки або історії науки? М., 1980. - С. 20-25
2. Руднєв В. П. Божественний Людвіг. Вітгенштейн: Форми життя. -, 2002.- С. 204
3. Хоркхаймер М., Адорно Т. В. Діалектика освіти. - М., СПб., 1997. - С. 245
4. Peters R.S. Ethics and Education. London, 1968. 319 p.

КУЛЬТУРНІ ТА КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ У СФЕРІ МУЗЕЄЗНАВСТВА І ПАМ'ЯТКОЗНАВСТВА: НОВАЦІЇ МУЗЕЙНОЇ ПЕДАГОГІКИ

Ціватий Вячеслав Григорович,
кандидат історичних наук, доцент,
Заслужений працівник освіти України,
доцент кафедри історії світового українства,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
tsivatyi@gmail.com
http://orcid.org/0000-0003-1505-7483

Початок XXI століття, з його поліцентричним світоустроєм і кардинальними змінами в соціокультурному розвиткові суспільства, безумовно диктував зміни і у сфері музеєзнавства і пам'яткознавства: від змін інституціональних до змін комунікаційних, акцентувавши увагу на інноваційності музеїв і розвиткові музейної справи в Україні взагалі [1, с. 26-29]. У нових умовах музеї вимушені були шукати нові, креативні, прогресивні методи науково-освітньої роботи у публічному та творчому просторі. У їх роботі з'являються нові форми роботи і новий інструментарій (нові інструменти): краудфандинг, фандрайзинг, краудсорсинг у контексті креативної індустрії. Більшість українських музеїв у своїй роботі зі шкільною та молодіжною аудиторією, переорієнтувалися на створення музейних програм, які є професійно спрямованими на різні вікові категорії, зокрема – здобувачів вищої освіти як українських, так і іноземних. Саме в останні роки музеї Києва перейшли на зовсім інший інституціональний рівень спілкування з відвідувачем (зміна освітньо-музейних парадигм і моделей музейної роботи), поступово поєднуючи освітній процес з виховним та роблячи його більш цікавим і змістовним, а також акцентуючи увагу на організаційно-педагогічних умовах ефективного використання засобів музейної педагогіки у сфері культурних і креативних індустрій.

Музейна педагогіка повинна опиратися на суспільно значущі цінності, які визначають поступ держави і українського народу. Вона стає реальністю, коли людина набуває статусу учасника музейної комунікації, а працівник

музейної інституції, увійшовши в контакт з людиною має бути водночас і істориком, і культурологом, і педагогом, і психологом, оскільки він розпочав діяти в складній суспільній моделі комунікації – *«людина – людина»*. Музейна педагогіка в мондіалізованому світі забезпечує соціалізацію суспільства, посилюючи виховний потенціал як музеєзнавства, так і освітньої сфери, утверджуючи себе як міждисциплінарна галузь наукових знань. У відповідь на нові виклики і загрози сьогодення, музейна педагогіка потребує вдосконалення навчальної, просвітницької діяльності кафедр і науково-дослідних лабораторій, музейно-педагогічних та наукових центрів, які б стимулювали використання інноваційних педагогічних технологій із залученням музейних колекцій, обґрунтовували національний і закордонний досвід використання культурної музейної спадщини для виховання нації та зміцнення української державності.

Культурні та креативні індустрії в умовах поліцентричного світоустрою XXI століття особливо актуалізуються, зокрема – у контексті нового інструментарію культурної та публічної дипломатії [2]. Адже на сьогодні – культурні та креативні індустрії – це один із нових інституціональних і політико-дипломатичних підходів до розвитку творчих галузей культури: концепція терміна «креативні індустрії», технології розвитку креативного (творчого) кластера і креативних індустрій тощо [3, с. 124-130].

В історичній ретроспективі про витоки поняття «культурні та креативні індустрії» цілком маємо підстави говорити саме про добу раннього Нового (Модерного) часу (XVI-XVIII ст.), зокрема – риси індустріального виробництва, такі, як серійність – простежуються саме в цю історичну епоху. Наприклад, у XVII столітті, щоб задовольнити зростаючий попит на картини, Петер Пауль Рубенс створив велику майстерню, де учні працювали за його ескізами, а художник (П. Рубенс) у кінці додавав лише деякі авторські штрихи і вносив авторський стиль. Але інституціонально сформоване поняття «культурних і креативних індустрій» належить до більш пізнього історичного періоду часу. Економіст і теоретик мистецтва П'єр Луїджі Сакко пов'язує їх появу з індустріальною революцією на рубежі XIX і XX століть. Технологічні інновації того періоду – радіо, запис звуку, фотографія, кіно, удосконалені технології друку – розширили доступ до культури й вплинули на процеси творчості [4].

До культурних і креативних індустрій у цілому відносяться театральні та образотворчі види мистецтва, кінематограф, телебачення і радіо, музика, видавнича справа, комп'ютерні ігри, нові медіа, архітектура, дизайн, мода, реклама і музейні інноваційні простори. У історіографії ще не сформувалася остаточна точка зору на сутність термінів «культурні індустрії» і «креативні індустрії». Одні автори вважають ці терміни практично взаємозамінні, інші схиляються до думки, що все ж таки ці терміни мають диференційні особливості: поняття «культурних індустрій» більше відноситься до культурної спадщини та традиційних видів творчості, а під «креативними індустріями» розуміються прикладні творчі практи-

ки, інновації та генерація прибутку і робочих місць завдяки створення інтелектуальної власності [5].

На сьогодні ми спостерігаємо перехід до нових/інноваційних форм культурних і креативних індустрій. У них зникає чіткий розподіл на виробників і споживачів контенту. Культурні та креативні галузі вважаються попередниками нових, динамічних форм економічної діяльності. У міру переходу від індустріального суспільства до інтелектуального (цифрового; інформаційного), творчий підхід до вирішення завдань стає важливим фактором конкурентоспроможності. Креативні індустрії – це один із нових підходів інноваційного розвитку культури. Він володіє великими можливостями і величезним потенціалом для розвитку культурного кластера в сучасних умовах. Креативні (творчі) індустрії – це тип соціально-культурних практик, домінуючою і об'єднуючою ідеєю в яких виступають творчі й культурні компоненти. Виходячи зі сформованих на сьогодні концепцій і підходів, до креативних індустрій відносять діяльність в області виконавських і візуальних мистецтв; дизайну і ремесел (виробів ручної роботи); кіно, телебачення і медіа. Креативні індустрії можна також визначити як галузь економіки, що об'єднує підприємців та підприємства, продукція яких несе в собі потенціал створення, виробництва та експлуатації творчої інтелектуальної власності [6, с. 20-24].

Розвиток креативних індустрій виступає як один із вагомих факторів соціально-економічного розвитку постіндустріальної економіки [7, с. 175-185]. Творчими людьми сьогодні можна назвати не тільки артистів, письменників, художників або представників творчих професій. Креативність і творчість зараз затребувані в найрізноманітніших галузях життя – починаючи від промисловості, закінчуючи управлінням. На даний момент у бізнес-стратегіях беруть до уваги не тільки матеріальні, але й нематеріальні культурні активи. Креативний (творчий) капітал став важливою частиною фінансової складової бізнесу. Креативний підхід дає плацдарм для знаходження унікальних рішень у стрімко мінливому поліцентричному світі XXI століття. Головним уроком, який на рубежі століть показала культура індустріальному виробництву – можна вважати саме урок творчості. На даний момент в Україні ще зарано говорити про креативні індустрії як про інституціонально сформований сектор культури. Це пов'язано із рядом обмежень. Здебільшого ці обмеження економічного характеру. До них відноситься недостатній розвиток багатьох інститутів індустріального світу і сировинна спрямованість економіки [4; 6, с. 20-24].

Розуміння креативної (творчої) індустрії більше як соціального явища, ніж культурологічного, створює проблему її нерівномірного інституціонального розвитку. На регіональному рівні творчі кластери можуть створювати конкурентоспроможність регіонів, як зараз це відбувається в ряді європейських країн і локально в Україні – Київ, Харків, Львів, Рівне, Запоріжжя, Дніпро, тощо. Український досвід упровадження й розвитку креативних (творчих) індустрій не великий; він представле-

ний в діяльності окремих творчих і креативних компаній. Значного сприяння інституціональному розвиткові культурних і креативних індустрій в Україні протягом 2018-2020 років Український культурний фонд (УКФ) на чолі з виконавчим директором Юлією Федів [8]. Але слід зауважити, що в Україні вже є досягнення у формуванні креативних (творчих) індустрій у ряді регіонів (насамперед у Києві, і ряді найбільших регіональних центрів – Одеса, Харків, Дніпро); так само креативний кластер активно розвивається у Вінниці, Тернополі, Запоріжжі, Полтаві та Ужгороді [9, с. 45-52].

Робота креативних кластерів найчастіше сконцентрована на створенні смислових творчих одиниць, які слугують для створення бренду регіону. Варто зауважити, що брендинг не варто робити завданням «творчих лабораторій», вони повинні лише створювати смислове навантаження бренду. Прогнозований і вимірний результат розвитку цього ланцюжка на рівні регіонів, можна відстежити через приплив туристів, розвиток інфраструктури, збільшення робочих місць, а також через позитивний соціальний ефект усередині регіону. У даний момент креативні індустрії не мають чітких норм і рамок для їх регулювання, як на федеральному, так і на регіональному рівнях, що має важливе значення у визначенні правового поля діяльності креативних (творчих) кластерів [6]. Технологія отримала назву – картування (mapping). На основі картування формується стратегія розвитку креативних (творчих) індустрії на даній території. Воно може здійснюватися як для креативних (творчих) індустрії в цілому, так і для окремих секторів (наприклад, тільки театр, музика, кіно, фольклор, культурно-мистецькі резиденції, мода, перукарське мистецтво, мистецтво макіяжу, музеї і т. д.) [3, с. 124-130; 5].

Таким чином, «поворот до культури» («культурний поворот») у нових умовах модернізації України, вимагає інших культурологічних, інституціональних і громадських систем відповідно до вимог часу та їх адаптації в умовах поліцентричного світу XXI століття. Культурні та креативні індустрії – це новий інструментарій культурної та публічної дипломатії України. Сучасні музеї та музейна педагогіка – це нова сфера культурних і креативних індустрій публічного та творчого простору України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ

1. Циватий В.Г., Громико О.А. Поліцентричність сучасного світоустрою: мегатренд XXI століття (інституційний контекст) // Зовнішні справи. – 2014. – № 08. – С. 26-29.

2. Public Diplomacy: A New Strategic Imperative, 2016. – 196p.

3. Циватый В.Г. Публичная и культурная дипломатия Украины XXI века: институциональное измерение и стратегии развития // Дискурс-Пи: научный журнал. – 2014. – С. 124-130.

4. Культурологічний альманах: зб. наукових праць / За ред. С.С. Русакова. – Вінниця – Київ, 2019. – Вип. 11. – 126с.

5. Зеленцова Е. Креативные индустрии. Зарубежный опыт прикладных исследовании. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.mista.in.ua – 19.11.2020.

6. Креативные индустрии как сектор новой экономики // Креативная экономика. – 2011 – №1. – С. 20-24.

7. Циватый В.Г. Языковая картина мира и национальные менталитеты в контексте ев-

ропейских дипломатических практик: исторические традиции и новации // Молодёжь и наука: слово, текст, личность. Сборник научных статей. – Ульяновск: УлГПУ, 2015. – С. 175-185.
8. Український культурний фонд (УКФ): https://ucf.in.ua/
9. Циватый В.Г. Внешняя культурная политика Украины XXI века: достижения, проблемы, институциональное развитие / Вячеслав Циватый // Восточная Европа. Перспективы. – М., 2013. – № 03-04. – Июль-декабрь. – С. 45-52.
10. Бистрицький Є. Вступ // Є. Бистрицький, Р. Зимовець, С. Пролеєв. Комунікація і культура в глобальному світі. – К.: Дух і Літера, 2020. – С. 2-18.

ГРАНТОВА ПІДТРИМКА КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ В УКРАЇНИ НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНСЬКОГО КУЛЬТУРНОГО ФОНДУ

Чорна Мілена Михайлівна
головний спеціаліст,
Державне агентство України
з питань мистецтв та мистецької освіти,
milena.chorna@gmail.com

Культурні індустрії (поняття введене у світовий обіг філософами культури відразу після Другої світової війни) у поєднанні з креативним підприємництвом ще в 1990-х були проголошені стратегічно важливими напрямами в державній культурній політиці переважної більшості європейських країн. Проаналізувавши декілька сегментів креативних індустрій, вчені зауважили, що вони не лише відіграють помітну роль у формуванні культурної ідентичності нації, але й стають вагомим фактором зростання економіки держави. Відтоді західноєвропейські країни сформували концепт креативної економіки, який понині активно впроваджують через свої стратегії розвитку.

В Україні поняття культурних та креативних індустрій отримало часткове «державне визнання» лише влітку 2018 року, коли Верховна Рада прийняла рішення надати правового визначення самому терміну «креативні індустрії», тим самим де-юре наголосила на важливості підтримки культурного розвитку. У «Довгостроковій національній стратегії розвитку культури до 2025 року» [1] акцент зроблено саме на підтримку зростання сектору креативних індустрій. Проте, за відсутності подальших політичних ініціатив, базової законодавчої базиhttps://uaculture.org/texts/kulturni-ta-kreatyvni-industriyi-zapidtrymkyukf-u-2018-roczi/ - _ftn1 та комплексних досліджень, відстежити роль культурних та креативних індустрій у нинішньому розвитку економіки і культури України можливо лиш опосередковано і фрагментарно, зокрема, базуючись на розгляді окремих реалізованих державних програм. У цьому контексті аналіз поданих заявок та проєктів, підтриманих Українським культурним фондом в секторі культурних та креативних індустрій у

2018 році, може стати початком заповнення такої інформаційно-аналітичної прогалини.

В Україні, згідно із законодавством, до культурних та креативних індустрій відносять художні промисли, візуальні мистецтва, сценічні мистецтва, літературу, ЗМІ, аудіовізуальне мистецтво, дизайн та моду, архітектуру й урбаністику, рекламу, музейну справу, комп'ютерне програмування, консультування з питань інформатизації та навіть дослідження і експериментальні розробки у сфері суспільних і гуманітарних наук [5]. Відтак, варто зауважити, що культурний продукт, створений за підтримки Українського культурного фонду представниками сектору культурних та креативних індустрій, не відображає усієї потенціальної різноманітності.

До прикладу, 19 з 42 підтриманих у перший рік роботи Фонду проєктів (понад 42%) були фестивалі, що пропорційно (що видається позитивним явищем) розділилися на етнокультурні/фольклорні, мистецькі, літературні, музичні та масові заходи для збільшення туристичних потоків [2]. Створення креативних хабів та освітніх програм посіли за популярністю місця відповідно друге (7 проєктів) та третє (5 проєктів) місце. На жаль, настільні ігри (1 проєкт), мобільні додатки для туристів та інші форми програмного забезпечення (1 проєкт) опинилися на маргінесах інтересів грантоотримувачів. Такі ж напрями, скажімо, як реклама чи урбаністика були проігноровані.

Загалом у 2018 році було подано 124 заявки в секторі культурних та креативних індустрій, 95 з яких пройшло технічний відбір, 42 з них було підтримано Українським культурним фондом за результатами експертного оцінювання [2]. Хоча у рейтингах за кількістю заявок і реалізованих проєктів сектор посідає третє місце після культурної спадщини та аудіовізуального мистецтва, з погляду співвідношення між поданими на конкурс проєктами та тими, які були профінансовані УКФ, культурні та креативні індустрії опинилися на останньому місці. Це частково суперечить загальній рисі проєктів решти секторів 2018 року, зокрема, неготовності аплікантів підготувати пакет документів, оскільки майже 80% заявок сектору подолали технічний відбір, але не набрали відповідну кількість балів від експертів, що свідчить більше про рівень якості проєктів, ніж про вміння формувати заявки.

У 2019 році УКФ було підтримано 63 проєкти з 432, що залишило сектор культурних та креативних індустрій на 3 місці з-поміж інших секторів, практично зрівнявши позиції з культурною спадщиною, проте топ-3 лишилися аналогічні 2018 рокові: 1 місце – аудіовізуальне мистецтво, 2 – культурна спадщина, 3 – культурні та креативні індустрії. Не зважаючи на це, сума, виділена на сектор, перевищила кошти, призначені для культурної спадщини, зокрема, індустрії отримали підтримку у понад 65 млн грн [3].

Географія та кінцеві культурні продукти підтриманих проєктів

Сектор культурних та креативних індустрій 2018 року за підтримки УКФ виявився не менш передбачуваним за інші сектори в контексті гео-

графії реалізованих проєктів. Якщо для таких секторів як аудіовізуальне та візуальне мистецтва, дизайн та мода, культурна спадщина і перформативне та сценічне мистецтво, закономірною видається перевага серед заявників мешканців обласних центрів та столиці, адже інфраструктурна мережа цих секторів (кінотеатри, будинки моди, пам'ятки історії та культури, театри, концертні зали та філармонії) розміщена за поодинокими винятками лише у густо населених пунктах, то основний культурний продукт сектору культурних та креативних індустрій (фестивалі різних типів) зазвичай розрахований на великі відкриті локації, що знаходяться переважно в рустикальній місцевості, і це, власне, підтверджує світова практика [6].

З-поміж 42 підтриманих проєктів за типами вони розподілилися так: 35 індивідуальних, 6 проєктів національної співпраці і лише 1 проєкт міжнародної співпраці, ініціатива яка належала столиці. Лише серед підтриманих проєктів індивідуального типу 6 було представлено культурними операторами локального рівня з 5 областей України (4 центральних та Львівської) [2]. Це свідчить про низький рівень обізнаності мешканців невеликих населених пунктів про можливості грантових програм, про геополітичні особливості регіонів та певну інертність в питаннях реалізації культурних проєктів. Також відсутність grass-roots ініціатив свідчить про нерозуміння того, наскільки економічно вигідними для місцевих громад можуть бути проєкти у секторі культурних та креативних індустрій.

У 2019 році з 63 підтриманих УКФ проєктів 48 було індивідуальних, 11 – національної співпраці і 4 – міжнародні. Географія ж практично не змінилася і лідером лишився Київ (20 проєктів), друге місце за кількістю посіла Львівська область (11 проєктів), 3, 4 та 5 – Рівненська (5 проєктів), Харківська та Київська області (по 4 проєкти). Тобто, продовжили переважати центральні та західні регіони, а також міста-мільйонники. Що ж до кінцевих культурних продуктів, створених за підтримки УКФ у 2019 році, домінували фестивалі, як основний результат активностей сектору (24 проєкти), і з великим відривом від лідера – освітні програми (13), конференції (6), виставки (4), онлайн-ресурси (2), резиденції (2), промокампанії (2) тощо [4].

Потенціал сектору та перспективи розвитку в Україні

Не всі «геніальні винаходи» закордонних колег можливо впровадити в українських реаліях, проте сектор культурних та креативних індустрій є винятком у цьому. Деяким країнам пострадянського простору та соціалістичного табору таким, як Польща, Литва, Словаччини та інші, вдалося ефективно використати вже розроблену та апробовану на власних теренах Британією та Австралією – лідерами у сфері креативної економіки, систему залучення до роботи культурних та креативних індустрій якомога ширшої аудиторії, як то підприємці малого та середнього бізнесу та ін. Поєднання фінансового та людського ресурсів різноманітних галузей економіки в контексті створення та популяризації культурного продукту довело свою доцільність [6]. В Україні існує велика прогалина саме у питаннях взаємодії

секторів та галузей через відсутність комунікації, а також сформованої і зорієнтованої на розвиток креативної економіки державної політики. І це на загальному фоні низької обізнаності потенційних операторів креативного поля, культурних операторів, креативних фасилітаторів та ін. про перспективність подібного об'єднання.

Приклад Словаччини, як однієї з країн колишнього соціалістичного табору, що лише нещодавно почала імплементувати міжнародні стандарти розвитку креативних індустрій, демонструє, як посилення цього сектору може вплинути на суспільство в цілому та на ринок праці зокрема. Кожне із креативних полів/підсекторів культурних та креативних індустрій спершу залучає культурних операторів – безпосередніх виробників культурного продукту [6]. Процес створення останнього може охоплювати одразу декілька або і всі сфери життя, як у випадку зі створенням рекламного продукту, що, у свою чергу, дозволяє залучити різноманітних креативних фасилітаторів, тобто тих, чия діяльність сприяє створенню продукту культурними операторами. Механізми подальшої дистрибуції розширюють коло споживачів та бенефіціарів фінального продукту, залучаючи мережі публічних інституцій, що позитивно відображається як на культурному, так і на економічному розвитку суспільства. Впевнені, ця схема може бути актуальною і для України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Довгострокова стратегія розвитку культури в Україні до 2025 року [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: https://cutt.ly/HhiKUe8

2. Звіт УКФ 2018. Український культурний фонд [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: https://cutt.ly/WhiJtVJ

3. Звіт УКФ 2019. Український культурний фонд [Електрон. ресурс]. – Режим доступу:

4. Статистика проєктів #запідтримкиУКФ [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: https://cutt.ly/HhiJi8M

5. Уряд визначився, що вважати креативом. ЛігаЗакон. 26.04. 2019 [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: https://jurliga.ligazakon.net/ua/news/185872_uryad-viznachivsya-shcho-vvazhati-kreativom

6. Чорна, М.М. Культурні та креативні індустрії #запідтримкиУКФ у 2018 році. UA-Culture. 15.10.2019 [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: https://uaculture.org/texts/kulturni-ta-kreatyvni-industriyi-zapidtrymkyukf-u-2018-roczi/

ЗМІСТ

УКРАЇНСЬКЕ СУЧАСНЕ МОНУМЕНТАЛЬНЕ СКЛО В КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНОГО СТУДІЙНОГО РУХУ
Бенях Наталія Миронівна.....5

БЛОГЕРСТВО В КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЯХ: КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ ВИКЛИКИ
Бугайов Микола Вікторович 8

КРЕАТИВНИЙ РЕСУРС ПАРКУ: ВИКЛИКИ ДЛЯ ЛОКАЛЬНОГО КУЛЬТУРОТВОРЕННЯ
Бутенко Вікторія Петрівна 11

КРЕАТИВНІ ПРАКТИКИ В МУЗИЦІ: КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ ВИМІР
Горова Віталія Олександрівна 13

НОВІ СОЦІАЛЬНІ МЕДІА В ДИЗАЙНІ: СОЦІОКУЛЬТУРНІ ТА КОМУНІКАТИВНІ АСПЕКТИ
Дерман Ліля Миколаївна.....15

КРЕАТИВНЕ ОСВОЄННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ МІСТА (НА ПРИКЛАДІ РОЗВИТКУ УРБОТУРИЗМУ)
Дичковський Степан Іванович.....18

КРЕАТИВНІ ВИКЛИКИ У НАЦІОНАЛЬНОМУ ВБРАННІ
Долеско Світлана Валеріївна 20

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТІВ СОЦІАЛЬНОЇ ДІЇ В УМОВАХ КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ
Ємець Наталія Анатоліївна 23

ПРОЄКТ «КОМУНІКАЦІЙНА КАМПАНІЯ ГАЛЕРЕЇ ЛНАМ»: ПРОМОЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ МОЛОДІЖНОГО АРТ-ПРОСТОРУ В РЕАЛІЯХ 2020 Р.
Єфімова Анна 26

ТУРИЗМ УКРАЇНИ ЯК ПРОЯВ СУЧАСНОЇ КУЛЬТУРОЛОГІЧНОЇ ТЕНДЕНЦІЇ
Зінченко Віктор Анатолійович.....29

TO BE A FATHER ACCORDING TO THE TEACHINGS OF JOHN PAUL II
Kawa Janusz.....31

КРЕАТИВНІСТЬ ЯК ФАХОВА КОМПЕТЕНТНІСТЬ МЕНЕДЖЕРА КУЛЬТУРИ
Копієвська Ольга Рафаілівна, ...37

COVID-19 - A CHALLENGE OR HOPE FOR THE ELDERLY
Kawa Janusz.....40

КРЕАТИВНІСТЬ ЯК ЗАСІБ ТРАНСФОРМАЦІЇ ІВЕНТУ
Кофанова Ольга Андріївна.....49

ХУДОЖНЯ СТРУКТУРА СУЧАСНОГО ЕСТРАДНОГО ВОКАЛЬНОГО НОМЕРА
Крипчук Микола Володимирович 52

АРТ-ЯРМАРКИ ОНЛАЙН: УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД
Кулікова Вікторія Андріївна 56

БЕНДЖАМІН ФРАНКЛІН ЯК СИМВОЛ ІДЕЇ КРЕАТИВНИХ СТУДІЙ
Кузьменко Едуард Костянтинович 59

КЛАСТЕРИ В КРЕАТИВНИХ СЕКТОРАХ
Łyżwa Edyta (Едита Лижва) 61

WSPÓŁCZESNE FORMY POMOCY OSOBOM UZALEŻNIONYM
dr inż. Myjak Krzysztof 65

СТВОРЕННЯ УМОВ ДЛЯ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНИХ І КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ В УКРАЇНІ
Мєднікова Галина Сергіївна 76

ОНЛАЙН РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ МИСТЕЦЬКОЇ ІНСТИТУЦІЇ НА ПРИКЛАДІ ГАЛЕРЕЇ ЛНАМ
Новачинський Юрій Михайлович 80

ФЕНОМЕН КОРЕЙСЬКОЇ ХВИЛІ ЯК ПРОЯВ МЕТАМОДЕРНОЇ ЮВЕНАЛІЗАЦІЇ КУЛЬТУРИ
Осадча Лариса Василівна 83

PRIORITY ASPECTS OF CULTURAL MANAGER FORMATION: CHALLENGES OF THE NEW REALITY
Плецан Христина Василівна 85

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ СТУДЕНТСКИХ EVENT - ЗАХОДІВ
Поленкова Марина Володимирівна, Довгопол Надія Григорівна 90

ФАНДРЕЙЗИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ В ЧАСИ ЗМІН
Салата Олена Олександрівна 93

КРЕАТИВНИЙ ХАБ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУЛЬТУРНИХ ПОТРЕБ ЛЮДИНИ
Сенько Тетяна Владиславівна 97

STANISLAV ZHUKOVSKY AND USA: LIFETIME EXHIBITIONS AND AUCTIONS
Zadoia Anatolii Oleksandrovych, Syzonenko Iryna Gryhorivna 99

СУЧАСНІ ПРАКТИКИ АЛГОРИТМІЧНОГО АНАЛІЗУ АРТЕФАКТІВ
Совгира Тетяна Ігорівна 106

ОСОБЛИВОСТІ ТЕХНОЛОГІЇ ФАНДРАЙЗИНГУ В СФЕРІ КУЛЬТУРИ
Співак Марія Василівна, Яковенко Ірина Петрівна 108

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ В УПРАВЛІННІ МИСТЕЦЬКИМИ ПРОЄКТАМИ
Тадля Олександр Миколайович 111

СОЦІАЛІЗАЦІЯ ЧЕРЕЗ НАВЧАННЯ З ПОЗИЦІЇ АНАЛІТИЧНОЇ ФІЛОСОФІЇ ОСВІТИ
Троїцька Олена Михайлівна, Пєшев Олег Олегович 114

КУЛЬТУРНІ ТА КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ У СФЕРІ МУЗЕЄЗНАВСТВА І ПАМ'ЯТКОЗНАВСТВА: НОВАЦІЇ МУЗЕЙНОЇ ПЕДАГОГІКИ
Ціватий Вячеслав Григорович 117

ГРАНТОВА ПІДТРИМКА КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ В УКРАЇНИ НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНСЬКОГО КУЛЬТУРНОГО ФОНДУ
Чорна Мілена Михайлівна 121

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АЛЬМАНАХ

Випуск 14

Друкується за оригінальними авторськими текстами.
Редакційна колегія не несе відповідальності
за авторську редакцію поданих матеріалів.
Верстка та оригінал-макет Мохонько Віталій

Підписано до друку 28.12.2020.
Формат 60×84/16. Папір офсетний.
Друк офсетний.
Друк. арк. 8. Умов. друк. арк. 7,44. Обл.-видавн. арк. 7,7.
Наклад 100 прим. Зам. № 8028/1.

Віддруковано ФОП Корзун Д.Ю. з оригіналів замовника.
Свідоцтво про державну реєстрацію ФОП
серія В02 № 818191 від 31.07.2002 р.

Видавець ТОВ «ТВОРИ».
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до
Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів
видавничої продукції серія ДК № 6188 від 18.05.2018 р.
21027, м. Вінниця, вул. Келецька, 51а, прим. 143.
Тел.: +38 (098) 46-98-043, +38 (096) 97-30-934,
+38 (093) 89-13-852, +38 (0432) 603-000.
e-mail: info@tvoru.com.ua
http://www.tvoru.com.ua