



«ФІЛОСОФІЯ ПОДІЄВОЇ КУЛЬТУРИ: ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ»

Матеріали Всеукраїнської
науково-практичної конференції

Київ
КНУКіМ
25-26 березня 2021 р.



Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет культури і мистецтв (Київ)
Маріупольський державний університет (Маріуполь)
Херсонський державний університет (Херсон)
Рівненський державний гуманітарний університет (Рівне)
Донецький державний університет управління (Маріуполь)

ФІЛОСОФІЯ ПОДІЄВОЇ КУЛЬТУРИ: ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ

**МАТЕРІАЛИ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

25–26 березня 2021 р.

Київ 2021

УДК 130.2 (082)
Ф560

Редакційна колегія: **Виткалов Володимир Григорович** – кандидат педагогічних наук, професор; **Кириленко Катерина Михайлівна** – доктор педагогічних наук, доцент; **Лимаренко Лідія Іванівна** – доктор педагогічних наук, професор; **Петрова Ірина Владиславівна** – доктор культурології, професор; **Сабадаш Юлія Сергіївна** – доктор культурології, професор; **Солоха Дмитро Володимирович** – доктор економічних наук, професор; **Котляренко Світлана Василівна** – кандидат філологічних наук, доцент, редактор.

*Рекомендовано до друку
Вченою радою Київського національного університету культури і мистецтв
(протокол № 9 від 2 березня 2021 р.)*

*Всеукраїнську науково-практичну конференцію
«Філософія подієвої культури: історія та сучасність» зареєстровано
Міністерством освіти і науки України
відповідно до листа Інституту модернізації змісту освіти
№ 22.1/10-37 від 13.01.2021*

Філософія подієвої культури: історія та сучасність: матеріали Всеукр. наук-практ. конф., м. Київ, 25-26 березня 2021 р. Київ, 2021. 201 с.

Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за достовірність поданого тексту, за правильне цитування джерел та покликання на них, а також за інші відомості, зазначені в тезах.

Роботи авторів, які не мають наукового ступеня (вченого звання), узгоджені та затверджені науковими керівниками.

Тези репрезентують погляди авторів тексту, які можуть не збігатися із позицією упорядників та редакторів.

Усі тексти в збірнику впорядковано та перевірено на плагіат.

© Київський національний університет
культури і мистецтв, 2021

ЗМІСТ

Андріїв Н. М., Шетеля Н. І.

Соціокультурна діяльність як чинник
стимулювання змін у сучасному суспільстві12

Бегаль Т. О.

Трансформація експозиційного середовища
в контексті розвитку подієвої культури14

Бенюк О. Б.

Гра і мистецтво у філософії Г.-Г. Гадамера16

Божко Т. О., Голубнича Г. В.

Взаємозв'язок естетичності й інформативності
соціальної інфографіки19

Бойко Л. П.

Подієва комунікація ХХІ ст.: художньо-естетичні
складові спеціальної події24

Бутенко В. П.

Паркова культура в системі формування
історико-культурного іміджу українських міст26

Варнавська І. В.

Соціологічні проблеми теорії культури28

Виткалов С. В., Виткалов В. Г.

Освітні траєкторії сучасної вищої школи:
проблемний ряд та тенденції32

Гайдукевич К. А., Головенко М. С.

Вітчизняні культурні практики в
умовах пандемії COVID-1935

ФІЛОСОФІЯ ПОДІЄВОЇ КУЛЬТУРИ: ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ

Гарачковська О. О., Тимофєєва К. О. Постать П. Куліша в інтелектуально-культурному просторі України	38
Глущук О. Г. Спеціальні події як засіб просування послуг закладу культури	41
Головач Н. М. Роль креативних індустрій у розвитку сучасного суспільства	44
Головкова М. М. Естрадне вокальне мистецтво в українському дискурсі сучасності	47
Гончарова О. М. Філософія жіночого мистецтва Проперції де Россі в ранньомодерній Болоньї	49
Гоцалюк А. А. Традиції та новації в подієвому відображенні святкового українського вбрання	54
Гурова І. В. Фестиваль вуличних культур як культурно-подієва культура	57
Давидова К. О. Вітальна листівка як невід’ємна складова історії становлення подієвої культури	60
Доброносова Ю. Д. Інтерекзистенціальне значення уяви в практиках святкування	62
Долеско С. В. Тематизація українського народного костюму в мистецькому освітньому просторі	66

ФІЛОСОФІЯ ПОДІЄВОЇ КУЛЬТУРИ: ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ

Єпик Д. В.

Сучасне українське кіно у вимірі подієвої культури68

Єпик Л. І.

Онлайн кінолекторій як подієва практика72

Іваненко О. О.

Жіноча хустка в практиці емоційного дизайну74

Караєва І. С.

Олдос Гакслі: від особистісного до філософського світогляду77

Касаткіна І. А.

Нариси з історії нижньої білизни 20–30-х років ХХ ст.80

Кириленко К. М.

Вплив наукових учень на виникнення творів
мистецтва наприкінці ХІХ – на початку ХХ ст.83

Кисельова К. О.

Модні тренди в процесі проектування колекцій одягу86

Коваленко О. В.

Гастро-фест «Слобожанські смаки»:
особливості проведення та рекомендації
стосовно вдосконалення організації фестивалю88

Кожем'якіна О. М.

Культура в режимі імажінарних інваріацій минулого91

Конюкова І. Я., Сидоровська Є. А.

Нові форми ділового етикету ХХІ ст.
як мережевий взаємозв'язок комунікативної культури94

Кротевич О. В.

Сучасні міжнародні тату-фестивалі як культурна подія97

ФІЛОСОФІЯ ПОДІЄВОЇ КУЛЬТУРИ: ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ

Кузякіна Д. В.

Комунікація «спектакль-глядач» у діяльності
європейських театрів100

Кундеревич О. В.

Соціокультурні трансформації та постнекласичні практики102

Курило О. А.

Особливості функціонування та основні
тенденції розвитку ринку event-індустрії104

Лимаренко Л. І.

Використання тренінгових технологій
як умова професійної підготовки культурологів107

Майхрович Ю. І.

Роль музеїв Коломиї в подієвій культурі Покуття
минулого і сучасності111

Мороз Г. В., Казначєєва Л. М.

Місце івент-менеджменту у сфері дозвілля113

Оборська С. В.

Специфіка івент-менеджменту у сфері культури116

Пархоменко І. І.

Законодавче забезпечення функціонування
креативних індустрій в Україні118

Пашкевич М. Ю.

Культурний імперіалізм
сучасності у практиках святкування121

Петрова І. В.

Подія як культурний текст: семантика і етимологія125

ФІЛОСОФІЯ ПОДІЄВОЇ КУЛЬТУРИ: ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ

- Пінчук К. П., Казначєєва Л. М.**
EVENT-ринок в Україні: тенденції розвитку129
- Плецан Х. В.**
Креативний менеджмент як інструмент
розвитку культурних і креативних індустрій132
- Полежаєва О. Р.**
Ознаки регіональності «донбасівців» та ситуації
їх єдності із мешканцями інших регіонів України
в оповіданні Г. Тютюнника «Оддавали Катрю».
Метафізика текстів Григіра Тютюнника136
- Поліщук Л. О., Птіцин А. О.**
Симулякри у подієвій культурі України140
- Попова О. В.**
Сценічний дизайн у сучасному
українському режисерському театрі143
- Приходько К. О.**
Кворкінг-центри в контексті інноваційних
підходів дизайну простору ХХІ ст.145
- Провоторова М. В.**
Віртуальна та доповнена реальність як засіб
вдосконалення візуальної культури
сучасного дитячого видання148
- Протасова А. С.**
Документальне кіно – чинник впливу
на художньо-естетичну культуру глядача152
- Русаков С. С.**
Освітній поворот подій арт-ринку155

ФІЛОСОФІЯ ПОДІЄВОЇ КУЛЬТУРИ: ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ

Савченко О. Р.

Роль менеджера в розвитку подієвої культури157

Сінельніков І. Г., Сінельнікова В. В.

Мистецька діяльність фольклористичних колективів
України в контексті культурних практик сучасності159

Стратюк В. І.

Культурна дипломатія України в умовах пандемії:
виклики та перспективи163

Стрельцова В. В.

Медіакомпетентність майбутніх фахівців галузі культури:
поняття, мета, завдання, компоненти167

Телушкіна О. А.

Актуальність і методи дослідження поетики
національного в сучасному українському
образотворчому мистецтві169

Федорова М. В.

Подієва культура як метод структурування
публічного простору малих міст172

Форостян А. Ф.

Ігри, у які грають сучасні діти176

Хлистун Ю. І.

Раціональність та ірраціональність
розпису православного храму179

Чабаненко Н. А.

Умови та засоби навчання спеціалістів у сфері
освіти та культури: розвиток самовладання,
поважності, розуміння та емпатії182

ФІЛОСОФІЯ ПОДІЄВОЇ КУЛЬТУРИ: ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ

Черніговець Т. І., Недзвецька О. В.

Фестиваль як форма сучасної подієвої культури регіону185

Чехуніна А. О., Гунько Н. О.

Інформаційно-комп'ютерні технології як засіб
формування професійних компетенцій майбутніх
фахівців у галузі музичної культури188

Чумаченко О. А.

Осмилення феномену гри в сучасній
культурологічній думці192

Шибер О. О.

Квест як креативна форма рекреаційно-дозвіллевих
практик у вітчизняному просторі195

Якуненко Є. А.

Подієвий менеджмент у діяльності
бібліотечно-інформаційних установ в умовах пандемії197

Пінчук Карина Петрівна,

студентка 4 курсу навчання,
спеціальність – 028 «Менеджмент
соціокультурної діяльності»,
Рівненський державний гуманітарний університет;

Казначесва Людмила Миколаївна,

кандидат історичних наук, доцент
кафедри культурології та музеєзнавства,
Рівненський державний гуманітарний університет
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-8896-2145>

EVENT-РИНОК В УКРАЇНІ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Сучасний світ важко було би уявити без event – публічних заходів, які мають розважальний або рекламний характер [7, 21]. Вони проводяться для того, щоб позитивно впливати на думку аудиторії, налагоджувати ділові контакти, обмінюватися досвідом. Водночас Event-менеджмент, як комплекс заходів зі створення подій, є одним з найбільш істотних інструментів PR, який спрямований на отримання не одноразового ефекту.

Event-менеджмент виник за допомогою сил і роботи працівників соціокультурної сфери, тих, хто займався і займається організацією і проведенням свят та заходів різного штибу. Він містить функції планування, організації та контролю проведення унікального, єдиного у своєму роді заходу. Організація будь якої події задумується з певними цілями та метою, які обов'язково потрібно врахувати на етапі планування заходу [3, 17]. Як правило, event-менеджер пропонує декілька варіантів проведення заходу, один з яких у майбутньому стане сценарієм з похвилинним розкладом дій та текстом ведучого.

Успішний результат заходу залежить безпосередньо від побічних event-ефектів, які поступово переходять з одного в інший. Характерним для event є те, що він відбувається в певний час. Багатьом подіям властивий певний інтервал часу, який для спостерігача буде досить короткий. Event завжди визначається саме позицією учасників, які переживають щось як справжню, виняткову подію. Мета event-менеджменту – представити подію таким чином, щоб передати її винятковість з погляду клієнта, тобто щоб клієнт та аудиторія сприйняли подію як щось видатне [6, 53]. Event-заходи – це також один з ключових елементів комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій. Під час організації event-заходів важливо пам'ятати про те, що це не просто подія чи свято, спрямоване виключно на відпочинок і релаксацію, а серйозний спосіб донесення рекламного, інформаційного повідомлення, яке слідує своїм чітким і конкретним завданням [5, 32].

Багатообіцяючим напрямом у сфері event-заходів стають так звані b2b зустрічі – бюджетні, невеликі за чисельністю, вузькоспеціалізова-

ні, короткострокові ділові зустрічі, що дають можливість кожному з учасників встановити особисті контакти з потенційними партнерами. Є таке припущення, що професійно організовані b2b зустрічі стануть більш затребуваними, і їх частка в загальній масі конгресних заходів буде зростати. Ймовірно, що ринок b2b послуг буде формуватися, і набувати більш конкретних обрисів [4, 43]. Зростаюча протягом 2005–2020 років популярність event-послуг пояснюється тим, що вони допомагають замовнику домогтися певних цілей і вирішити поставлені завдання.

Український ринок event-індустрій досить молодий, у порівнянні, наприклад, з західноєвропейським або північноамериканським, тому йому, безумовно, притаманні деякі особливості «періоду становлення». В Україні event розпочав свій розвиток на початку 2000-х років ХХ ст. [1]. Тому його поки ще досить важко структурувати і, тим більше, неможливо виміряти його за допомогою строгих критеріїв, будь то обсяг, обороти, кількість гравців та інші маркери. Крім того, в Україні event-менеджмент не завжди сприймається як самостійна професія в повному розумінні цього слова, а в індустрії проведення заходів ще лише формуються принципи, вимоги та зобов'язання. Проте все більше і більше іноземних компаній почали розглядати український ринок як пріоритетний напрям розвитку, тому як ніколи важливого значення набувають якісні послуги у сфері ділового подієвого менеджменту.

130

За останні десятиліття попит на вітчизняний подієвий маркетинг збільшився, а підґрунтям для розвитку event стали традиції, фольклор, етнічне українське мистецтво, що розвивають українську культуру та демонструють колорит нації. Крім того, організація спеціальних заходів є невід'ємним складником управління іміджем, який необхідний не тільки для компаній чи фірм, а й для країни загалом. І в цьому смислі event-маркетинг – один з найефективніших, і повністю відповідний цим вимогам, інструмент. Крім того, event-менеджмент – один з найдинамічніших інструментів роботи BTL-агентств на комунікаційному ринку та є рушійною силою на івент-ринку.

Event-бізнес – прекрасний помічник під час вирішення зовнішніх і внутрішніх корпоративних завдань. Така картина є спільною специфікою бізнесу сфери послуг – клієнт часто не знає, чого хоче, не може описати, як він собі уявляє захід, не може чітко позначити його мету і, отже, дати чіткі критерії оцінки успішності його проведення.

На українському ринку, який поступово ставав достатньо конкурентний, протягом останніх десятиліть виникло та ефективно працювало близько 250 тисяч людей, працювало близько 50 крупних event-компаній, більше 1,5 тисячі дрібних агенцій, а щорічний оборот креативної індустрії сягав 2 млрд. гривень. [2]. Однак ситуація різко змінилася у 2020 році, коли ринок event-послуг почав переживати кризу у зв'язку із карантинними обмеженнями через пандемію COVID-19. З дрібних event-агенцій на сьогодні припинило діяльність, або ж перепрофілювалася кожна четверта агенція. З даними Дениса Ринського –

засновника event-компанії Global Events – збитки всієї вітчизняної індустрії у 2020 році склали щонайменше 50% від річного обороту, тобто близько 1 млрд грн. [2].

З впевненістю можливо стверджувати, що ринок event-послуг знаходиться в топі найбільш постраждалих від карантину. Механізми роботи event-компаній у такій ситуації доволі стандартні: урізання внутрішніх бюджетів, знижки та акції на попередні замовлення, ведення переговорів з партнерами про зниження цін на оренду, про перенесення подій [8]. Але поряд із цим в економіці є таке поняття як «ефект пружини»: це означає, що люди втомилися від буденності, а після стресів, пов'язаних з коронавірусом, хочеться знову відчувати атмосферу свята. Тому попри складну ситуацію, event-індустрія шукає шляхів для збереження бізнесу, адже за ним стоять долі сотень тисяч людей. Декому довелося кардинально змінити напрям бізнесу, дехто пробує переключити свою діяльність на формат онлайн. Виразним прикладом нового цифрового досвіду event-агенцій є вечірки, події, зустрічі, свята в онлайн-форматі – чого лише коштує гучна історія з онлайн-весіллям [2]. На сьогодні більшість агенцій шукає відповіді на питання: як трансформувати події в умовах пандемії, які технологічні рішення використовувати при створенні онлайн-проектів чи змішаних (так званих гібридних) форматах event, організувати творчий процес у режимі онлайн тощо.

Загалом прогнози досить оптимістичні для тих, хто втримається на плаву. Пандемія нагадала, що всі ми досить соціальні і особисте спілкування нам просто необхідно. Онлайн-формат для заходів – це на сьогодні чи не єдиний рятівний круг, але і ймовірно початок нової ери віртуального життя. І агенції активно працюють над пошуком креативних ідей стосовно онлайн-подій, адже варто зберігати свої ресурси для подальшого розвитку [8].

Отже, event-індустрія України за останні роки зробила суттєвий ривок у своєму розвитку. Однак нині ринок event-послуг в Україні страждає від карантинних обмежень і переживає кризу. Event-індустрія відшуковує нові технології в роботі – часто в онлайн-режимі, або ж організовуючи event змішаних форматів. Маючи великий потенціал, є надія, що в майбутньому у вітчизняного ринку event-послуг є перспективи, а для event-індустрії важливо якнайшвидше адаптуватися до нових умов життя та роботи.

Список використаних джерел:

1. Івент-рынок Украины: текущее состояние, тенденции, перспективы. URL: <http://kontrakty.ua/article/118674>.

2. Кинута галузь. Двохмільярдна івент-індустрія виявилася нікому не потрібною. URL: <https://thepage.ua/ua/exclusive/dvohmilyardnij-ivent-rinok-viyavivsy-a-nikom-u-ne-potribnij>.

3. Паркер П. Мастер ивентов. Минск, 2019. URL: <https://iknigi.net/avtor-priyuua-parker/185189-master-iventov-priyuuparker/read/page-1.html>.
4. Романцов А. Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации: учебник. Москва : Дашков и Ко, 2011.
5. Шагайда П. А. Міжнародний досвід оцінки ефективності подієвого маркетингу. *Економічні науки*. 2013. № 7 (68).
6. Шумович О., Берлов О. Смешать, но не взболтать: Рецепты организации мероприятий. Москва, 2009. URL: <https://www.litmir.me/br/?b=232081&p=1>.
7. Шумович А. Великолепные мероприятия: Технология и практика event- management. Москва : Манн, Иванов і Фербер, 2012.
8. Як український ринок event-послуг переживає кризу 2020 року. URL: <https://ubi-hall.com.ua/uk/2020/05/14/yak-ukrayinskyu-rynok-event-posluh-perezhывaye-kryzu-2020-roku>.

Плецан Христина Василівна,

кандидат наук з державного управління,

доцент Навчально-наукового інституту,

Київський національний університет

культури і мистецтв

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-8179-7896>

132

КРЕАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНИХ І КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ

Нині, в умовах нових реалій, жорсткої конкуренції, прискорення новацій, розвитку кластерних систем і трансформаційних викликів глобалізованого суспільства для культурних і креативних індустрій все актуальнішим виникає питання формування власної унікальності, реалізації креативного підходу як інструменту конкурентоспроможності. З огляду на ці позиції та результати наукових розвідок, потрібно зауважити, що діяльність підприємств креативного сектору потребує активізації інноваційних, креативних методів управління, розробки та втілення нестандартних управлінських рішень, зокрема, впровадження креативного менеджменту.

Креативний менеджмент, як нова парадигма менеджменту, є науково-практичним об'єктом наукових розвідок значної кількості вітчизняних і зарубіжних науковців. З позиції В. Журавльова, креативний менеджмент потрібно розглядати як сукупність сприятливих умов, що створюються керівниками підприємства для творчого розвитку колективу і окремих працівників [4]. Натомість В. Василенко, визначає як підсистему інноваційного менеджменту, що забезпечує здатність суб'єктів управління висувати та розвивати нові ідеї, які набувають форми наукової або технічної інформації [3]. О. Вартанова – як