

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
ІНСТИТУТ ПРАКТИЧНОЇ КУЛЬТУРОЛОГІЇ ТА АРТ-МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА АРТ-МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ІВЕНТ-ТЕХНОЛОГІЙ

На правах рукопису

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістр
на тему:

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУЛЬТУРНИХ ПОТРЕБ УКРАЇНЦІВ ЗАСОБАМИ ТЕАТРАЛЬНОГО МИСТЕЦТВА: ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ АСПЕКТ

Виконала здобувачка II курсу,
групи МКД-11-22з
спеціальності: 028 Менеджмент
соціокультурної діяльності
Вялова Лариса Анатоліївна
Керівник: канд. історичних наук,
доцент Філіна Т. В.
Рецензент: канд. філософських наук,
доцент Шкіль Л. Л.

Допущено до захисту:
протокол засідання кафедри
№ 5 від 22 листопада 2023 р.
в.о. завідувача кафедри арт-менеджменту
та івент-технологій
_____ Вікторія ДОБРОВОЛЬСЬКА

Київ – 2023

АНОТАЦІЯ

Вялова Л. А. Забезпечення культурних потреб українців засобами театрального мистецтва: організаційний аспект. – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Об’єкт дослідження – театральна діяльність.

Предмет дослідження – організація діяльності театральних установ у системі забезпечення культурних потреб українців.

Мета дослідження – дослідити специфіку організації діяльності театральних установ в процесі задоволення культурних потреб українців.

У кваліфікаційній роботі розглянуто сутність культурних потреб та досліджено механізм реалізації державної культурної політики в системі задоволення культурних потреб українців. Окрім цього, визначено специфіку менеджменту театральних установ та розглянуто особливості маркетингу театральної діяльності. Авторка виявила зміни у напрямках діяльності українських театральних установ з початком повномасштабного вторгнення та, проаналізувавши дані соціологічних досліджень, визначила культурні потреби української молоді в умовах російської агресії. Авторка наголошує, що одним з пріоритетних завдань української держави сьогодні є забезпечення повноцінного розвитку особистості, надання можливості для самовдосконалення та творчої реалізації. Життя молодих українців має бути наповнене творчою діяльністю, яка сприяє формуванню і задоволенню культурних потреб, розвитку пізнавальних можливостей та змістовному проведенню дозвілля.

Ключові слова: театральна діяльність, менеджмент театральних установ, маркетинг театрів, культурні потреби.

Vyalova L. A. Meeting the cultural needs of Ukrainians by means of theatre: an organisational aspect. – Qualification work on manuscript rights.

Object of research – theatre activity.

Subject of research – organising the activities of theatre institutions in the system of meeting the cultural needs of Ukrainians.

The purpose of the study – to study the specifics of organising the activities of theatre institutions in the process of meeting the cultural needs of Ukrainians.

The qualification work examines the essence of cultural needs and investigates the mechanism of implementation of the state cultural policy in the system of meeting the cultural needs of Ukrainians. In addition, the specifics of the management of theatrical institutions are determined and the peculiarities of marketing of theatrical activities are considered. The author has identified changes in the activities of Ukrainian theatre institutions since the beginning of the full-scale invasion and, having analysed the data of sociological studies, has identified the cultural needs of Ukrainian youth in the context of Russian aggression. The author emphasises that one of the priorities of the Ukrainian state today is to ensure the full development of the individual, providing opportunities for self-improvement and creative fulfilment. The life of young Ukrainians should be filled with creative activities that contribute to the formation and satisfaction of cultural needs, development of cognitive capabilities and meaningful leisure.

Keywords: theatrical activity, management of theatrical institutions, marketing of theatres, cultural needs.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КУЛЬТУРНИХ ПОТРЕБ ОСОБИСТОСТІ	
1.1. Сутність культурних потреб людини	11
1.2. Державні механізми забезпечення культурних потреб громадян	19
1.3. Креативна складова задоволення культурних потреб особистості	26
Висновки до першого розділу	32
РОЗДІЛ II. МЕНЕДЖМЕНТ ТЕАТРАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
2.1. Соціокультурне значення театрального мистецтва	35
2.2. Управлінська складова театральної діяльності	41
2.3. Специфіка маркетингу театральних установ	47
Висновки до другого розділу	55
РОЗДІЛ III. ТЕАТРАЛЬНЕ МИСТЕЦТВО В КОНТЕКСТІ ЗАДОВОЛЕННЯ КУЛЬТУРНИХ ПОТРЕБ СУЧАСНИХ УКРАЇНЦІВ	
3.1. Організація діяльності театральних установ в умовах гібридної війни	58
3.2. Культурні потреби молоді в період воєнної агресії	64
3.3. Задоволення культурних потреб молоді в процесі діяльності молодіжних аматорських театрів-студій (на прикладі Зразкового театру-студії мюзиклу «О'Кей!»)	74
Висновки до третього розділу	82
ВИСНОВКИ	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	91
ДОДАТКИ	103

ВСТУП

Актуальність дослідження. На сучасному етапі розвитку українського суспільства особливо гостро постає питання задоволення культурних потреб громадян. Одним з найважливіших завдань культурної політики держави є розбудова культурної сфери, розвиток інфраструктури установ, функцією яких є створення та трансляція культурних продуктів, задоволення культурних потреб людини. Повноцінне і своєчасне задоволення культурних потреб українців є важливою складовою демократичних процесів та неодмінною умовою функціонування громадянського суспільства.

Особливої гостроти питання задоволення культурних потреб українців набуло з початком повномасштабного вторгнення Російської Федерації. Культурна сфера зазнала значних, як моральних так і матеріальних утрат, але за короткий час спромоглася відновити функціонування і продовжила створювати якісні та затребувані культурні продукти. Програми відновлення та грантова допомога міжнародних партнерів, спрямовані на підтримку митців, культурних діячів та креативних проєктів, сприяли швидкому переформатуванню діяльності українських культурних установ і створили сприятливі умови для їх подальшого розвитку.

Театри є невід’ємною складовою соціокультурного простору сучасної України. Театральне мистецтво виконує важливі соціальні функції, займає провідне місце в системі задоволення культурних потреб. Повномасштабне вторгнення Російської Федерації змінило умови функціонування театральних установ, створило нову реальність. Із запровадженням воєнного стану показ вистав було призупинено. Професійні та аматорські театри окрім мистецьких функцій почали виконувати важливі, в умовах війни, гуманітарні та організаційні функції. По всій Україні театральні приміщення стали волонтерськими центрами,

прихистками для біженців та бомбосховищами, театральні колективи виступили ініціаторами благодійних заходів. Театр став важливою складовою культурного фронту України, який доступними засобами воює за майбутнє нашої держави, за європейські культурні цінності.

Більшість театральних установ спромоглася поновити мистецьку діяльність і продовжити задовольняти культурні потреби українців. Утім, не всі театри змогли повноцінно відновитися, у першу чергу це стосується аматорських молодіжних театрів та театрів-студій. Таким чином, сучасна театральна політика України потребує виважених рішень у вирішенні питань підтримки театральних установ і їх місця у системі задоволення культурних потреб українців, адже театральне мистецтво відображає усі суспільні проблеми, віддзеркалює культурні трансформації та миттєво реагує на історичні виклики. Цим і обумовлений вибір теми магістерського дослідження.

Мета дослідження – дослідити специфіку організації діяльності театральних установ в процесі задоволення культурних потреб українців.

Поставлена мета зумовила вирішення таких **завдань**:

- дослідити механізм реалізації державної культурної політики в системі задоволення культурних потреб українців;
- визначити специфіку менеджменту театральних установ;
- розглянути особливості маркетингу театральної діяльності;
- виявити зміни у напрямках діяльності українських театральних установ з початком повномасштабного вторгнення;
- проаналізувати дані соціологічних досліджень і визначити культурні потреби української молоді в умовах російської агресії;
- з'ясувати місце молодіжних аматорських театрів та театрів-студій в системі задоволення культурних потреб українців;

– розробити план заходів щодо відновлення роботи Зразкового театру-студії мюзиклу «О'Кей!».

Об'єкт дослідження – театральна діяльність.

Предмет дослідження – організація діяльності театральних установ у системі забезпечення культурних потреб українців.

Методологічну основу дослідження становить сукупність загальнонаукових та спеціальних методів. Використання методів класифікації та систематизації дало змогу узагальнити наукові джерела за темою дослідження; описово-аналітичний метод дозволив з'ясувати специфіку задоволення культурних потреб людини; метод систематизації було застосовано в процесі розгляду специфіки управлінні театральними установами та при дослідженні театального менеджменту та маркетингу; завдяки методу корпоративного аналізу було проаналізовано діяльність Зразкового театру-студії мюзиклу «О'Кей»; при підведенні підсумків застосовувався метод узагальнення.

Джерельна база та стан наукової розробленості теми. Теоретичну основу дослідження театральної діяльності та її місця в системі задоволення культурних потреб людини становлять праці українських та зарубіжних учених. У сучасній науці існує значна кількість досліджень: монографій, наукових статей та Інтернет-джерел, в яких висвітлено питання пов'язані із формуванням державної культурної політики, забезпеченням культурних потреб українців, функціонуванням театральних установ, застосуванням театального менеджменту та маркетингу.

Процеси формування потреб людини висвітлено в роботах С. Рашидової [75]. Креативність та її значення у системі задоволення культурних потреб особистості розглядали О. Антонова [3], П. Герчанівська [19], В. Нікітенко [58], Н. Нікітіна та О. Маляр [59], В. Павленко [63; 64], В. Самохіна [83]. Культурну політику держави в системі забезпечення

культурних потреб людини досліджували О. Копієвська [39], С. Кучин [52], Т. Сабельникова [80], Т. Філіна [97].

Театральну діяльність як об'єкт державного регулювання аналізував С. Яблунівський [101]. Динаміку культурних потреб населення України розглядала Н. Костенко [42], формування художніх потреб у процесі культурного становлення особистості вивчала С. Рашидова [76], аналізом культурних потреб сучасної молоді займалася Т. Федченко [95], формування та забезпечення культурних потреб сучасної людини стало предметом розгляду Т. Філіної [98].

Значна кількість наукових праць присвячена аналізу театральної діяльності, функціонуванню театральних установ та місця театру в житті українців. Зокрема, роботи Т. Агеєнко та О. Ізосімова [1], І. Безгіна, О. Семашко та В. Ковтуненко [7], Т. Білан [12], О. Колісник [38] Л. Прокопович [72], Ю. Сагіна [82], С. Соболевська [88] присвячені розгляду соціокультурних вимірів театру. Ю. Кобеляцька [32] вивчала театр як особливий тип комунікації. Український театр у період сучасних суспільних трансформацій досліджував В. Ковтуненко [37]. Т. Кремешна [47] розглядала вплив театру на культурне та соціальне становлення особистості.

Грунтовні дослідження українських науковців спрямовані на висвітлення особливостей управління театральною справою, театрального менеджменту та маркетингу. Системі управління театральною справою присвячено роботи О. Безгіна [8], С. Кучина [50], А. Серікова та І. Коваль [84]. Театральний менеджмент став предметом зацікавлення Т. Овчаренко [60] та Т. Полякової [68]. Різноманітні аспекти театрального маркетингу вивчали О. Олійник [61] та О. Ситник [86]. І. Коваль, Д. Несен та А. Серіков [34] досліджували продюсування в театральній справі. Театральний проєкт як культурний продукт розглядав М. Поплавський [69]. Застосування івент-технології в театральній

культури аналізували Т. Пригода та О. Москвич [70]. А. Серіков та І. Коваль [84] досліджували місце сучасного репертуарного театру в креативних індустріях.

З початком війни, розв'язаною Російською Федерацією на території України, з'явилася низка праць, які аналізують трансформації українського театрального мистецтва спричинені війною, серед яких можна виділити колективні монографії «Українське суспільство в умовах війни» [20], виданої Інститутом соціології НАН України та «Соціалізація особистості в умовах гібридної війни на сході України» [49], виданої Луганським національним університетом ім. Т. Шевченка; матеріали Міжнародної конференції «У пошуку нових сенсів полікультурного світу. Повоєнний діалог культур» [94], організованої НАКККіМ. Дослідження культури в умовах війни здійснювали О. Бердник [10], А. Котелевець [43], В. Котенок [44] та Б. Струтинський [91].

Основою магістерської роботи стала законодавча база, зокрема Закон України «Про театри і театральну справу» [27] та «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні» [26]. Під час дослідження було проаналізовано соціологічні дані, а саме: «Дослідження дозвілля і культурних потреб міської молоді в Україні» [53], проведеного в 2021 році аналітичним центром *Cedos* за підтримки Українського культурного фонду, та «Культурні практики молоді України в умовах війни» [11], яке здійснювали Український культурний фонд спільно з міжнародним проектом *U-Report*. Окрім цього, було проаналізовано дані сайту Зразкового театру-студії мюзиклу «О'Кей» [28] та соціальні мережі колективу.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у постановці проблеми дослідження, розгляді змін у культурних потребах українців, спричинених повномасштабною війною; визначенні місця молодіжних аматорських театрів та театрів-студій в системі задоволення культурних потреб українців.

Практичне значення отриманих результатів полягає у розробці плану заходів щодо відновлення роботи Зразкового театру-студії мюзиклу «О'Кей!»; матеріали магістерської роботи можуть бути використані у подальших дослідженнях менеджменту і маркетингу театральних установ; місця театрів в системі забезпечення культурних потреб українців; практичні положення третього розділу можуть бути застосовані при розробці проєктів, спрямованих на задоволення культурних потреб українців засобами театрального мистецтва в умовах воєнної агресії.

Апробацію результатів дослідження було здійснено шляхом оприлюднення досягнутих результатів на Міжнародній науково-практичній конференції «У пошуку нових сенсів полікультурного світу. Повоєнний діалог культур», 2-3 лютого 2023 року, тема доповіді «Театр у системі забезпечення культурних потреб людини» [18]; на XV Всеукраїнській науково-практичній конференції «Культурно-мистецьке середовище: творчість та технології», 19 жовтня 2023 року, тема доповіді «Креативність у системі задоволення культурних потреб особистості» [102]; на VII Всеукраїнській науковій конференції молодих вчених, аспірантів та магістрантів «Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір», 2 листопада 2023 року, тема доповіді «Особливості маркетингу театральних установ» [103]. Окрім цього, матеріали дослідження ґрунтуються на досвіді роботи авторки, що стало основою для написання третього розділу магістерської роботи.

Структура та обсяг магістерського дослідження обумовлені метою та завданнями. Робота складається зі вступу, трьох розділів, що включають 9 підрозділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг роботи – 114 сторінок, з них основний текст становить 89 сторінок, список використаних джерел налічує 103 найменування. Робота містить 5 додатків, 6 таблиць та 13 рисунків.

РОЗДІЛ І.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КУЛЬТУРНИХ ПОТРЕБ ОСОБИСТОСТІ

1.1. Сутність культурних потреб людини

Процес задоволення потреб виступає основною метою будь-якої діяльності людини. Усі потреби можна поділити на нижчі (первинні), які з'являються при народженні та вищі (вторинні), які формуються у процесі соціалізації. Важливим є те, що процес соціалізації полягає саме у розвитку потреб і соціальних способів їх задоволення.

С. Рашидова зазначає, що потреби виступають як вихідні спонукачі діяльності особи, відображають об'єктивні умови існування людини і є одною з важливих форм зв'язку особи з навколишнім світом. Зв'язок цей може виявлятися у формі природних і соціальних потреб. Ці потреби мають не однакову природу, різний зміст і спрямованість, але все-таки різкої грані між ними немає. На відміну від тварин, у людини природні потреби набувають «соціальної» оболонки, опосередковуються умовами суспільного буття, детермінуються досягнутим рівнем культури, наповнюються деяким культурним змістом. Потреби – своєрідний індикатор культурного рівня соціального суб'єкта. Розвиток культури, її прогрес органічно включає і розвиток потреб [76, с. 117-118].

Найзагальніше визначення поняття «потреба», яке охоплює все живе – це відчуваний недолік, конфлікт живої істоти в самій собі і прагнення його усунути. З потребою органічно пов'язані потяг, жадання, вимога споживання для задоволення потреби [16, с. 395]. На думку науковців, потреби з одного боку відіграють важливе значення у розвитку особистості, а з іншого визначають

рівень розвитку людства в цілому. У зв'язку з цим, необхідно зупинитися на розгляді змісту поняття «потреба»:

- потреба є системним утворенням, сутність, зміст якого розкриваються через вивчення його елементів, структури, організації, функцій і історії;

- потреба – категорія, що позначає спонукальний початок життя, процесів виходу з біологічної еволюції і переходу до соціальної форми руху матерії, виникнення і розвитку духовного світу;

- пізнавальні можливості і межі застосування потребнісного підходу найбільш адекватно розкривають витoki становлення духовного світу, багатство його змісту, механізм і закономірності ідеальних процесів буття системи «суспільство-природа»;

- функціонування духовних потреб проявляється як потреба в духовному світі і виступає основним індикатором, фактором, що інтегрує духовність, детермінує, активізує її;

- культура споживання є міра людського в потребах, формах і способах їх задоволення [75, с. 111-112].

Найбільш відомою є ієрархія людських потреб запропонована американським соціологом А. Маслоу. У своїй роботі «Мотивація і особистість» (1954) він припустив, що всі потреби людини вроджені, і що вони організовані в ієрархічну систему пріоритету або домінування, що складається з п'яти рівнів: фізіологічні потреби (їжа, вода, сон, розмноження, захист від небезпеки); екзистенціальні потреби (потреби в безпеці: стабільність, порядок, залежність, захист, свобода від страху, тривоги і хаосу); соціальні потреби (потреби в любові і приналежності: сім'я, дружба, своє коло, референтна група); потреби престижу (потреби в повазі і визнанні); духовні потреби (потреби в само актуалізації: розвиток і реалізація того, до чого у людини є схильності і здібності, самовираження через творчість та гру). Згодом Маслоу додав ще дві вищі

потреби: пізнавальну та естетичну, які є культурними потребами. Пізнавальні потреби виражаються в бажанні знати, вміти та досліджувати. До естетичних потреб можна віднести прагнення до краси, гармонії та порядку [98, с. 229].

У сучасній науці доволі часто ототожнюються поняття «соціальні потреби» та «культурні потреби». Слід зазначити, що соціальні потреби є вродженими, а культурні – надбаними, такими, що формуються внаслідок культурного впливу на людину. Культурні потреби займають особливе місце в системі потреб. Будь-яка соціальна потреба виступає культурною потребою людини в тому випадку, якщо вона сприяє реалізації її сутнісних сил, розвитку і самореалізації особи. Культурні потреби людини формуються впродовж всієї історії людства, у кожного індивіда вони утворюються в ході його біографії, його культурно-діяльнісного онтогенезу [76, с. 119].

Соціальне формування людини є неперервним, але нерівномірним процесом. Неперервність його полягає у постійній потребі особистості у соціальних змінах. Соціальне в людині збагачується, набуває чи втрачає щось, зберігає певний рівень отриманого досвіду. У ході соціального формування особистості задовольняються її соціальні та культурні потреби – усвідомлена або неусвідомлена індивідом необхідність наявності знань, умінь, потрібних для активного засвоєння культури суспільства. Цей процес змінюється залежно від багатьох факторів, у тому числі: типу темпераменту, схильностей індивіда, умов середовища, самоактивності, статі, віку тощо [89, с. 221].

Л. Каган так класифікує культурні потреби:

1. Потреба в новому штучному середовищі, у «другій природі», яка містить те, що відсутнє в людині у «першій природі», що заповнює вирвану людьми у природи і обживану ними екологічну нішу.

2. Потреба в знаннях, що опосередковують культурну творчість.

3. Потреба в цінностях.

4. Потреба в моделях, що передбачають дії – це потреба в образах того, що твориться, що випереджає його появу, в ідеалах, які повинні перетворитися на реальність, тобто у проєктах того, що повинно бути створене на основі знань і під напрямком і керівництвом цінностей; ці проєкти – абсолютно необхідна опосередковуюча ланка між знаннями, цінностями і творінням.

5. Потреба в іншій людині як співучаснику власного буття.

6. Потреба в додатковому ілюзорному досвіді – немає жодного народу, що не створив би для себе міфів, і позбавленого мистецтва [75, с. 118].

Культурні потреби невід’ємно пов’язані з культурою пізнання, культурою самовираження та культурою спілкування. Процес задоволення культурних потреб характеризується усвідомленим ставленням людини до навколишнього світу, матеріальних і духовних цінностей, практично-творчої діяльності та форм задоволення потреб в цілому. Способи та засоби споживання культурних продуктів характеризують соціально-психологічні особливості і демонструють ті культурні потреби, які є пріоритетними для конкретної людини [98, с. 230]. Культурні потреби формуються і змінюються протягом життя людини, вони залежать від її духовних запитів, матеріальних можливостей та зазнають впливу суспільної моралі та норм (див. Рис. 1.1.).

Суб’єктами формування культурних потреб є:

- родина, в якій людина виховується і проходить основні етапи соціалізації;
- засоби масової інформації, які є важливою складовою повсякденного життя сучасної людини;
- культурно-мистецькі заклади, головним завданням яких є створення, збереження, популяризація і поширення культурних продуктів.



Рисунок 1.1. Ознаки культурних потреб

О. Бойко зазначає, що людина, як частина суспільства самостійно формує свої культурні потреби спираючись на власний досвід, знання та смаки. Орієнтуючись на суб'єктивні культурні бажання та соціальні інтереси людина робить вільний вибір на користь певного культурного продукту. Вибір також залежить від ступеня довіри до культурної інституції, яка транслює культурний продукт. Культурні потреби людина може задовольнити лише під час проведення вільного часу. Дозвіллева діяльність визначається соціальними, культурними та економічними умова життя. Вона обумовлена, з одного боку, рівнем культурного розвитку особистості, що проявляється в системі запитів, цінностей, а з іншого – тим потенціалом, яке суспільство надає людині для реалізації її інтересів – виховання, освіта, майновий статус тощо [14, с. 21].

Сучасна людина, задовольняючи культурні потреби, розглядає дозвілля як особисте надбання, в результаті якого розширюється світогляд, формується

самосвідомість, відбувається самореалізація. Дозвілля як частина життя людини не зводиться до задоволення елементарних потреб. Змістовно організоване і проведене дозвілля впливає на формування художньо-естетичної свідомості, задовольняє культурні потреби особистості. Основою такого дозвілля є вільний необмежений доступ до культурно-мистецьких цінностей, розуміння яких впливає на сприйняття і оцінювання якості продуктів масової культури, що в свою чергу підвищує рівень очікуваної якості культурних продуктів, які людина споживає. Внаслідок чого у повсякденний життєвий обіг проникають культурні продукти високої якості, що позитивно впливає на задоволення культурних потреб людини.

Культурний продукт – це результат діяльності людини, її таланту та майстерності. Різні культурні продукти задовольняють потреби різних людей, тому такі продукти існують у декількох вимірах. По-перше, як елітарні продукти – мистецькі твори, народжені талантом митця, їх можна віднести до високого мистецтва. По-друге, у вигляді масових культурних продуктів, які створюються, використовуючи приклади високого мистецтва, для споживання великою кількістю людей. Досить часто, виробники масових культурних продуктів підвладні бажанням споживачів, женуться за модою, використовують кліше та послуговуються стереотипами.

Культурні продукти можна віднести до категорії товарів особливого попиту. Це продукти певного бренду та якості, задля отримання яких споживач готовий докласти значних зусиль. У деяких випадках продукти сфери культури можуть бути віднесені до категорії продуманих покупок (наприклад, пошуки відповідної книги, відвідування певного культурного заходу). Національні культурні продукти відрізняються від інших культурних продуктів тим, що вони створені національними професійними творчими виробниками. З економічної точки зору споживачам немає жодної різниці купувати національні продукти,

імпортовані з інших країн, або споживати продукти масової культури. Втім, є певні важелі, які впливають на остаточний вибір споживачів. У першу чергу – це реклама культурних продуктів, думки, ідеї та суспільні смаки, які внаслідок різних обставин приймаються членами суспільства, або відторгаються ними [97, с. 447].

Розглянемо фактори, що впливають на вибір культурних продуктів (див. Рис. 1.2).

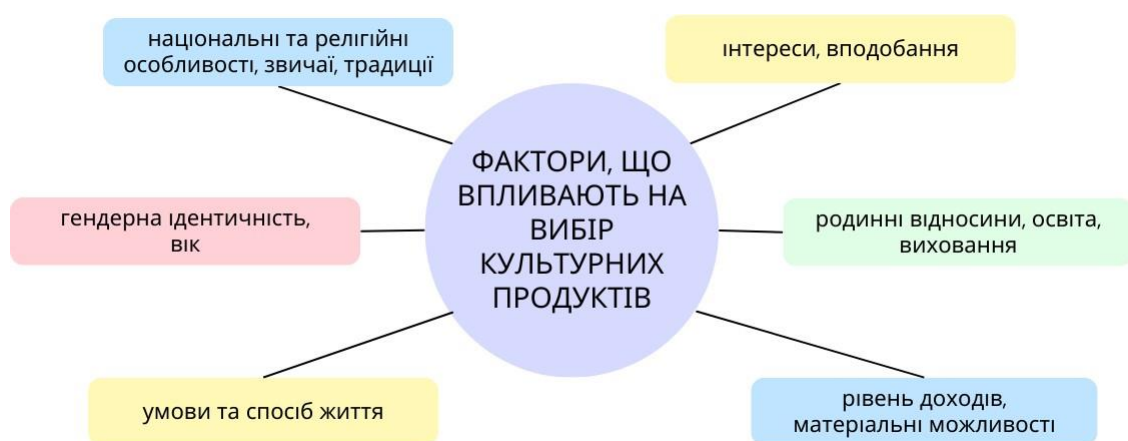


Рисунок 1.2. Фактори, що впливають на вибір культурних продуктів

Будь-який культурний продукт не може впливати на людину з безпосередністю безумовно детермінуючого чинника, наголошує С. Рашидова. Спочатку він входить в контакт із суб'єктивною сферою індивіда, стикається із значимою сферою людської психіки, викликає безпосередню суб'єктивну оцінку. Тому на першому етапі формування культурних потреб головним повинно стати залучення до культурного процесу різних сторін «внутрішнього» суб'єкта. Повинні встановитися живі, безпосередні, не обтяжуючі індивіда зв'язки з предметом художньої культури. Він повинен максимально природно вписатися в життєву логіку людини. Таким чином, шлях збагнення культури – це шлях її суб'єктивування. І якщо мова якогось виду мистецтва стане вільною формою вираження суб'єктивного світу індивіда, воно стане предметом потреби. Лише

потім може початися процес аналізу або осмислення. Поступово людина може прийти і до відносно об'єктивного сприйняття культури, яке не присутнє в ній спочатку (наприклад, визнати услід за суспільством позачасову цінність класики або погодитися із сьогодишньою думкою більшості відносно якого-небудь твору мистецтва) [76, с. 120].

У сучасній Україні існує низка проблем, які впливають на формування культурних потреб українців. Т. Філіна до таких проблем відносить:

- недостатнє фінансування сфери культури;
- невиконання програм розвитку культури на місцевому рівні;
- брак закладів культури та їх територіальна віддаленість від споживачів;
- низький рівень інформаційної доступності закладів культури;
- фінансова неспроможність громадян [98, с. 231].

Сьогодні українське суспільство характеризується глибокою соціокультурною диференціацією. Т. Федченко зауважує, що серед регуляторів диференціації, як то: приналежність до вікових і гендерних груп, культурний капітал, етнічна й релігійна ідентичності помітно підвищується роль соціально-економічних статусів, що забезпечують матеріальні умови життя людей. Завдання економічного виживання й необхідність відстоювати вітальні (життєві) основи існування в ситуації, що створилася, приводять до деформації сформованої структури й змісту потреб населення, обмеженню й без того невисоких культурних стандартів, деструкції культурних практик. На цьому фоні відтворюються розходження в системах потреб соціально слабких і соціально заможних категорій громадян, зберігається й продукується нерівність в умовах реального споживання культурних продуктів [95, с. 203].

1.2. Державні механізми забезпечення культурних потреб громадян

Держава відіграє важливе значення у системі забезпечення культурних потреб населення. Здійснюючи культурну політику, держава залишається одним із найважливіших чинників формування стратегій розвитку закладів культури, які задовольняють культурні потреби українців. Воєнна агресія та недофінансування сфери культури спричиняють нерівномірний доступ громадян до культурних благ. Державний механізм – це взаємодіюча, динамічна система, за допомогою якої держава здійснює управління суспільством [35, с. 137]. Без налагодження зв'язків «держава – заклади культури – людина» та за умов неналежного фінансування задоволення культурних потреб українців є неможливим. Зволікання з вирішенням такої проблеми неминуче призведе до занепаду культурної сфери, духовної деградації людини та негативно вплине на трудовий потенціал України.

Основи державної політики у сфері культури закладено в Конституції України, де розвиток культури визначено як першорядне, різноманітне за своїм спрямуванням і характером завдання, а пріоритетні напрямки розвитку культури визначаються цільовими загальнодержавними програмами, які затверджуються Верховною Радою України. Державна політика у сфері культури базується на історичних та суспільно-політичних аспектах розвитку країни. Основні завдання цієї політики полягають у забезпеченні умов для створення, збереження, поширення культурних цінностей у суспільстві [50, с. 177].

Досліджуючи підходи управлінських та організаційно-економічних відносин культурно-мистецького життя, С. Кучин визначає такі підходи до реалізації державної політики у сфері культури:

– гіперболізаційний (представники – Дж. Дональд, Р. Ашер, М. Едвардс). Прихильники цього підходу стверджують, що внаслідок поширення тенденцій глобалізації поняття «національна культура» вже не є актуальним. Культури

«переплітаються», а деякі їх елементи зникають або «асимілюються». У цьому підході актуальним є пріоритет на зменшення втручання держави у сферу культури в будь-яких його формах (від створення до фінансової підтримки);

– скептичний (представники – А. Аппадурі, Е. Грін, С Томпсон).

Прихильники цього підходу наполягають на тому, що, навпаки, в сучасних умовах необхідна підтримуюча (протекціоністська) політика держави у сфері культури. У цьому підході наголошується на необхідності значного збільшення державної підтримки (в т.ч. фінансування) сфери культури;

– трансформаційний (представники – Е. Гідденс, П. Джонс).

Прихильники цього підходу звертають увагу на зростанні впливу на розвиток культури міжнародних громадських організацій, які, на їхню думку, здатні стимулювати розвиток національних культур більш ефективно, ніж органи державної влади та місцевого самоврядування [50, с. 177].

Н. Костенко наголошує, що культурна політика держави повинна враховувати субкультурне розмаїття країни, керуючись принципом «єдності в різноманітності». Практична реалізація цього принципу пов'язана з втіленням у життя основних вимог багатокультурності, а саме імплементації культурних прав громадян та їх об'єднань, фінансової, освітянської, медійної підтримки національно-культурних центрів, створення позитивного іміджу міжкультурної комунікації, подолання проявів ксенофобії, формування міжетнічної толерантності, пошуку шляхів ефективної інтеграції в суспільстві [42, с. 65].

Мета культурної політики полягає в наступному:

– формування, розвиток та трансляція культури, як важливого чинника національної єдності;

– залучення всіх верств населення до культурного життя;

– створення та підтримка розгалуженої мережі культурних установ;

- підтримка культурного різноманіття та сприяння діалогу між соціальними, етнічними та релігійними групами;
- дослідження культурних процесів суспільства та науковий опис об'єктів культурної спадщини;
- здійснення охорони, обліку і збереження культурної спадщини;
- підготовка професійних кадрів для соціокультурної сфери;
- розвиток національно-пізнавального туризму;
- забезпечення культурних потреб та сприяння творчій активності населення країни;
- сприяння комунікації між виробниками та споживачами культурних продуктів;
- підтримка зв'язку між традиціями та сучасністю соціальних, етнічних та релігійних груп;
- проведення заходів по презентації національної культури у світі [97, с. 445].

Культурні потреби людей змінюються протягом життя. Як зазначалося, задоволення культурних потреб відбувається через споживання культурних продуктів. Т. Сабельнікова наголошує, що нині існує низка законів, що підтримують національний культурний продукт, зміцнюють роль української мови у творенні й побутуванні національної культури. Авторка зауважує, що створення безпосередньо культурного продукту є вторинним. Первинною повинна бути його якість, яка на пряму залежить не лише від професійних навичок творця, а й від його особистості. Надзвичайно важливим завданням є спрямувати талант на утвердження найвищих духовних цінностей [80, с. 141]. Отже, пріоритетним завданням державної культурної політики у сфері задоволення культурних потреб громадян, о крім іншого, має стати підготовка

високопрофесійних фахівців культурної сфери, здатних створювати високохудожні культурні продукти.

Т. Філіна виділяє такі проблем культурного простору України пов'язані зі споживанням культурних продуктів:

- надання переваги культурним продуктам, які ретранслюються ЗМІ;
- вибір на користь закордонних, західних культурних продуктів, свідомо відмова від національних виробників культурних продуктів;
- нерівність в умовах споживання культурних продуктів;
- брак вільного часу [98, с. 231].

Таблиця 1.1. Форми вираження культурних продуктів

№	Форма	Зміст	Приклад
1.	культурна цінність або артефакт	твори мистецтва, що зберігаються в музеях, приватних колекціях	малюнок, рукопис, музика, пісня, виступ, архітектурне середовище тощо
2.	товар	культурна цінність у матеріальній формі, запропонованій до продажу	книга, картина, твори мистецтва тощо
3.	послуга	культурна цінність у нематеріальній формі, створена суб'єктом сфери культури з метою задоволення певних потреб цільової групи	театральний виступ, музичний концерт, виставка, фестиваль тощо
4.	сукупність вищезазначених видів культурних продуктів	створюють додаткову цінність в інших видах діяльності людини	культурний туризм, освіта в галузі культури, культурно-дозвілєві заходи тощо

Джерело: розроблено автором на основі [97, с. 446].

Культурна політика не обмежується вирішенням питань в середині держави. Важливою складовою культурної політики є міжкультурне співробітництво, яке впливає на досягнення державою конкретних зовнішньополітичних цілей. Для української держави сьогодні це набуває особливого значення, адже значна частина українців перебуває за межами нашої країни і потребує не тільки захисту життя, але і задоволення культурних потреб. З іншого боку популяризація у світі української культури та мистецтва в таких складних умовах позитивно впливає на імідж України, демонструючи силу і згуртованість громадян.

Реалізація культурного співробітництва, зауважує Н. Ржевська, можлива завдяки тісному симбіозу функціонування традиційних дипломатичних представництв та спеціальних культурних установ. Безперечно, що ці спеціальні установи (фонди, організації), вирішуючи завдання інтенсифікації культурної взаємодії, опосередковано сприяють і вирішенню політичних завдань. Зважаючи на це, культурні інституції повинні отримувати всебічну підтримку від держави, зокрема – матеріально-технічне та кадрове забезпечення. Варто відзначити, що для формування позитивного іміджу держави доцільно використовувати широкий спектр форм культурного міжнародного співробітництва – форуми, фестивалі, гастролі провідних творчих колективів, виставки, ярмарки, дні національної культури. У процесі їх організації представники дипломатичних установ мають сприяти вирішенню організаційних аспектів (оформлення документів, ведення переговорів із владними органами країни перебування), а співробітники культурних фондів повинні опікуватися їх змістовним компонентом [79, с. 89].

Сьогодні культура і мистецтво стали повноправними учасниками міжнародних відносин. Вони виступають «м'якою силою», яка полягає у використанні культурного, інформаційного та інтелектуального впливу країни на

оточуючий світ. Під «м'якою силою» розуміється, по-перше, використання засобів культури у протистоянні з агресором і формуванні позитивного міжнародного іміджу держави, по-друге – застосування культурних програм у ліквідації наслідків агресії у свідомості населення тих територій, які постраждали в результаті бойових дій [71].

Не можна не відзначити, що існують значні проблеми в реалізації культурної політики в Україні. Як зазначалося, повномасштабне вторгнення лише загострило їх. В аналітичній записці Національного інституту стратегічних досліджень «Пріоритетні напрями розвитку державної культурної політики в системі національної безпеки», опублікованій ще у 2016 році, зокрема зазначалося, що в Україні нормативно невизначені принципи формування та оцінювання ефективності культурної політики. Відсутня своєчасна реакція на руйнівні процеси в культурній сфері. Актуальною було визначено проблему вироблення єдиного концептуального підходу щодо осмислення ролі культури у безпековій сфері. Зазначалося, що необхідно розробити механізм вимірювання ефективності культурної політики як складової національної безпеки. Пропонувалося визначити чіткі індикатори, за допомогою яких можна було б судити про ефективність культурної політики. Вирішення цих завдань дало б можливість продуктивно використовувати культурну політику для зміцнення національної безпеки. Зазначалося, що ефективність культурної політики має вимірюватися, зокрема, за допомогою таких індикаторів:

- рівень доступності громадян до культурних благ;
- збереження та розвиток закладів культури, достатність фінансування їхньої роботи;
- рівень матеріально-технічного забезпечення функціонування закладів культури;

– зменшення рівня конфліктності в суспільстві та зміцнення національної ідентичності (вимірюється за допомогою соціологічних опитувань громадської думки) [71].

Як бачимо визначені в аналітичній записці рекомендації актуальні і сьогодні.

О. Копієвська наголошує, що культурна політика, як і політика загалом, є мистецтвом можливого. Для неї єдино прийнятною залишається підтримка рівноваги між прагненням до нового, повного суперечностей, і створенням умов для живого використання й поважного ставлення до культурних скарбів і культурної пам'яті. Культурна політика обов'язково повинна враховувати всі елементи, що визначають культурне життя: процес творення й творчості, завдання збереження культурної спадщини, поширення культури. Для того щоб культурна політика була успішною, між цими елементами повинна існувати рівновага. Але варто пам'ятати, що доступ до культури і її поширення неможливі без підтримки динамічного творчого початку, що розвивається під захистом закону [39, с. 107].

С. Кучин зазначає, що для гармонійного розвитку особистість має бути забезпечена певним комплексом культурно-мистецьких послуг. Держава мусить проводити ефективну політику у сфері культури. Нині в Україні у більшості випадків зберігаються застарілі підходи до формування відповідної державної політики. Держава прагне опікати цю сферу, але не забезпечує їй необхідних умов для сталого розвитку, водночас не даючи відповідних стимулів для її самостійного господарювання [51, с. 64].

Не менш важливим, на нашу думку, для реалізації державного механізму забезпечення культурних потреб українців є залучення представників громадянського суспільства до діяльності державних органів та структур, які визначають напрями культурної політики. Громадські та наглядові ради, що

створюються при органах виконавчої влади виконують дорадчі функції, а подекуди і функції контролю. Участь незалежних експертів позитивно впливає на усунення проявів корупції та зловживань, а громадськість виступає рівноправним суб'єктом в системі державних механізмів задоволення культурних потреб. Державна культурна політика має реалізовуватися на принципах толерантності, поваги, рівності, визнання прав і свобод людини, що робить можливим ефективне функціонування культурних інституцій та забезпечення культурних потреб українців.

1.3. Креативна складова задоволення культурних потреб особистості

На сучасному етапі розвитку соціально-культурної сфери товари, послуги, технології та стратегії набувають особливого значення і стають важливими складовими суспільного життя. Традиційні підходи у різних сферах культури стають застарілими і потребують від виробників культурних продуктів креативних рішень. З іншого боку, споживачів культурних продуктів не задовольняють традиційні форми і змісти, вони орієнтуються на нестандартні креативні товари та послуги для задоволення своїх культурних потреб. За таких обставин актуальними є ті виробники культурних продуктів, які використовуючи креативність, генерують нові ідеї і знаходять несподівані рішення, орієнтуючись на запити споживачів.

Креативність охоплює усі сфери життя сучасної людини, це поняття розглядається різними науками і досліджується у багатьох напрямках. Креативність (лат. *creatio* – творення) – це творчий потенціал індивіда, його творчі здібності, що виявляються не лише в оригінальних продуктах діяльності, а й у мисленні, почуттях та спілкуванні з іншими людьми. Креативність індивіда зазвичай вирізняють інтерес і підвищена чутливість до всього складного, незвичного, відкритість до нового досвіду, уміння вбачати проблеми в тому, що

іншим здається тривіальним і зрозумілим, самостійність поглядів та оцінок, незалежність від стереотипів, здатність дивуватися й захоплюватися. Креативним людям властиве так зване дивергентне мислення, коли пошук одночасно йде у різних напрямках, не підпорядковуючись єдиній логіці (на відміну від конвергентного, коли всі зусилля спрямовуються на пошук одного правильного розв'язку). Креативне мислення відзначається пластичністю (індивід пропонує значну кількість розв'язків там, де більшість людей обмежуються одним), рухливістю (відбувається легкий перехід від одного погляду до іншого), оригінальністю. Креативність вважають відносно самостійним чинником обдарованості: вона не обов'язково корелює з рівнем інтелекту та успішністю навчання [46].

Креативність тісно пов'язана з творчим процесом. П. Герчанівська зауважує, що відправною точкою креативності є усвідомлення суб'єктом необхідності творчого акту, а також своїх можливостей його здійснення, лише потім починається процес творчості, що містить фази – цілеформування і цілереалізацію. Для творчого процесу необхідно не лише знання, навички і система творчих методів, але й відкритість суб'єкта до інновацій, чітка орієнтація на пряму творчості, що найбільш зв'язаний з об'єктивною дійсністю, а також усвідомлення своїх можливостей в реалізації поставленої задачі [19, с. 116].

В. Павленко зауважує, що хоча поняття «креативність» і «творчість» дуже близькі за змістом, усе ж вони мають певні відтінки у значенні. Основою творчого процесу є натхнення автора, його здібності. Тобто творчості не існує без натхнення. У свою чергу, основою креативності є прагматизм, тобто доцільність, корисність вихідного продукту. Творчі люди залежать від настрою та власних емоцій. Під креативністю розуміємо загальну здатність людини до інновацій та творчості у різних сферах її діяльності. Креативність – це не лише здатність створювати щось нове, але це здатність створювати щось нове з певною метою.

Креативність має індивідуальну міру вираження. Існує безліч різних визначень креативності, однак більшість авторів розглядають її не як процес (як у випадку творчого, або продуктивного, мислення), а як властивість особистості [64, с. 129].

Я. Полинцева та О. Новікова, досліджуючи творчий та креативний процес доходять висновку, що творчий процес ґрунтується на натхненні автора, його здібностях, традиціях, яким слідує автор. Головною складовою креативного процесу, на їх думку стає прагматичний елемент, тобто початкове розуміння того, навіщо потрібно щось створювати, для кого потрібно щось створювати, як потрібно щось створювати і, власне, що саме потрібно створювати. Знання відповідей на ці питання і побудова роботи за відповідними принципами забезпечує максимальний ефект представлення результату роботи оточуючим людям. Як правило, художники, композитори, письменники та всі інші творчі люди не ставлять собі цих питань і творять, керуючись власними настроями й емоціями. Тому творчість зовсім не є креативністю. Творчість завжди первинна і фундаментальна. Проте в креативному продукті вона підпорядкована прагматичній меті. Креативність поза творчістю неможлива. Креативність – це тільки технологія організації творчого процесу, яка безплідна сама по собі, які б завдання перед нею не ставилися [67, с. 143].

Утім, Н. Нікітіна та О. Маляр зазначають, що креативність є характерною ознакою творчої людини, яка здатна за власною ініціативою реалізувати свій потенціал, з вибором відповідних способів. Креативність трактується як творчі можливості людини, що можуть виявлятися в мисленні, почуттях, спілкуванні, окремих видах діяльності, характеризувати особистість у цілому або її окремі сторони. Безумовною є теза про те, що креативність – це здатність виконувати роботу, яка одночасно є новаторською (тобто оригінальною, несподіваною), так і корисною, що відповідає вимогам завдання. У цьому принципова відмінність креативності від суто творчої діяльності [59, с. 126].

За теорією креативності Р. Стернберга розвиток творчої активності особистості забезпечується наявністю таких взаємопов'язаних компонентів:

1) здібності, які поділяються на синтетичні (уміння по-новому бачити проблему, дивергентне мислення), аналітичні (уміння аналізувати й оцінювати ідеї), практично-контекстуальні (уміння знаходити абстрактним ідеям практичне застосування);

2) знання, спираючись на які людина може перейти до творчої діяльності, креативно використовувати теоретичні відомості на практиці;

3) мислення (найважливішим для творчості є «законодавчий» стиль, спрямований на власні закони руху й розвитку думки);

4) особистісні якості, серед яких найважливішими є уміння долати перепони й невпевненість, виправдано ризикувати;

5) мотивація, що допомагає людині зосередитися на творчій роботі;

6) оточуюче середовище, оскільки без підтримки середовища креативність не може виявитися і розвиватися [64, с. 127-128].

Близькими за змістом, але не тотожними є поняття «креативність» та «інновація». В. Нікітенко трактує креативність як інноваційний компонент, що створюється у процесі творчо-новаторської діяльності на основі інформації і знань, що полягають у продукуванні нових ідей та здатності відходити від шаблонних підходів, пропонуючи нові відповіді на існуючі суперечності й бачити рішення там, де досі їх ніхто не бачив [58, с. 207]. В. Павленко визначає креативність як створення корисних ідей у різних сферах, а інновацію як ефективно впровадження креативної ідеї в колективі [63, с. 21].

Сутність креативності проявляється на особистому, суспільному та побутовому рівнях. На особистому рівні креативність – це творче ставлення до своїх власних обов'язків: менеджера в – в процесі управління, дослідника – при виконанні науково-дослідних розробок, фахівця – при виконанні посадових

інструкцій. На суспільному рівні креативність – це вияв нових напрямків в економіці, промисловості, мистецтві, наукових відкриттях та соціальних програмах. На побутовому рівні креативність проявляється як кмітливість – здатність досягати мети, знаходити вихід у безвихідній ситуації використовуючи обстановку, предмети і обставини незвичайним чином [65, с. 584-585].

В. Самохіна визначає такі основні риси креативної особистості: нестандартне мислення, яскрава індивідуальність, парадоксальні особистісні й творчі прояви. Креативні особистості – це лідери, які мають талант, натхнення, геніальність, творчу самосвідомість, значущість, самореалізацію, право на творчість (знання, розум), інтенції творця (спонукати до думок, змусити створити своє, виявити новизну). Їм властиві сумніви, велика вимогливість, прозорливість, пошук нових шляхів. Креативні особистості – це інтелектуали, носії нових знань, це «володарі дум», ерудити. Креативна особистість – це, передусім, мислитель [83, с. 21].

Дж. Гілфорд виділив гіпотетичні інтелектуальні здібності, що характеризують креативну особистість, серед них:

- швидкість (кількість ідей, що виникають за деяку одиницю часу);
 - гнучкість (здатність швидко переключатися з однієї ідеї на іншу);
 - оригінальність мислення (здатність продукувати ідеї, що відрізняються від загальноприйнятих);
 - допитливість (підвищена чутливість до проблем, що не викликають інтересу у інших);
 - іррелевантність (логічна незалежність реакцій від стимулів) [3, с. 18].
- Окрім цього, науковець визначив параметри креативності (див. Рис. 1.3.).



Рисунок 1.3. Параметри креативності за Дж. Гілфордом

Ознаки креативної особистості за К. Шмідтом:

- особливий спосіб сприйняття світу (наприклад, здивування, захоплення, свіжість погляду);
- відкритість і терпимість до двозначності;
- незалежність і сміливість;
- відсутність страху перед невідомим;
- спонтанність і експресивність;
- здатність сконцентруватися й захопитися завданням;
- доброзичливе почуття гумору;
- соціалізація і готовність діяти для інших і з іншими;
- можливість інтеграції протилежностей [64, с. 133-134].

Отже, креативність і творча діяльність невід’ємно пов’язані. Творча діяльність є основою креативності, передумовою її формування. Креативність – це здатність до творчості та інновацій, яка проявляється в процесі задоволення культурних потреб у вигляді творчого пошуку, здатності створювати та споживати соціально важливі та оригінальні культурні продукти, вміння знаходити рішення у нестандартних ситуаціях, породжувати оригінальні ідеї. Креативність є умовою самореалізації особистості, яка проявляється у

задоволенні культурних потреб, створенні креативних продуктів, властивість, яку можна реалізувати лише за сприятливих умов протягом людського життя.

Висновки до першого розділу

Процес задоволення потреб виступає основною метою будь-якої діяльності людини. Усі потреби можна поділити на нижчі (первинні), які з'являються при народженні та вищі (вторинні), які формуються у процесі соціалізації. Найбільш відомою є ієрархія людських потреб запропонована А. Маслоу, який розділив усі потреби на п'яти рівнів: фізіологічні потреби, екзистенціальні потреби, соціальні потреби, потреби престижу, духовні потреби. Згодом Маслоу додав ще дві вищі потреби: пізнавальну та естетичну.

У сучасній науці поняття «соціальні потреби» та «культурні потреби» часто ототожнюються. Слід зазначити, що соціальні потреби є вродженими, а культурні – надбаними, такими, що формуються внаслідок культурного впливу на людину.

Культурні потреби невід'ємно пов'язані з культурою пізнання, культурою самовираження та культурою спілкування. Вони формуються і змінюються протягом життя людини, вони залежать від її духовних запитів, матеріальних можливостей та зазнають впливу суспільної моралі та норм. Суб'єктами формування культурних потреб є: родина, засоби масової інформації, культурно-мистецькі.

Сучасна людина задовольняє культурні потреби під час дозвілля споживаючи культурні продукти. Культурний продукт – це результат діяльності людини, її таланту та майстерності. Різні культурні продукти задовольняють потреби різних людей, тому такі продукти існують у декількох вимірах. По-перше, як елітарні продукти – мистецькі твори, народжені талантом митця, їх можна віднести до високого мистецтва. По-друге, у вигляді масових культурних

продуктів, які створюються, використовуючи приклади високого мистецтва, для споживання великою кількістю людей.

Держава відіграє важливе значення у системі забезпечення культурних потреб людини. Здійснюючи культурну політику, держава залишається одним із найважливіших чинників формування стратегій розвитку закладів культури, які задовольняють культурні потреби українців. Державна політика у сфері культури базується на історичних та суспільно-політичних аспектах розвитку країни. Основні завдання цієї політики полягають у забезпеченні умов для створення, збереження, поширення культурних цінностей у суспільстві [52, с. 177]. Культурна політика не обмежується вирішенням питань в середині держави. Важливою складовою культурної політики є міжкультурне співробітництво, яке впливає на досягнення державою конкретних зовнішньополітичних цілей. Для української держави сьогодні це набуває особливого значення.

Для реалізації державного механізму забезпечення культурних потреб українців важливим є залучення представників громадянського суспільства до діяльності державних органів та структур, які визначають напрями культурної політики. Державна культурна політика має реалізовуватися на принципах толерантності, поваги, рівності, визнання прав і свобод людини, що робить можливим ефективне функціонування культурних інституцій та забезпечення культурних потреб українців.

Сьогодні товари, послуги, технології та стратегії набувають особливого значення і стають важливими складовими суспільного життя. Традиційні підходи у різних сферах культури стають застарілими і потребують від виробників культурних продуктів креативних рішень. З іншого боку, споживачів культурних продуктів не задовольняють традиційні форми і змісти, вони орієнтуються на нестандартні креативні товари та послуги для задоволення своїх культурних потреб. За таких обставин актуальними є ті виробники культурних продуктів, які

використовуючи креативність, генерують нові ідеї і знаходять несподівані рішення, орієнтуючись на запити споживачів.

РОЗДІЛ II.

МЕНЕДЖМЕНТ ТЕАТРАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1. Соціокультурне значення театрального мистецтва

Театр – один з найдавніших видів мистецтва, в якому реальні образи втілюються через сценічну дію, в процесі гри акторів. Художні образи у театрі виникають завдяки поєднанню драматургії, образотворчого мистецтва, музики та майстерності акторів. Театральне мистецтво має колективний характер, об'єднуючою складовою у театрі є режисер. Театр і сьогодні залишається невід'ємною частиною соціокультурного простору, яка відіграє важливе значення у системі задоволення культурних потреб особистості. Функціонування театрального мистецтва відбувається у специфічній сфері культури – художній культурі суспільства, яка узагальнює творчі процеси, систему заходів по створенню, розповсюдженню та збереженню творів мистецтва, форми виховання творчих кадрів та глядацької аудиторії.

Витоки театрального мистецтва лежать у первісних язичницьких ритуалах і обрядах, пов'язаних із суттєвими моментами життя тогочасного суспільства. Т. Агєєнко та О. Ізосімова доходять висновку, що персоніфікація явищ природи первісного суспільства обумовлювала необхідність своєрідного діалогу з богами: в обрядах і ритуалах розігрувалися ключові моменти, відтворювалися життєво важливі події. В обрядових дійствах глядачі були безпосередньо включені в нього, саме так задавалася сакральність дійства. Тоді ж виникло перше усвідомлення необхідної професіоналізації майбутнього театру: вважалося, що чим вправнішим буде діалог з богами, тим імовірніше буде досягнення їх прихильності [1, с. 91].

Розвиток театрального мистецтва невід’ємно пов’язаний з античною добою, а саме театром Стародавньої Греції, головними особливостями якого були патріотичне спрямування драматургічних творів, висвітлення філософських, естетичних та суспільно-політичних тем на сцені. Театральна спадщина античності мала вплив на театральне мистецтво всіх наступних епох.

Поняття «театр» походить з грецької мови і сьогодні має декілька значень (див. Рис. 2.1.).

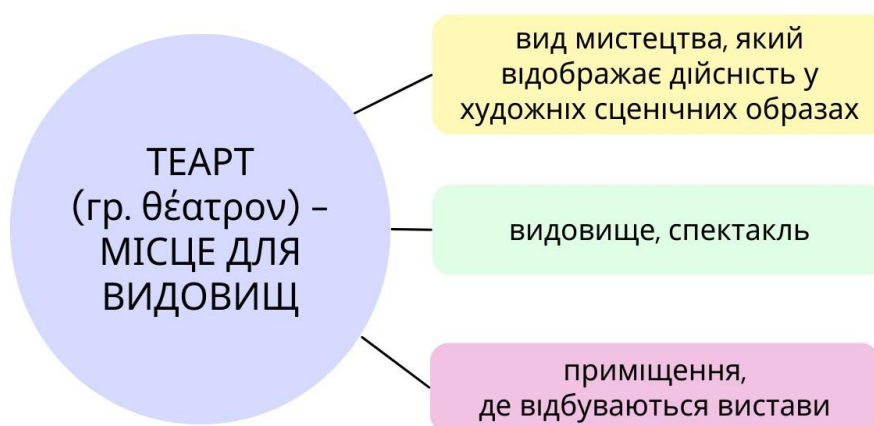


Рисунок 2.1. Значення поняття «театр»

Т. Білан зазначає, що театр як вид мистецтва завжди був невід’ємною частиною духовного самотворення нації, саме в театральному мистецтві узагальнюється досвід національних надбань, втілюються моральні якості народу та його духовні ідеали. Особлива активізація свідомості засобами мистецтва зумовлюється тим, що витвір театрального мистецтва відтворює дійсність, оцінює зображуване, прагнучи виявити його сутність. Така передача цінності буття не тільки збагачує життєвий досвід людини, але й спонукає її до ціннісного переживання, яке становить важливу складову світоглядної позиції [12, с. 107-108].

Задоволення культурних потреб людини засобами театрального мистецтва невід’ємно пов’язане з функціями театру (див. Табл. 2.1.).

Таблиця 2.1. Функції театрального мистецтва

№	Функція	Зміст
1.	естетична	впливає на формування естетичного смаку та задоволення естетичних потреб людини
2.	пізнавальна	передача соціального досвіду від покоління до покоління
3.	розважальна	забезпечує орієнтацію на оригінальність, видовищність постановки
4.	комунікативна	обмін ідеями, думками, настроями, почуттями та уявленнями в процесі театральної вистави між акторами та глядачами
5.	знакова	виявляється в оволодінні глядачами семіотичною системою (мовою) театру, без якої неможливе розуміння задуму режисера
6.	соціалізуюча	впливає на процеси соціалізації та інкультурації особистості
7.	ігрова	здійснює вплив на соціальну регуляцію життя людини, приймаючи правила гри глядач відволікається від повсякденних проблем
8.	компенсаторна	пов'язана з ігровою, дозволяє дати вихід негативній енергії, нейтралізувати її небажані наслідки, обмежуючи небезпечні напрями діяльності сценічними умовами та жорсткими правилами
9.	нормативна	регулює вчинки і поведінку, впливає на духовний стан, спирається на мораль, звичаї, традиції, норми поведінки

Джерело: розроблено автором на основі [18, с. 222].

Основною ознакою взаємодії мистецтва з людиною є глибока емоційна основа. Емоційне мислення впливає на вчинки, їх змістовне наповнення, організує поведінку людини на майбутнє, спонукає до самовдосконалення, самокритичності, самоаналізу. Театр, володіючи образною системою, здатен відтворити усі цінності людського життя й духу, актуалізуючи їх як у глядача так і у виконавців. Сценічна дія відбувається у безперервному потоці живого

людського мовлення, й живих сценічних рухів, жестів, міміки, володіючи, властивою тільки для театрального мистецтва, безпосередністю емоційно-чуттєвого впливу акторської гри, що у комплексі створює виключну могутність ідейно-художнього вдосконалення [40, с. 66-67].

Р. Короткова зазначає, що основою кожного витвору театрального мистецтва – вистави лежить драматичний твір, який є синтетичним жанром: це і літературний, і сценічний твір. Джерелом дії у творі є конфлікт, певне протиріччя – найчастіше у поглядах різних персонажів. Конфлікт змушує героїв діяти, тим самим виявляти свої характери, життєві позиції. Творче ставлення до подій вистави сприяє виробленню власних уявлень про життя, розвитку почуттів, вольових якостей, формуванню позитивної самооцінки та ціннісних орієнтацій на активність, творчість, самопізнання [41, с. 31].

Театральне мистецтво сприяє зародженню емпатії і виявленню її у трьох основних формах:

- співпереживання (здатність виділити і назвати почуття, які переживає інша людина);
- співчуття (здатність прийняти іншу точку зору);
- співучасть (здатність до душевного відгуку) [45, с. 85-86].

Сучасний театр здатен задовольнити культурні потреби будь-яких глядачів. О. Колісник зауважує, що сьогодні існують театри, які орієнтовані виключно на вишукану елітарну аудиторію, на підготовленого глядача, здатного оцінювати експериментальні рішення й екстравагантні нововведення, водночас є театри, які прагнуть до неодмінного успіху переважно в масового глядача. Тобто, залежно від ціннісних уподобань і пріоритетів у сучасного представника соціуму є вагома можливість вибору моделі як соціокультурної поведінки, так і вибору театру. Різноманіття театрів постає як явище оновлення відповідно до потреб суспільства та подальшого розвитку театрального життя, в основі якого

продовжують існувати загальні властивості дії цього виду людської активності на соціальне середовище. Так, художньо-цінні твори, які були і є актуальними, залишаючись об'єктами естетичної насолоди, формують підґрунтя для нових творчих пошуків, тоді як незначні або бездарні забуваються, навіть за умови, що мали комерційний або миттєвий успіх серед публіки [38, с. 56].

Задоволення культурних потреб глядачів засобами театрального мистецтва містить естетичну складову і, окрім іншого, задовольняє естетичні потреби. Естетичне виховання можна розглядати як універсальний засіб розвитку особистості на основі виявлення індивідуальних здібностей, різнобічних естетичних потреб та інтересів. Н. Муляр наголошує, що мета естетичного виховання полягає в тому, щоб у процесі сприймання, інтерпретації творів мистецтва і практичної художньо-творчої діяльності формувати в людини особистісно-ціннісне ставлення до дійсності та мистецтва, розвивати естетичну свідомість, загальнокультурну і художню компетентність, здатність до самореалізації, потребу в духовному самовдосконаленні. Загальна мета естетичного виховання конкретизується в основних завданнях:

а) збагачення емоційно-естетичного досвіду, формування культури почуттів, розвиток загальних та художніх здібностей, художньо-образного мислення, універсальних якостей творчої особливості;

б) виховання в особистості естетичного ставлення до дійсності та мистецтва, світоглядних уявлень і ціннісних художніх орієнтацій, розуміння зв'язків мистецтва з природним і предметним середовищем, життєдіяльністю людини, зокрема сучасною технікою, засобами масової інформації;

в) виховання здатності сприймати та інтерпретувати художні твори, висловлювати особистісне ставлення до них, аргументуючи свої думки та оцінки;

г) розширення і збагачення художньо-естетичного досвіду, опанування художніми вміннями та навичками в практичній діяльності, формування

художньої компетентності – здатності керуватися набутими художніми знаннями та вміннями, готовність використовувати отриманий досвід у самостійній діяльності згідно з універсальними загальнолюдськими естетичними цінностями та власними духовно-світоглядними позиціями;

д) виховання художніх інтересів, смаків, морально-естетичних ідеалів, потреб у художньо-творчій самореалізації та духовно-естетичному самовдосконаленні відповідно до індивідуальних можливостей та вікових етапів розвитку, формування навичок художньої самоосвіти та самовиховання [56, с. 116-117].

Театр залишається невід’ємною складовою сучасного соціокультурного простору. Ю. Кобеляцька наголошує, що соціальне та духовне життя суспільства пронизане театральністю, активною присутністю у повсякденності ігрового та артистичного початку, видовищності, проникненню у повсякденність специфічної театральної термінології. Окрім цього, театральність має тенденцію до розширення свого поля діяльності та проникнення у всі сфери людського життя. Театр виступає однією з форм культурної ідентифікації суспільства, дзеркалом, у якому суспільство пізнає себе. Взаємозв’язок суспільства та театру є двобічним. З одного боку, кожен історичний тип суспільства породжує особливий театр, притаманний та адекватний для його світосприйняття. Але з іншого боку, театр у максимально концентрованому вигляді, відбиваючи провідні ідеї та уявлення у суспільстві породжує відповідні типи театральної поведінки, які йдуть з театральних підмостків у життя, а також вкорінюються у формах спілкування і самопрезентації індивідів [32, с. 40].

Таким чином, театр є важливою складовою сучасного соціокультурного простору. Задовольняючи культурні потреби людини, театр звертається до різних сторінок історії, створює уявний світ, у який поринають глядачі, впливає на

формування естетичної культури, культури спілкування, створює умови для розвитку емпатії.

2.2. Управлінська складова театральної діяльності

Театральна діяльність є предметом господарсько-правового регулювання і має розглядатись як специфічна самостійна галузь економіки, пов'язана з наданням на систематичній та професійній основі послуг у сфері творчості, мистецтва та розваг, що мають вартісний характер і спрямовані на досягнення економічного та соціально значущого результату, серед яких:

- задоволення суспільних потреб у відпочинку, духовному та інтелектуальному збагаченні;
- розширення господарських зв'язків розважальної індустрії з іншими галузями економіки;
- активізація інвестицій у сферу культури;
- розширення міжнародних економічних стосунків;
- стимулювання розвитку творчості, української мови, культурно-благодійницького руху тощо [62, с. 184].

Закон України «Про театри і театральну справу» регулює суспільні відносини у галузі театральної справи. Зокрема, у Статті 8 зазначено, що метою основної діяльності театру є розвиток театального мистецтва і театральної справи, формування та задоволення потреб населення в театальному мистецтві. Основна діяльність театру не має на меті одержання прибутку. Видами основної діяльності театру є:

- створення, публічне виконання та публічний показ театральних вистав, інших творів театального мистецтва на власній сцені (сценах) та на гастролях, організація мистецьких фестивалів, конкурсів, оглядів, а також реалізація квитків на зазначені заходи;

- підготовка театральних постановок, театральних-концертних програм та інших заходів на основі договорів з юридичними та фізичними особами для їх публічного виконання чи публічного показу на власній чи орендованих сценах з додержанням прав авторів та виконавців ролей (партій) відповідно до законодавства про авторське право та суміжні права;
- організація стажувань усіх категорій працівників театрів;
- надання організаціям на основі договорів постановочних послуг, сценічних постановочних засобів для проведення вистав, концертів;
- виготовлення на замовлення юридичних та фізичних осіб предметів художнього оформлення театральних постановок, концертів;
- надання власної сцени іншим театрам для проведення гастрольних заходів, спільних театральних проєктів та програм;
- підготовка, тиражування та реалізація інформаційно-довідникових і рекламних матеріалів, копій відеоматеріалів та фонограм, пов'язаних з діяльністю театру, з додержанням прав авторів та виконавців ролей (партій) відповідно до законодавства про авторське право і суміжні права [27].

Складовою процесу керування незалежно від особливостей театральної установи є загальні функції менеджменту, до яких відносять: планування, організацію, контроль і мотивацію (див. Табл. 2.2.).

Таблиця 2.2. Функції менеджменту

№	Функція	Зміст
1.	планування	функція менеджменту, що полягає у визначенні мети діяльності, необхідних для цього коштів, а також розробці методів, найбільш ефективних у конкретних умовах;
2.	організація	функція керування, завданням якої є формування структури організації, а також забезпечення всім необхідним для її нормальної роботи – персоналом, матеріалами, устаткуванням, будинками, коштами тощо;
3.	мотивація	функція, що має метою активізувати людей, які працюють в організації, спонукати їх ефективно працювати для виконання цілей, поставлених в планах;
4.	контроль	управлінська функція, завданням якої є кількісна і якісна оцінка й облік результатів роботи організації. У процесі керування контроль виступає як елемент зворотного зв'язку, тому що за його даними проводиться коригування раніше ухвалених рішень.

Джерело: розроблено автором на закладі [68, с. 30].

Театральні установи, як господарюючий суб'єкт виконують важливі соціально-економічні функції:

- створюють робочі місця,
- сплачують податки, підтримують готельно-ресторанний та туристичний бізнес, що надає різноманітні додаткові послуги,
- виступають в якості центра інфраструктурної кластеризації [84, с. 24].

Т. Полякова під функціями управління театральним виробництвом розуміє сукупність рішень і дій, об'єднаних спільністю об'єкта, цілей та управлінських завдань. Своєчасне та ретельне виконання кожної з цих функцій забезпечить театру можливість безперебійно і ефективно функціонувати [68, с. 30].

Т. Овчаренко трактує систему театрального менеджменту як існування та боротьбу репертуарного (державного) та антрепризного (приватного) театрів. Зміни у взаємовідносинах між глядачем та артистом схиляються на бік

антрепризного театру. Маленькі трупі (антрепризні) швидко засвоюють театральний простір, тому що в їх активності, не тільки залог життя, а й потреба глядача в «інтимному», камерному спілкуванні з акторами [60, с. 146].

Репертуарний театр (англ. *Repertory theater*) – форма організації театральної справи, при якій театр має постійний (або повільно оновлюваний) репертуар. Для репертуарних театрів характерна наявність постійної трупи, хоча, як і інші театри, вони іноді наймають акторів на конкретні спектаклі [78].

Антреприза (фр. *entreprise* – підприємство та фр. *entreprendre* – розпочинати, братися) – театральне підприємство, створене й очолюване приватним підприємцем – антрепренером. Як правило, організується для постановки кількох спектаклів, не має постійної трупи (акторів запрошують на контрактній основі) та власного приміщення для вистав [4].

Невід’ємною складовою сучасного культурно-мистецького простору України є аматорські театри та театри-студії.

Аматорський театр – тип народного непрофесійного театру, репертуар якого складається з творів професійних драматургів, а вистави наближаються за своїми сценічними формами до професійного театру [2].

Театр-студія – невеликий театральний колектив, що складається з професійних акторів або аматорів і режисера, не має власного приміщення і, як правило, виступає на орендованих сценах та майданчиках.

Діяльність репертуарних театрів, антрепризи, аматорських театрів та театрів-студій пов’язана з вирішенням завдань, які включають творчу та комерційну діяльність. Тому, особливість театрального менеджменту полягає у наявності підсистем, які мають забезпечувати діяльність театральної установи (див. Рис. 2.2.).



Рисунок 2.2. Підсистеми театрального менеджменту

Таким чином, одним із важливих завдань театрального менеджменту є врахування: інтересів актора, режисера, художнього керівника, декоратора та інших представників театрального колективу; особливостей публіки (вік, смаки, рівень культури тощо); необхідності критичної оцінки (ЗМІ) [68, с. 29].

Сьогодні в репертуарних театрах, антрепризі, аматорських театрах та театрах-студіях різної форми власності застосовується проектна система організації театральної та гастрольно-концертної діяльності. Термін «проект» (лат. *projectus*) у буквальному перекладі означає «кинутий вперед». Об'єкт управління, який можна представити у вигляді проекту, виділяє можливість перспективного розгортання, тобто можливість передбачити його стан у майбутньому [5, с. 9]. Проектний менеджмент – це діяльність, спрямована на реалізацію проекту з максимально можливою ефективністю при заданих обмеженнях щодо часу, коштів (ресурсів) і якості кінцевих результатів [23, с. 9]. Специфіка художнього проекту полягає у тому, що це унікальна сукупність

скоординованих дій, спрямованих на досягнення конкретної культуротворчої, естетико-художньої мети [69, с. 253],

Художні проекти мають високу «собівартість», зазначає М. Поплавський. Їх втілення потребує залучення різних сфер суспільства, підтримки й участі творчих особистостей і колективів. Звідси й призначення таких художніх проектів – створювати естетико-художній і морально-виховний комунікаційний простір, виховувати людей «культурними». Автори цих проектів відходять від будь-яких чітких жанрових, стильових критеріїв і вдаються щоразу до індивідуальних вирішень відповідно до визначеної мети, добираючи для цього й відповідні виражальні засоби. Інша справа, що історико-культурні аспекти кожного проекту актуалізують інші види художньої діяльності людини: від античних видовищ – театру, музичного, навіть «агонів», до середньовічних літургій, містерій і карнавалів, до класичного мистецтва і видовищ Нового часу, зрештою, до модерних і постмодерних виявів художньої культури [69, с. 252].

Керівництву театру необхідно вміти використовувати універсальні знання й методи управління проектами для того, щоб мати змогу вирішувати такі завдання:

- формулювати цілі та мету діяльності театру;
- формувати їхнє обґрунтування;
- структурувати процеси (виокремити підцілі, підпроцеси, субпроцеси, етапи тощо);
- визначити фінансові потреби та джерела фінансування;
- розробляти пошук підрядників та інших виконавців;
- готувати й укладати контракти;
- розраховувати бюджет;
- визначати терміни виконання та розробляти графіки реалізації;
- контролювати процес виконання і контролювати план його виконання;

– управляти ризиками проєктної діяльності [84, с. 46].

Головними проблемами розвитку сфери театрального мистецтва, зауважує С. Кучин, є брак коштів для розширення та вдосконалення матеріально-технічної бази, а також низький рівень оплати праці персоналу. Низький рівень заробітної плати негативно відбивається на кількості молодих професійних кадрів і є причиною високої їх плинності. Комплекс сучасних проблем сфери театрального мистецтва був би неповним без спектра проблем збутової діяльності. Ця проблема характеризується відсутністю стратегії формування відповідного іміджу установи, недостатнім рівнем інформатизації, відсутністю систематичного впровадження новітніх методів управління, ігноруванням ролі маркетингових методів розширення збуту. Для подолання сформованої несприятливої економічної ситуації у сфері театрального мистецтва необхідно впроваджувати комплекс взаємопов'язаних заходів. Підтримка та розвиток соціально-культурної сфери мають проходити за безпосередньої участі органів державної влади та місцевого самоврядування. Пріоритетним завданням має стати розробка цільових державних програм розвитку установ цієї сфери [51, с. 61-62].

2.3. Специфіка маркетингу театральних установ

Головними тенденціями, що стосуються маркетингу в Україні, є зростаючий вплив маркетингу на всі сфери людської діяльності, свідомість і поведінку людини, а також дедалі більш чутливе реагування маркетингу як системи на всі суттєві зміни у суспільстві. Ці тенденції вимагають постійної фахової уваги, яка дає змогу удосконалювати наявні маркетингові стратегії та технології, адаптувати їх до нових умов, а також переосмислювати місце і роль маркетингової діяльності у сучасному світі та на перспективу [6, с. 108].

Маркетинг відіграє важливе значення у процесі створення і надання культурних послуг, задоволення культурних потреб населення. Поняття «маркетинг» має декілька значень – це діяльність, яка спрямована на формування попиту і задоволення потреб споживачів; це процеси, пов’язані із соціальною та управлінською сферою, які задовольняють потреби як окремого індивіда, так і груп споживачів, пропонуючи їм продукти (товари або послуги); це дослідження, спрямовані на вивчення ринку, споживацьких запитів та конкурентів. Без застосування маркетингових стратегій, технологій та реклами неможливий процес створення, просування та популяризації культурних продуктів.

До основних складових (функцій) маркетингової діяльності Ю. Петруня та В. Петруня відносять:

1. Збирання маркетингової інформації та проведення маркетингових досліджень.
2. Розробку маркетингової стратегії.
3. Розробку товарної політики.
4. Розробку цінової політики.
5. Формування і управління системою розподілу (дистрибуції) товарів та послуг.
6. Розробку комунікаційної політики [66, с. 21-24].

Маркетинг театральної діяльності має свою специфіку, зауважує О. Ститник, оскільки продається продукт колективної творчості фахівців і одночасно забезпечується естетичний і духовний розвиток особистості. Цілі та завдання театру не мають нічого спільного з цілями діяльності промислових підприємств. Театральний колектив створює особливу художню «продукцію» – спектакль – якому не можна знайти аналогів в інших галузях господарства [86, с. 205].

О. Олійник зазначає, що специфіка використання маркетингу в сфері театрального мистецтва витікає з особливостей послуги, що реалізується на даному секторі ринку. Інструменти маркетингу, які застосовуються на споживчому ринку, наприклад продовольчих товарів, є недієвими при застосуванні до театральних послуг. Причина у відмінності характеристик таких послуг. Аналіз специфіки театральної сфери, дозволяє виділити особливості застосування маркетингу до неї:

- товаром виступає послуга, що задовольняє специфічні потреби споживачів в естетичному та емоційному задоволенні, культурному збагаченні та потребах в освіті тощо;

- ціна на театральні послуги не змінюється в широкому діапазоні, в залежності від коливання попиту через державну бюджетну підтримку закладів культури;

- послуга є «прив'язаною» до місця, тобто, для споживання послуги споживач має прикласти зусилля та прийти у театр. Тому, просування (*promoution*) є одним з головних інструментів маркетингу в театральних закладах [61, с. 116].

Сучасний глядач розглядає виставу як продукт та потребує відповідності – ціна/ якість. Незнання потреб цільової аудиторії та відсутність чіткого позиціювання є причиною, через яку більшість українських театрів перебувають на периферії економічного успіху та не мають постійного контингенту відвідувачів. Непоінформованість глядача часто призводить до негативної оцінки вистави та відмови від подальшого відвідування театрів [86, с. 201].

Для проведення ефективної маркетингової діяльності театральних установ, необхідно визначити запити та купівельну поведінку споживачів, тобто, здійснити сегментацію ринку. Сегментація являє собою визначення груп споживачів, що мають однакові потреби (запити) [99, с. 117]. Театри, які

володіють інформацією про типи своїх споживачів, розуміють їх поведінку, вміло застосовують маркетингові інструменти матимуть високі результати маркетингової діяльності та конкурентні переваги на ринку. Сегментація ринку в театральному маркетингу включає:

- державу (як джерело фінансування за нормативами та у вигляді держзамовлення);
- населення, згруповане не за соціально-демографічними ознаками, а за інтенсивністю спілкування з театром (залучення до театрального життя);
- туристів;
- засоби масової інформації;
- творчі спілки та об'єднання (як організаторів конкурсів, фестивалів, оглядів, гастролей);
- благодійні громадські організації; спонсорів (юридичні та фізичні особи); посередників (як організаторів гастролей);
- конкурентів (у плані співпраці) [13, с. 75].

Виходячи з цього можна виділити завдання маркетингу театрального мистецтва (див. Рис. 2.3.).

На думку В. Бойко, в театральному маркетингу слід розрізняти дві основні моделі: комерційну (бродвейську) і студійну модель. У першому випадку мова йде про обмежений репертуар (до одного спектаклю), але із залученням провідних драматургів, артистів (зірок). Це відкриває можливості потужної реклами, додаткових доходів (трансляція, відео, сувеніри, листівки тощо). Такий спектакль розрахований на широку публіку та тривале існування. У другому випадку широко практикується участь трупи у культурних, політичних акціях, комерційній рекламі; орієнтація на цільового глядача, а також нетрадиційне поширення білетів (стимулювання продажів) [13, с. 74-75].



Рисунок 2.3. Завдання маркетингу театрального мистецтва

Для створення і просування культурних продуктів репертуарними театрами, антрепризою, аматорськими театрами та театрами-студіями фахівці радять застосовувати типи маркетингу, орієнтовані на різні сегменти споживачів:

- масовий маркетинг – прийнятний для такого сегмента ринку, як натовп, коли один і той самий культурний продукт пропонується всім споживачам, незважаючи на певні відмінності потреб, і можливий в умовах, коли на ринку існує дефіцит або покупці чутливі до ціни і мають досить низьку платоспроможність. Потреби даної цільової групи можуть бути задоволені великою кількістю однотипних продуктів, а успішність залежить від числа повторних звернень клієнтів, що знижує витрати;

- концентрований маркетинг – прийнятний для публіки, коли вибирається один сегмент покупців зі схожими потребами, і виробник створює культурний продукт, що максимально відповідає запитам даної групи. Такі споживачі приділяють велику увагу якості продукту і характеризуються доволі низькою чутливістю до ціни та мають високу платоспроможність;

– диференційований маркетинг – застосовується як для публіки, так і для натовпу, коли суб'єкт культурної діяльності орієнтується на обидві групи споживачів, адаптуючи культурний продукт під вимоги кожної з них. Цю модель доцільно використовувати на ринках в умовах високої конкуренції [96, с. 81].

Невід'ємною складовою діяльності сучасних театрів є реклама. Т. Кобелева та Л. Марчук зазначають, що реклама як явище суспільного життя певним чином впливає на споживачів. Вплив цей може бути значним чи непомітним, позитивним або негативним, зрештою, ефективним або неефективним. Проблема визначення і аналізу ефективності зусиль у сфері реклами достатньо актуальна. Реклама є одним із багатьох, але не завжди найважливішим інструментом активізації продажів – тому виникають труднощі при оцінці її ролі у збільшенні обороту продукту. Слід враховувати і те, що крім комерційного реклама має ще й соціальний ефект. Оцінка ефективності реклами дозволяє: отримати інформацію про доцільність реклами; виявити результативність окремих засобів її розповсюдження; визначити умови оптимально впливу реклами на потенційних споживачів [33, с. 80].

Здійснюючи рекламу культурного продукту (театральної установи, окремої вистави, театрального фестивалю), необхідно:

- визначити основне коло реальних і потенційних споживачів культурного продукту;
- охарактеризувати їх за демографічними (вік, стать), географічними (район проживання, тип місцевості, клімат) ознаками, належністю до певної соціальної групи, рівнем освіти і культурних запитів, ступеня підготовленості до сприйняття пропонованих культурних продуктів, рівнем доходів;
- встановити, чи є конкуренти, і якщо є, то в чому можна їх перевершити;
- вивчити історію створення творчого колективу чи організації, їх плани на найближчий час і на перспективу [96, с. 81].

Необхідно зазначити, що джерелом прибутку театрів, окрім безпосередньо творчої діяльності (отримання прибутку від продажу квитків), може бути комерційна діяльність (див. Рис. 2.4.), яка потребує вирішення визначених маркетингових завдань та додаткового рекламування.



Рисунок 2.4. Комерційна діяльність театрів

С. Кучин зазначає, що для вирішення маркетингових завдань створюються маркетингові служби театру, які постійно досліджують ринок сценічного мистецтва, проводячи його сегментацію і тим самим намагаються забезпечити зростання глядацької аудиторії і попиту. Для досягнення маркетингових цілей театральній організації необхідно активніше працювати із реальним та потенційним глядачем, використовуючи для цього різні способи спілкування – конференції, зустрічі з артистами, обговорення постановок разом з глядачами після перегляду вистави, бенефіси. Нажаль, більшість потенційних глядачів відчуває дефіцит вільного часу, що, безумовно, робить негативний вплив на споживання театральних послуг. Сьогодні, в маркетингу сфери театрального мистецтва, у зв'язку зі зростаючою конкуренцією на ринку культури, велика увага має приділятися в першу чергу не тому, щоб знайти нового глядача, а тому,

щоб не втратити старого. Основні функції маркетинг-директора і співробітників маркетингової служби театру полягають у наступному:

- постійний аналіз ринкової ситуації і можливих коливань попиту;
- вивчення тенденцій розвитку ринку сценічного мистецтва;
- визначення стратегії перспективного розвитку;
- прогнозування обсягу продажу квиткової продукції з одночасним забезпеченням стійкої реалізації квитків;
- збір маркетингової інформації;
- проведення соціологічних опитувань і аналіз думки глядацької аудиторії;
- оцінка політики конкурентів;
- формування глядацького попиту і стимулювання відвідуваності;
- розробка гнучкої цінової стратегії;
- раціональне складання репертуарного плану;
- організація рекламних кампаній [50, с. 167-168].

Отже, розвиток театрального маркетингу є необхідною умовою функціонування сучасних театрів. Відсутність маркетингової стратегії у багатьох українських театрах призводить до проблем пов'язаних з низькою відвідуваністю і отриманням прибутків. До головних проблем, пов'язаних з недостатнім застосуванням маркетингу в діяльності театральних установ можна віднести: відсутність позиціонування на ринку культурних послуг; низький рівень обслуговування; незбалансована репертуарна політика; нерозуміння потреб споживачів театральних послуг; перевищення пропозицій над попитом.

Висновки до другого розділу

Театр – один з найдавніших видів мистецтва, в якому реальні образи втілюються через сценічну дію, в процесі гри акторів. Функціонування театрального мистецтва відбувається у специфічній сфері культури – художній культурі суспільства, яка узагальнює творчі процеси, систему заходів по створенню, розповсюдженню та збереженню творів мистецтва, форми виховання творчих кадрів та глядацької аудиторії. Розвиток театрального мистецтва пов'язаний з театром Стародавньої Греції, головними особливостями якого були патріотичне спрямування драматургічних творів, висвітлення філософських, естетичних та суспільно-політичних тем на сцені.

Задоволення культурних потреб людини засобами театрального мистецтва невід'ємно пов'язане з функціями театру, до яких відносять: естетичну, пізнавальну, розважальну, комунікативну, знакову, соціалізуючу, ігрову, компенсаторну, нормативну.

Сучасний театр здатен задовольнити культурні потреби будь-яких глядачів і є важливою складовою сучасного соціокультурного простору. Задовольняючи культурні потреби людини, театр звертається до різних сторінок історії, створює уявний світ, у який поринають глядачі, впливає на формування естетичної культури, культури спілкування, створює умови для розвитку емпатії.

Театральна діяльність є предметом господарсько-правового регулювання і має розглядатись як специфічна самостійна галузь економіки, пов'язана з наданням на систематичній та професійній основі послуг у сфері творчості, мистецтва та розваг, що мають вартісний характер і спрямовані на досягнення економічного та соціально значущого результату [62, с. 184].

Складовою процесу керування незалежно від особливостей театральної установи є загальні функції менеджменту, до яких відносять: планування, організацію, контроль і мотивацію. Театральні установи, як господарюючий

суб'єкт виконують важливі соціально-економічні функції: створюють робочі місця, сплачують податки, підтримують готельно-ресторанний та туристичний бізнес, що надає різноманітні додаткові послуги, виступають в якості центра інфраструктурної кластеризації [84, с. 24].

Сьогодні у театрах застосовується проектна система організації театральної та гастрольно-концертної діяльності. Керівництву театру необхідно вміти використовувати універсальні знання й методи управління проектами для того, щоб мати змогу вирішувати такі завдання: формулювати цілі та мету діяльності театру; формувати їхнє обґрунтування; структурувати процеси (виокремити підцілі, підпроцеси, субпроцеси, етапи тощо); визначити фінансові потреби та джерела фінансування; розробляти пошук підрядників та інших виконавців; готувати й укладати контракти; розраховувати бюджет; визначати терміни виконання та розробляти графіки реалізації; контролювати процес виконання і контролювати план його виконання; управляти ризиками проектної діяльності [84, с. 46].

Важливим у сучасній театральной діяльності є маркетинг, який має свою специфіку оскільки продається продукт колективної творчості фахівців і одночасно забезпечується естетичний і духовний розвиток особистості [86, с. 205].

Для створення і просування культурних продуктів репертуарними театрами, антрепризою, аматорськими театрами та театрами-студіями фахівці радять застосовувати типи маркетингу, орієнтовані на різні сегменти споживачів: масовий, концентрований та диференційований. Невід'ємною складовою діяльності театрів є реклама. Здійснюючи рекламу, театральної установи, окремої вистави, театрального фестивалю, необхідно: визначити потенційних споживачів; охарактеризувати їх за різними ознаками; дослідити конкурентів; розробити стратегію розвитку. Джерелом прибутку театрів, окрім безпосередньо

творчої діяльності (отримання прибутку від продажу квитків), може бути комерційна діяльність, яка потребує вирішення визначених маркетингових завдань та додаткового рекламування.

До головних проблем, пов'язаних з недостатнім застосуванням маркетингу в діяльності театральних установ можна віднести: відсутність позиціонування на ринку культурних послуг; низький рівень обслуговування; незбалансована репертуарна політика; нерозуміння потреб споживачів театральних послуг; перевищення пропозицій над попитом.

РОЗДІЛ III.

ТЕАТРАЛЬНЕ МИСТЕЦТВО В КОНТЕКСТІ ЗАДОВОЛЕННЯ КУЛЬТУРНИХ ПОТРЕБ СУЧАСНИХ УКРАЇНЦІВ

3.1. Організація діяльності театральних установ в умовах гібридної війни

Події пов'язані зі збройною агресією Російської Федерації проти України, що розпочалась у 2014 року та переросла у відкриту повномасштабну війну на початку 2022 року, виявили незадовільний рівень готовності державних структур до кризових ситуацій, зокрема гібридного та воєнного характеру. Такий стан речей зумовив необхідність розробки нових, стратегічних, підходів до організації кризового менеджменту в політиці безпеки, що знайшли свій вияв у запровадженні національної системи стійкості в 2021 року. Розгляд питання щодо стратегічних змін в архітектурі системи реагування на кризові ситуації та її здатності до діагностики, запобігання, оперативного реагування та вирішення кризових ситуацій різного характеру в умовах загальної невизначеності видається особливо актуальним в контексті нової хвилі воєнної агресії Російської Федерації проти України на початку 2022 року [90, с. 268].

Є. Магда визначає гібридну війну як сукупність заздалегідь підготовлених і оперативно реалізованих дій військового, дипломатичного, економічного, інформаційного характеру, спрямованих на досягнення стратегічних цілей. До складових гібридної війни відносяться традиційні та нестандартні загрози, тероризм, підривні дії, коли використовуються новітні чи нешаблонні технології для протидії перевазі супротивника у військовій силі [54, с. 139].

У гібридні війни поєднують використання воєнних і невоєнних методів впливу зауважує Н. Карпчук. Серед невоєнних методів найпотужнішим інструментом є медіа, які спроможні формувати псевдореальність, що у

свідомості споживачів інформації сприймається як об'єктивна дійсність. Така «*weaponization of media*» стає потужним зряддям не лише впливу, але й руйнування національної ідентичності й державності об'єкта потенційної чи реальної агресії в умовах відсутності самоцензури медіа, низької медіа-грамотності населення й неефективного національного законодавства [29, с. 47].

Психологічний вимір гібридної війни пов'язаний із використанням технологій насичення інформаційного простору брудом, міфами та брехнею з метою зниження загального рівня свідомості особистості, а в подальшому – руйнації совісті особистості, через знищення якої, у свою чергу, впроваджується нігілізм. Об'єктом ураження консцієнтальної зброї є ідентичність. Якщо вдається це зробити, людина відмовляється від своєї вихідної ідентичності та історичних архетипів, а на знищеному просторі відбувається конструювання соціальних міфів та створення «необхідного образу світу» [21, с. 38]. Тому, залучення культурно-мистецької сфери у систему протидії гібридним загрозам є важливим і актуальним завданням.

Український культурно-мистецький простір починаю чи з 2014 року активно реагує на гібридну агресію з боку Росії. О. Бердник зазначає, що театральні, оперні постановки стали україномовними. З'явилися сучасні постановки, яких немає навіть в європейських інституціях. Глядач повернувся до театрів, а українські артисти не лише отримали можливість гастролей по світу, а й почали активно працювати за контрактами в закордонних театрах. Дискусія, яка виникла в українському мистецькому середовищі, де є можливість примирення російської та української культури дає надію на наступні позитивні тенденції щодо формування національного мистецького продукту на всіх рівнях, в тому числі регіональних, та оптимістичне завершення мистецької декомунізації:

- з репертуарів театральних та концертних установ безповоротно підуть твори російських і радянських композиторів та письменників;
- ми будемо мати 100 % україномовний контент [10, с. 117].

Окрім цього, як зауважує А. Тормахова, відбувається реактуалізація мистецьких творів, створених у довоєнні часи, що здобувають нового життя. Виникають нові візуальні та аудіальні артефакти, тематика яких висвітлює актуальні для сучасної української культури теми. Основою для них постають фрагменти бойових дій, перемоги та героїчні вчинки, страждання та мрії українського народу. Мистецькі практики у воєнні часи чинять потужний вплив на реципієнтів, дозволяючи об'єднати їх у спільній боротьбі. Їх ідеологічний потенціал, що реалізується через художньо-емоційну форму, виступає одним із шляхів спротиву, засобом прояву тих почуттів, які є спільними для усіх громадян України та європейської спільноти. Мистецькі практики є не лише сублимацією для багатьох українців, а й ефективним засобом комунікації, який дозволяє донести власні страждання та біль, віру та сподівання до представників інших країн. Навіть оффлайн-заходи неодмінно висвітлюються через мережу Інтернет, роблячи їх надбанням світового культурного простору [93, с. 73-74].

Пандемія *COVID-19* та воєнна агресія з боку Російської Федерації оголили проблеми, які раніше існували в культурному секторі. Головні з них:

- державне недофінансування;
- відсутність належної комунікації із закордонними партнерами;
- розпорошеність української культурної спільноти.

В Україні під загрозою опинилися практично усі сфери суспільного життя – економіка, політика, культура пам'яті та інформаційного споживання, навіть ідентичність. Слабка диверсифікація ринків збуту української продукції, прив'язаність до російського ринку базових секторів вітчизняного господарства, відсутність альтернативних джерел постачання ресурсів – усе це перетворилося

на питання національної безпеки. Промисловість, інфраструктура залишаються енерговитратними й малоефективними. Відсутність адекватної інформаційної та культурної політики спричинила культурну окупацію свідомості значної частини громадян. Зусиллями пропаганди була нав'язана штучна проблема дискримінації російськомовного населення, страх перед ефемерною загрозою «бандерівщини». Український інформаційний простір без належного російськомовного й англійськомовного контенту виявився замкненим, неконкурентним, не готовим донести українську позицію до світової спільноти [54, с. 142].

Усвідомлення важливості застосування антикризового менеджменту в усіх сферах економіки сьогодні є надважливим. Вирішувати проблеми культурного сектору необхідно не ситуативно, а постійно, шляхом запровадження принципів кризового менеджменту. Кризовий менеджмент – це система менеджменту, здатна попереджувати чи пом'якшувати кризи та підтримувати функціонування підприємства в режимі виживання в певний час і вивести його з кризового стану з мінімальними втратами. Кризовий менеджмент можна охарактеризувати як напрям спрямований на: прогнозування кризових ситуацій і розробка стратегій їх стримування, управління процесом комунікації в умовах кризи [36, с. 246].

На думку Я. Пухальської, кризовий менеджмент послідовно вирішує три основні цілі:

- якщо можливо – попередити кризу;
- якщо криза трапилася – зменшити її негативний вплив на компанію або вироблювану продукцію;
- долаючи кризу – створити передумови для розвитку компанії в майбутньому [74, с. 108].

Організації, які надають театральні послуги завжди мають бути готовими до кризових ситуацій, передбачати і застосовувати заходи до їх вирішення. Для того, щоб процес адаптації до змін був постійним, необхідно розвивати культуру

змін в організації, витратити час та інвестувати ресурси у внутрішню комунікацію та стійкість команди. Регулярна комунікація в межах колективу дозволить швидше подолати кризову ситуацію і повернутися до звичної у певних умовах діяльності.



Рисунок 3.1. Послідовність управління змінами

О. Гусак виокремлює наступні властивості ефективної системи кризового менеджменту:

- гнучкість і адаптивність;
- здатність до посилення неформального управління, мотивація ентузіазму, терпіння, впевненості;
- пошук найбільш прийнятних типологічних ознак управління у складних ситуаціях;
- зниження централізму задля забезпечення своєчасного ситуативного реагування на виникаючі проблеми;

– посилення інтеграційних процесів, що дозволяють концентрувати зусилля і більш ефективно використовувати потенціал компетенції [22, с. 126].

Незважаючи на зазначені проблеми театральні установи, що працюють в різних частинах України, продовжують здійснювати свою діяльність. Більшість з них окрім основних функцій: створення і трансляція культурних продуктів, збереження культурної спадщини, популяризація української мови та культури, виконують і соціально-гуманітарні функції:

- театральні приміщення стають прихистками для біженців;
- організаційна структура театральних установ сприяє створенню волонтерських штабів;
- підвальні приміщення театрів використовуються у якості укриттів;
- окремі підрозділи театральних установ працюють як кравецькі цехи, кухні, місця для збору гуманітарної допомоги.

Утім, не зважаючи на війну театральні установи продовжують виконувати свої основні функції показувати вистави і збирати повні зали глядачів. Театри проводять майстер-класи для відвідувачів різних категорій: дітей, біженців, військових. Об'єднання професійних акторів та аматорські колективи проводять виїзні концерти для цивільних, військових та поранених у шпиталях. Українські митці, які опинилися за кордоном продовжують популяризувати українську культуру засобами театального мистецтва: беруть участь у фестивалях, організують виступи, співпрацюють з європейськими колегами, таким чином, нагадуючи світу про війну в Україні.

Слова підтримки українців надійшли від багатьох зарубіжних митців театру, музики та кіно. Театри всього світу неодноразово організовували концерти та покази вистав, виконуючи державний та церковний гімни України, українські пісні, а зібрані гроші перераховували на підтримку ЗСУ. Серед них

Метрополітен-опера у Нью-Йорку, оперні театри в Естонії, Польщі, Німеччині, Великобританії, Фінляндії, Латвії [44, с. 12].

3.2. Культурні потреби молоді в період воєнної агресії

Молодь – це рушійна сила будь-якого суспільства, це диференційована соціальна група, яка набуває рис соціальної спільноти та має специфічні соціально-психологічні, соціальні, культурні й інші особливості, у тому числі способу життя, перебуває у процесі соціалізації, має свій соціальний вік і відповідно до потреб часу має бути творцем або зачинателем нової соціальної та культурної реальності [24, с. 150].

Згідно з законом України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні», молодь, молоді люди – це громадяни України віком від 14 до 35 років [26]. В усіх країнах світу молоді люди є рушійною силою соціальних перетворень, економічного зростання та запровадження інноваційних технологій. Творча уява, креативність, енергія, ідеали молодих людей є підґрунтям для сталого розвитку суспільства.

Для молоді характерні певні періоди взаємодії із суспільством, серед яких В. Мотречко визначає наступні: період пошуку, коли молода людина самостійно визначає та приймає рішення стосовно навчання та сфери своєї професійної діяльності, період інтеграції в суспільство – пов'язаний із першими роками професійної діяльності, період інтенсивної творчості та продуктивної діяльності. Сьогодні молодь має набагато більше можливостей для власного самовизначення й індивідуального розвитку, проте молодь залишається найбільш вразливою, незахищеною частиною суспільства [55, с. 312-313]. У зв'язку з чим, молоді люди як і інші категорії населення потребують відпочинку, в процесі якого можуть не тільки відновлювати сили, але і задовольняти свої культурні потреби.

Науковці розрізняють поняття «вільний час» та «дозвілля». Вільний час – це частина добового часу, який залишається після виконання робочих або інших зобов'язань, таких як неоплачувана праця (наприклад, регулярне прибирання дому) чи навчання у школі. Тобто це той ресурс, який людина добровільно розподіляє, присвячуючи його своєму відпочинку або задля інших персональних інтересів. Дозвілля може бути визначене як суб'єктивний досвід або стан, спрямований на задоволення своїх інтересів та потреб, зокрема культурних. Дозвілля дає можливість для самовираження, розслаблення, отримання задоволення, саморозвитку й іноді навчання у менш стресових умовах, ніж пропонує формальна освіта [57, с. 12]. Фактори, які впливають на дозвілля українців наведені в Таблиці 3.1.

Таблиця 3.1. Фактори, що впливають на дозвілля українців

№	Фактор	Сутність
1.	Гендер	Має ключове значення. Жінки можуть бути менше залученими до дозвіллевих практик, ніж чоловіки, зокрема через фінансові можливості, страх перед насильством, брак транспорту, нестачу певних навичок і здібностей, сімейні та домашні обов'язки.
2.	Рівень доходу	Люди з нижчим рівнем доходу мають обмежені можливості для дозвілля, бо передусім вони повинні задовольняти свої базові потреби, такі як потреба в житлі, харчуванні, охороні здоров'я. До того ж люди з нижчим доходом або соціально-економічним статусом можуть виявляти менший інтерес до нової діяльності.
4.	Зайнятість та умови праці	Фактори, пов'язані з роботою, які можуть встановлювати певні обмеження для дозвілля: графік роботи, організаційні норми і контроль керівництва. На планування та організацію дозвілля впливає нестабільна кількість робочих годин. Особливо непропорційно це впливає на низькооплачувані категорії. Для людей, які працюють з дому, гнучке планування

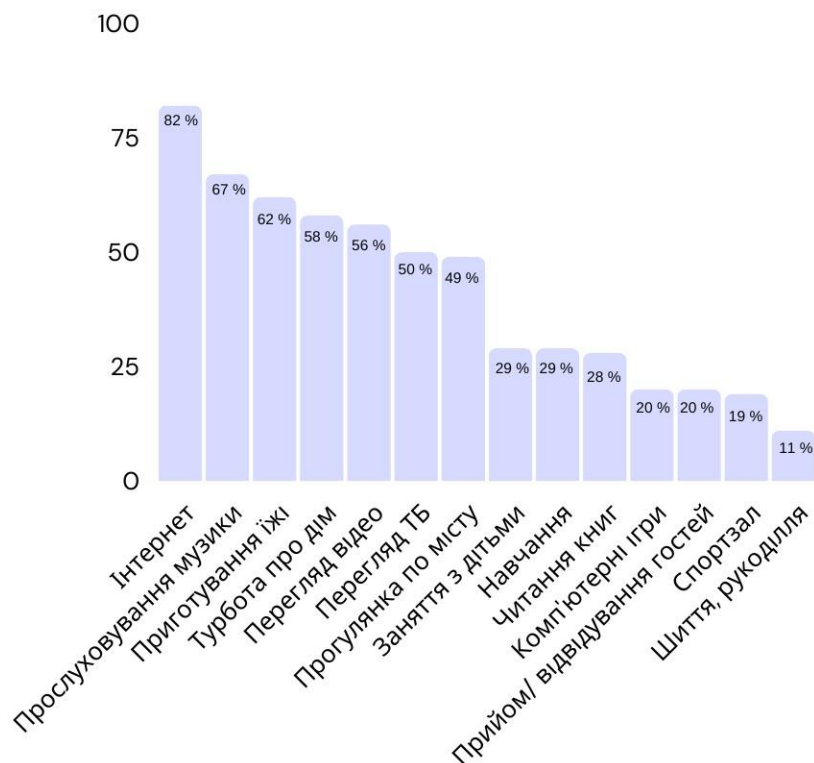
		може стати джерелом стресу, коли доводиться робити вибір між численними робочими завданнями та домашніми обов'язками.
5.	Вік	Люди старшого і третього віку також рідше, ніж інші, займаються дозвіллям – наприклад, через проблеми зі здоров'ям. Люди третього віку нечасто займаються дозвіллевими практиками через недостатню соціалізацію, страх перед насильством та ейджистське сприйняття дозвілля з боку інших.
6.	Місце проживання	Мешканці невеликих населених пунктів мають менші можливості для дозвілля та задоволення культурних потреб через брак відповідної інфраструктури.

Джерело: розроблено автором на основі [57, с. 12-13].

У 2020 році в аналітичний центр *Cedos* за підтримки Українського культурного фонду провів «Дослідження дозвілля і культурних потреб міської молоді в Україні». Метою дослідження було окреслення особливостей проведення дозвілля серед молодих людей віком 18-35 років, які працюють у сфері послуг, інформаційних технологій, культури і креативності та живуть у Хмельницькому, Херсоні, Івано-Франківську. Завдання дослідження:

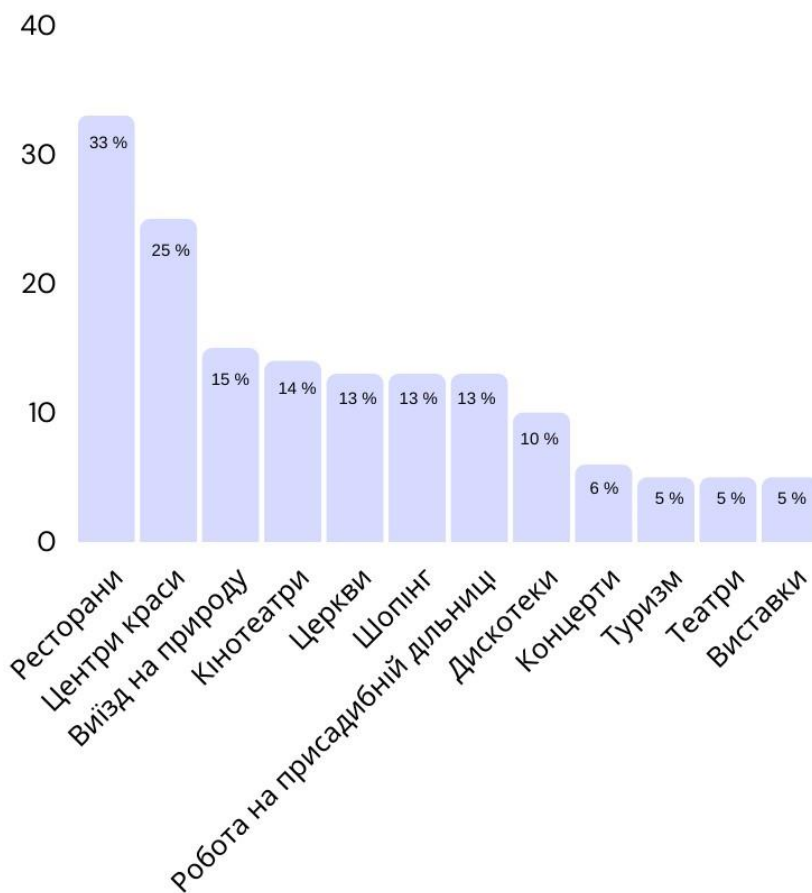
- з'ясувати, які потреби, запити на проведення дозвілля, зокрема культурного дозвілля, існують у представників різних груп молоді у трьох містах;
- з'ясувати, які відмінності існують у кількості вільного часу, способах проведення дозвілля, доступності культурних послуг і закладів серед різних груп молоді;
- визначити, чи враховуються потреби та інтереси різних груп молоді, зокрема вразливих груп, при розробці місцевих культурних політик;
- дослідити, як місцеві культурні політики впливають на способи проведення вільного часу різних груп молоді, зокрема вразливих груп;
- визначити, яка роль державних культурних інституцій у дозвіллі різних груп молоді;

- дослідити, чи задовольняє наявна у місті інфраструктура державних і комунальних закладів культури (кінотеатри, бібліотеки, театри, музеї) потреби у проведенні дозвілля різних груп молоді;
- розробити рекомендації для покращення підготовки і втілення місцевих культурних політик з урахуванням потреб молоді [57, с. 17].



**Рисунок 3.2. Проведення позаробочого часу протягом тижня
(до 24 лютого 2022 року)**

Як видно на графіку, протягом тижня більша частина молоді у вільний час надає перевагу Інтернету (82 %), прослуховуванню музики (67 %), перегляду відео та ТБ-програм 55 % та 50 % відповідно. Таким чином, найпопулярнішими видами відпочинку молоді є споживання різноманітного контенту вдома. Необхідно зазначити, що протягом тижня багато респондентів витрачають час на побутові справи як то, приготування їжі (62 %), турбота про дім (58 %), проводять час з дітьми (29 %).



**Рисунок 3.3. Проведення позаробочого часу протягом місяця
(до 24 лютого 2022 року)**

Протягом місяця найпопулярнішим способом проведення вільного часу є відвідування ресторанів (33 %) та салонів краси (25 %). Лише 15 % виїжджає на природу. На останньому місці за популярністю заходи, пропонувані закладами культури. Хоча б раз на місяць відвідують: кінотеатри (14 %), концерти, театри та виставки по 5 % опитаних.

Під час проведення дослідження було з'ясовано, що способи проведення позаробочого часу молоді значно пов'язані з рівнем доходу. Загалом, помітним є те, що активності людей із вищим рівнем доходу є більш різноманітними, оскільки респонденти з високим рівнем доходу обирали більше різних варіантів відповідей. Що ж стосується конкретних активностей, то серед молоді з доходом, вищим за середній рівень по Україні, досить велика частка (42%) читають книги

хоча б раз протягом тижня. У міру того як зменшується рівень доходу, зменшується і частка жителів, які займаються читанням. Проте серед респондентів із найнижчим рівнем доходу читають майже так само багато, як і серед людей з найвищими доходами [57, с. 32-33].

Загалом, молоді люди з різних сфер зайнятості в усіх містах висловлювали потребу в альтернативній культурі. Зазвичай під цим мали на увазі заходи, події або простори, які за тематичним наповненням або форматом будуть відрізнятися від наявних державних і комунальних установ. Іноді альтернативністю молоді люди називали відкритість закладів і просторів до співпраці та можливість ініціювати й організувати власні події. Молодь у всіх трьох містах озвучувала потребу в збільшенні кількості некомерційних просторів, наприклад, для проведення власних заходів. Державні заклади культури здебільшого асоціюються у молоді з масовою культурою, яка доступна широким групам населення. Натомість недержавні культурні інституції часто пов'язують з експериментальними мистецькими форматами. Водночас державні та комунальні заклади часто не є такими центрами тяжіння і не згуртовують довкола себе людей [53].

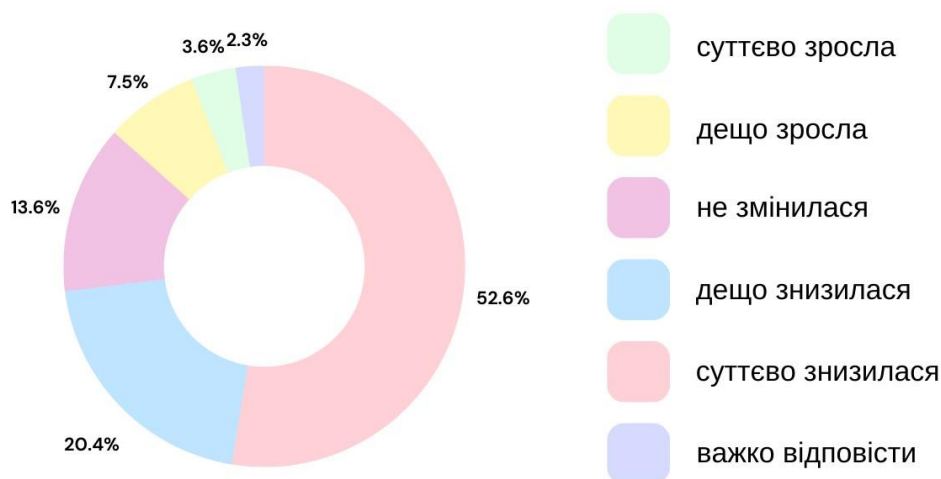
Наведені дані стосуються періоду до 24 лютого 2022 року. Порівняємо їх із даними дослідження, проведеного після повномасштабного вторгнення Російської Федерації на територію України.

У другій половині грудня 2022 року – першій половині січня 2023 року Український культурний фонд спільно з міжнародним проєктом *U-Report* провели дослідження «Культурні практики молоді України в умовах війни». Метою дослідження було з'ясування впливу війни на культурне дозвілля молодих українців, визначення актуальних запитів на культурні послуги та рівня готовності молоді долучатися до культурних заходів та процесу післявоєнної відбудови культури.

Як зазначає В. Берковецький, упродовж 2022 року культурне дозвілля українців зазнало кардинальних змін. Для значної частини населення України послуги сфери культури стали недоступними: знизилася кількість заходів, стало менше активних культурних діячів та інституцій. Попри виклики та труднощі війни, як сфера культури, так і українське суспільство здебільшого адаптувалися та відновили діяльність. Нині ж важливим завданням є вивчення зміни культурних практик українців в умовах війни. У фокусі дослідження у цьому напрямку одна з найбільш активних груп населення України – молодь (вікова група від 18 до 35 років із різних регіонів України). Саме молодь переважно більше споживає різні культурні продукти і швидше адаптується до нових умов. Тому одним з важливих завдань на сьогодні є залучення молоді до культурного життя і до процесу відновлення української культури та принесення в неї нових сенсів [11].

Дослідники зазначають, що дозвілля української молоді до повномасштабного вторгнення було переважно пасивним, що підтверджують дані дослідження 2021 року. Форми культурного дозвілля не були пріоритетними серед більшості молодих людей.

На Рисунку 3.5. можна побачити як змінилася частота відвідування культурних заходів з початком повномасштабного вторгнення. Більшість респондентів (52,6 %) зазначила, що вона суттєво знизилася. «Дещо знизилася» і «не змінилася» частота відвідування культурних заходів у 20,4 % та 13,6 % відповідно. Зростання зазначили 7,5 % давши відповідь «дещо зросла» та 3,6 % – «суттєво зросла».



**Рисунок 3.4. Відвідування культурних заходів
(після 24 лютого 2022 року)**

Дані засвідчують, що найбільш популярним серед молоді є відвідування кінотеатрів, книжкових магазинів та музеїв, виставок, найменше – бібліотек. Загалом понад 70% молоді принаймні раз на рік або частіше відвідує культурні заклади, переважно це жінки. Загалом вищий рівень відвідування культурних закладів спостерігається у великих містах, де пропозиція послуг вища. Загальними перешкодами для відвідування культурних заходів для молодих українців є загальна втома, брак коштів та часу. Водночас для жителів сільської місцевості також додаються відсутність поруч культурних закладів та недостатність цікавих культурних подій [11].

Найчастіше респонденти обирали перегляд фільмів, похід у театр та відвідування фестивалів, як форму задоволення культурних потреб. Ці показники високі у будь-якому часовому проміжку. Дослідники зауважують, що жінки виявляють більшу зацікавленість культурними заходами ніж чоловіки. Також необхідно зазначити, що в цілому у молоді досить низький інтерес до офіційних культурних подій, а саме вшанування історичних подій та діячів, приділення часу спортивним заходам.

З початком повномасштабного вторгнення значно активізувалася волонтерська діяльність. Для багатьох волонтерів, що беруть участь у волонтерській діяльності зараз важливим є саме кінцевий результат – вирішення проблеми тих, хто звернувся за допомогою. Волонтерська діяльність здійснюється українськими волонтерами не лише на території України, а й за кордоном. Багато людей, що стали вимушеними переселенцями стають до волонтерських лав аби допомагати тим, хто залишився у зоні активних бойових дій або допомагають подолати наслідки воєнних дій як на психологічному рівні так і завдяки фізичній присутності та допомозі. На перше місце вийшли:

- турбота про людей – співчуття, моральна підтримка, допомога, піклування, взаємопідтримка та взаємодія;

- участь і відповідальність як суть активної громадянської позиції громадянськість, взаємодовіра, солідарність і відповідальність, підкріплені соціальними відносинами, які базуються на схожих світоглядних установках і спільності обов'язків, є взаємодоповнюючими цінностями [43, с. 55].

Молоді люди дуже часто стають в авангарді волонтерських акцій та процесів. Так, на запитання «Чи берете Ви участь у волонтерських заходах у сфері культури (організація екскурсій, виставок, збереження культурної спадщини тощо)» 44,1 % опитаних зазначили, що беруть активну участь у таких заходах. «Беру участь під час певних заходів» та «не беру, але готовий/ готова взяти участь» відповіли 21,4 % та 20,2 % відповідно. Тільки 8 % респондентів не бажають долучатися до волонтерських заходів, а 6,3 % не змогли відповісти на запитання.



**Таблиця 3.5. Залученість молоді до волонтерської діяльності
(після 24 лютого 2022 року)**

Таким чином, можна констатувати, що форми задоволення культурних потреб молоді з початком повномасштабного вторгнення зазнали суттєвих змін. Проаналізовані дослідження демонструють суттєве зниження відвідуваності культурних закладів та подій. Втім, попит на культурні заходи залишається доволі високим. Заходи трансформуються відповідно до вимог часу, що сприяє адаптації молодих людей до труднощів війни. Активізувалися волонтерські процеси, активними учасниками яких стають молоді люди. Війна загострила існуючі проблеми: нерівномірний доступ до культурних продуктів споживачів у різних регіонах України, недофінансування сфери культури, відсутність інноваційних культурних послуг, відтік працівників у інші регіони України та за кордон. Для повноцінного задоволення культурних потреб молодих українців необхідно розробляти стратегії відновлення культурного сектору з обов'язковим залученням молоді до їх формування та реалізації.

3.3. Задоволення культурних потреб молоді в процесі діяльності молодіжних аматорських театрів та театрів-студій (на прикладі Зразкового театру-студії мюзиклу «О'Кей!»)

Театр є універсальним видом мистецтва, який завдяки комплексності, емоційності, глибокому впливу на глядачів та акторів має важливе значення в духовному, естетичному та патріотичному вихованні молодих людей. Театральне мистецтво – один з найдавніших видів мистецтв, який існує протягом всього існування людства. Обряди і ритуали, що були прообразами театру, виконували надзвичайно важливу функцію – були ефективним засобом регуляції колективних дій, індивідуальної поведінки, регламентування соціальних процесів та формування відчуття приналежності до єдиного культурного кола.

Сучасні соціологи та культурологи розглядають театр як систему соціально значущих дій, а взаємодію акторів і глядачів як систему колективної діяльності. У ній не тільки реалізується соціальний контроль, а й відбувається оволодіння особистістю глядача системою соціальних ролей, соціальним досвідом, що і визначає функцію театру як способу регулювання соціальних процесів та освоєння загальної культури і комунікації [47, с. 103].

Театр виконує важливі соціальні функції. Головним завданням сучасного українського суспільства є забезпечення повноцінного розвитку особистості, надання можливості для самовдосконалення та творчої реалізації. Життя громадян України, а в першу чергу молодих людей, має бути наповнене творчою діяльністю, яка б сприяла задоволенню культурних потреб, розвитку пізнавальних можливостей та сприяла змістовному дозвіллю. Важливою складовою культурного дозвілля є діяльність молодіжних аматорських театрів та театрів-студій. Завдяки таким проєктам молодь пізнає різні грані театрального мистецтва, знайомиться з найкращими прикладами світової класичної та сучасної

драматургії, оволодіває азами акторської гри, мистецтвом режисури та сценографії, усвідомлює значення музики в театральній виставі.

Участь у проєктах аматорських театрів та театрів-студій дають змогу молодим українцям виступати у нових амплуа, відмінних від їх повсякденного життя, таким чином, задовольняючи особисті культурні потреби у самовираженні, самореалізації та позитивній самооцінці. Такі проєкти реалізують найважливіші складові розвитку особистості:

- соціалізація через взаємодію у творчому колективі;
- оволодіння новими знаннями та досвідами;
- самореалізація засобами мистецтва.

Сучасні молодіжні аматорські театри та театри-студії виконують важливу культуротворчу функцію. С. Соболевська зазначає, що будучи культурними проєктами, які шукають нові засоби ретрансляції людських знань, навичок, досвіду, національних традицій і просувають нові ідеї у життя суспільства, вони мають, використовуючи загальноприйняті культурні коди, побудувати власну логіку роботи, щоб їх учасники, володіючи здатністю до імпровізації, змогли пережити новий досвід під час вирішення певних соціальних завдань. Адже культура має творчий характер і спонукає людину до засвоєння нової інформації, яка найкраще усвідомлюється нею у процесі гри, зокрема, завдяки участі в роботі аматорського театру. В сучасних аматорських театрах та театрах-студіях при описі або реконструкції картини світу як системи інтуїтивних уявлень про реальність використовується наратив як суб'єктивна розповідь особистості, яка може самостійно оцінювати подію та намагається не тільки донести інформацію глядачу, а й залучити, зацікавити його, викликавши певну емоційну реакцію. Отже, культуротворча функція аматорських театрів та театрів-студій полягає у засвоєнні людиною духовних цінностей в процесі виконання своїх соціальних функцій [88, с. 7].

Окрім цього, театральні засоби розвивають таку важливу особистісну якість як емпатія – здатність до співпереживання, уміння поставити себе на місце іншої людини, шляхом розпізнання її емоційного стану за мімікою, жестами, інтонацією, що дозволить знайти ефективні засоби впливу та допомоги [15, с. 31 - 32].

Розглянемо форми задоволення культурних потреб молоді на прикладі Зразкового театру-студії «О'Кей!», який було засновано при Школі джазового та естетичного мистецтва.

Єдина в Україні державна Школа джазового та естрадного мистецтва Дніпровського району м. Києва створена у 2001 році, являє собою унікальну структуру, яка не тільки професійно навчає дітей та дорослих основам традиційного та сучасного джазу, академічній, рок- і поп-музиці на інструментальному та вокальному відділеннях, не тільки підвищує їх фах в майстер-класах зірок світового рівня, не тільки консолідує в своїй сфері кращі сили української естради та джазу, але й формує, розвиває, пропагує та досліджує основні тенденції вітчизняного естрадного та джазового музикування. У школі працюють високопрофесійні викладачі, народні та заслужені артисти України, лауреати міжнародних фестивалів та конкурсів джазової, популярної та академічної музики, знані фахівці сфери шоу-бізнесу [100].

Необхідно зазначити, що мюзикл є специфічним жанром театального мистецтва. Основними складовими в драматургії мюзиклу для дітей та підлітків, зазначає Л. Белименко, є виражальні засоби драми та естрадної вистави, поєднання яких зумовило:

– наявність комплексної драматургії, що синтезує на відносно рівних началах драму, музику та хореографію;

- наявність властивого народним виставам зіставлення таких полярностей, як епічне та лірико-філософське, сучасне й архаїчне, канонізоване та імпровізаційне начало;

- вільну імпровізаційну форму вистави – звернення до сценічної фантазії, характерної для театральних постановок різних історичних епох та жанрів;

- прийом монтажу епізодів;

- підвищену динаміку дії;

- розмаїття та стилістичну різномірність музичного матеріалу;

- естрадність як домінуючу ознаку стилю вистави [9, с. 157-158].

Зразковий театр-студія мюзиклу «О'Кей!» (див. Дод. 2) була створена у 2010 році для підлітків та молоді віком 14-17 років. *Метою* театру-студії є задоволення культурних потреб молоді; формування художньої культури; розвиток креативності; виховання засобами театрального мистецтва. *Місією* колективу є розкриття таланту кожного учасника колективу; формування шанобливого ставлення до театру; сприйняття театрального мистецтва як спільної справи, яка об'єднує людей, допомагає пізнавати навколишній світ, спілкуватися та розуміти один-одного. Девіз колективу: «*Кожна дитина талановита!*».

Завданнями театру-студії мюзиклу «О'Кей» є:

- вивчення та засвоєння елементів акторської майстерності, основ сценічного мовлення і культури, особливостей сценічного руху;

- розвиток творчих та креативних здібностей, художньої уяви, емоційної гнучкості, культури мовлення, ораторських здібностей, комунікабельності, пластики руху вихованців;

- застосування компетентісного підходу до процесу навчання та виховання під час творчої та пізнавальної діяльності;

- створення сприятливих умов для позитивної самооцінки та творчого самовираження, з метою розширення їх життєвих компетентностей;
- формування відповідальності, доброзичливості, наполегливості;
- пропагування та продовження традицій українського музичного театрального мистецтва.

Важливе значення у процесі діяльності колективу має науково-освітня та дослідницька складова, яка виявляється у:

- вивченні особливостей історичного розвитку світового театру;
- ознайомленні з етапами розвитку українського театрального мистецтва;
- розгляді традиційної української календарно-обрядової та соціально-побутової пісенної та музичної творчості;
- дослідженні сучасних театральних напрямів, опрацюванні театральної та музичної термінології.

Провідне місце у роботі театру-студії приділено відвідуванню та участі учасників колективу у конкурсах, фестивалях, концертних заходах, творчих заходах та івентах, з подальшим їх обговоренням та аналізом; зустрічі з акторами, виконавцями та режисерами, для обміну думками та досвідом. Саме такі заходи гуртують колектив та створюють умови для формування дружніх взаємин та неформальних відносин.

Підсумком роботи колективу є підготовка вистав до показу. Відмінною рисою театру-студії є те, що його творча діяльність здійснюється за проектною системою, яка передбачає роботу над кожною виставою як над окремим культурним продуктом, ретельне опрацювання не тільки мистецької складової: акторська гра, хореографія, вокал, створення костюмів, декорацій, робота над звуком та відеорядом, але і особливостей менеджменту та маркетингу. Тому, учасники колективу мають можливість спробувати себе не лише в ролі актора, але і менеджера, маркетолога або рекламіста.

Режисер та художній колектив спільно працюють над підбором репертуару, добір якого здійснюється за принципами художньої цінності та актуальності. Перелік фестивалів та конкурсів в яких брав участь колектив представлені в Додатку 3.

Вистави колективу відбувалися на сценах:

- Київського академічного театру юного глядача на Липках;
- Київської академічної майстерні театрального мистецтва «Сузір'я»;
- Мистецько-концертного центру ім. Івана Козловського;
- Мистецького центру «Шоколадний будинок»;
- Кіностудії ім. Олександра Довженко;
- Національного центру ділового та культурного співробітництва «Український Дім»;
- Центрі культури та мистецтв МВС України;
- Національній академії керівних кадрів культури і мистецтв;
- Великій залі Консерваторії (Національної музичної академії України);
- Львівського академічного обласного театру ляльок.

У Таблиці 3.3. наведені репертуарні мюзикли та музичні вистави, які були поставлені і презентовані театром-студією у 2012-2022 роках. Афіші вистав театру-студії представлені в Додатку 4, а відео вистав у Додатку 5.

Таблиця 3.2. Постановки Зразкового театру-студії мюзиклу «О'Кей!» в 2012-2022 роках

№	Назва	Автор	Режисер	Дата проведення
1.	Котячий рай	Мюзікл за мотивами мюзиклу «Кішки» Ендрю Ллойд Веббера	Оксана Ковальова	2012 рік
2.	Маленька історія великого міста	Мюзікл за мотивами мюзиклу «Енні»	Оксана Ковальова	2013 рік

		Чарльза Страуза и Мартина Чарнина		
3.	Аліса в Дивокраї	Музична казка за мотивами книги Льюїса Керрола на музику В. Висоцького та В. Баскіна	Оксана Ковальова	26 квітня 2016 року
4.	Екскурсія на фабрику мюзикла	Концерт присвячений 10-річчю театру-студії	Колективний проект	23 грудня 2017 року
5.	Згряя (Дім, чекай, я йду!)	Постановка за повістю К. Сергиєнка «До побачення, яре!»	Наталія Шаркевич	26 травня 2018 року
6.	Одного разу на Купала	Сценарій О. Ковальової за мотивами старослов'янських легенд	Оксана Ковальова	31 березня 2018 року, 15 листопада 2019 року
7.	Ширлі та шоколадна фабрика	Мюзикл за мотивами книги Роалда Дала «Чарлі і шоколадша фабрика»	Оксана Ковальова, Наталія Шаркевич	4 червня 2019 року
8.	Король- Профітроль	Гротескний мюзікл В'ячеслава Тімохіна	Оксана Ковальова,	4 червня 2019 року
9.	Час Пеппі	А. Водов (автор сценарію і текстів пісень) за мотивами оповідань Астрід Ліндгрєн на музику гурту «АВВА»	Оксана Ковальова	12 червня 2021 року
10.	Грінч, який вкрав Різдво	Музична казка за мотивами книги Доктора Сьюза «Про Грінча, який украв Різдво», автор тексту О. Ковальова	Оксана Ковальова	30 січня 2022 року

Джерело: розроблено автором.

У процесі діяльності режисер та викладачі театру-студії прагнуть всебічно розвивати учасників колективу, задовольняючи їх культурні потреби і здійснюючи розвиток пізнавальних, соціальних, естетичних та рухових здібностей. Складові розвитку умінь та особистих якостей молоді в процесі діяльності колективу наведені на Рисунку 3.7.

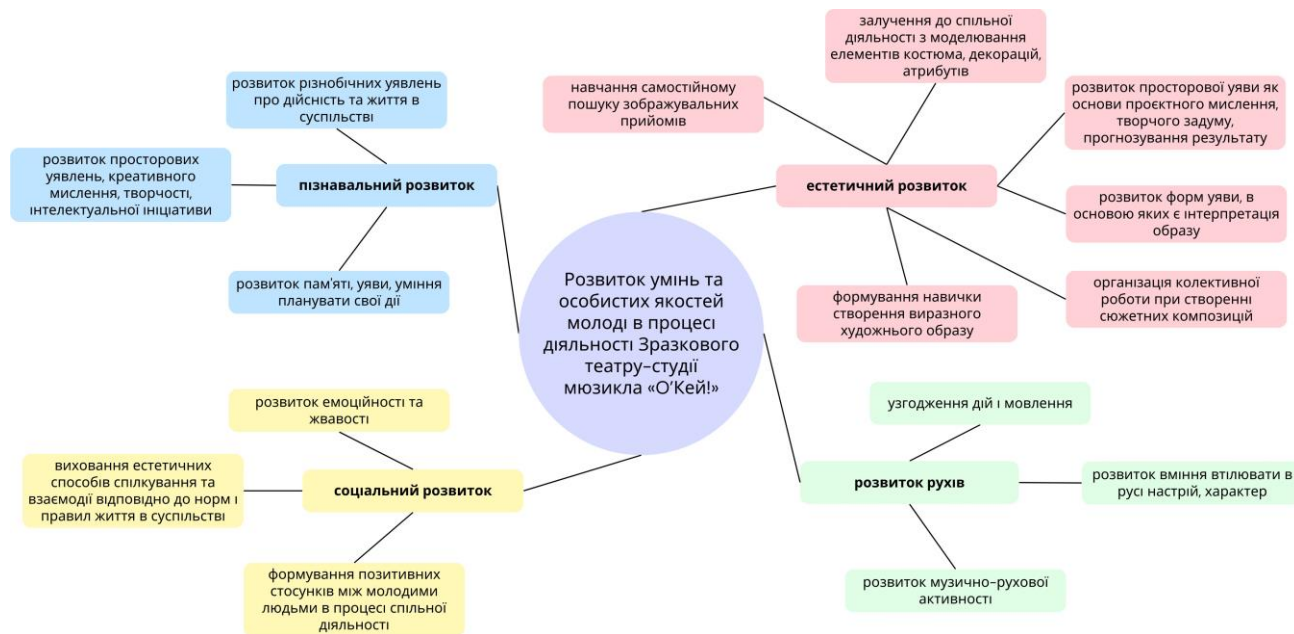


Рисунок 3.6. Розвиток умінь та особистих якостей молоді в процесі діяльності Зразкового театру-студії мюзиклу «О'Кей»

З початком повномасштабного вторгнення діяльність театру-студії було призупинено, у зв'язку з чим хочемо висловити пропозиції щодо відновлення роботи театру-студії:

- здійснити аналіз ринку театральних послуг міста Києва і визначити зміст роботи театру-студії на короткостроковий та довгостроковий період;
- дослідити пропозиції програм та грантів, що надаються українськими та європейськими культурними установами для підтримки театральних проєктів в Україні та подати заявку;
- розробити рекламну стратегію та провести ребрендинг театру-студії;

- відновити роботу із соціальними мережами та поновити інформацію на сайті театру-студії;
- посилити співпрацю з органами місцевого самоврядування з метою проведення спільних заходів;
- активізувати роботу із випускниками театру-студії для спілкування та обміну думками.

Проведення зазначених заходів допоможе поновити роботу Театру-студії мюзиклу «О'Кей!» та дозволить активізувати його значення у системі задоволення культурних потреб молоді в Україні.

Висновки до третього розділу

Гібридна війна – це сукупність заздалегідь підготовлених і оперативно реалізованих дій військового, дипломатичного, економічного, інформаційного характеру, спрямованих на досягнення стратегічних цілей. До складових гібридної війни відносяться традиційні та нестандартні загрози, тероризм, підривні дії [54, с. 139]. У гібридні війни поєднують використання воєнних і невоєнних методів впливу. Психологічний вимір гібридної війни пов'язаний із використанням технологій насичення інформаційного простору брудом, міфами та брехнею з метою зниження загального рівня свідомості особистості, а в подальшому – руйнації совісті особистості, через знищення якої, у свою чергу, впроваджується нігілізм. [21, с. 38]. Тому, залучення культурно-мистецької сфери у систему протидії гібридним загрозам є важливим і актуальним завданням.

Під час гібридної війни в першу чергу атакується культурно-гуманітарна сфера, тому, вирішувати проблеми культурного сектору необхідно не ситуативно, а постійно, шляхом запровадження принципів кризового менеджменту. Кризовий менеджмент – це система менеджменту, здатна

попереджувати чи пом'якшувати кризи та підтримувати функціонування підприємства в режимі виживання в певний час і вивести його з кризового стану з мінімальними втратами [36, с. 246]. Кризовий менеджмент вирішує такі цілі: попередити кризу, зменшити її негативний вплив на організацію, створити передумови для розвитку в майбутньому.

З початком повномасштабного вторгнення театральні установи продовжують працювати в різних регіонах України і окрім основних функцій, виконують і соціально-гуманітарні, тому потребують застосування кризового менеджменту в своїй діяльності для повноцінного функціонування та якісного задоволення культурних потреб українців.

Молодь – рушійна сила будь-якого суспільства, диференційована соціальна група, яка набуває рис соціальної спільноти та має специфічні соціально-психологічні, соціальні, культурні й інші особливості, у тому числі способу життя, перебуває у процесі соціалізації, має свій соціальний вік і відповідно до потреб часу має бути творцем або зачинателем нової соціальної та культурної реальності [24, с. 150]. Молоді люди як і інші категорії населення потребують відпочинку, в процесі якого можуть не тільки відновлювати сили, але і задовольняти свої культурні потреби.

З початком повномасштабного вторгнення форми задоволення культурних потреб молоді зазнали суттєвих змін. Відбулося зниження відвідуваності культурних закладів та подій, втім, попит на культурні заходи залишився високим. Активізувалися волонтерські процеси, учасниками яких стали молоді люди. Війна загострила існуючі проблеми: нерівномірний доступ до культурних продуктів споживачів у різних регіонах України, недофінансування сфери культури, відсутність інноваційних культурних послуг, відтік працівників у інші регіони України та за кордон.

Театр є важливою складовою задоволення культурних потреб молодих українців. Важливою складовою культурного дозвілля є діяльність молодіжних аматорських театрів та театрів-студій. Завдяки таким проектам молодь пізнає різні грані театрального мистецтва, знайомиться з найкращими прикладами світової класичної та сучасної драматургії, оволодіває азами акторської гри, мистецтвом режисури та сценографії, усвідомлює значення музики в театральній виставі.

Участь у проектах аматорських театрів та театрів-студій дають змогу молодим українцям виступати у нових амплуа, відмінних від їх повсякденного життя, таким чином, задовольняючи особисті культурні потреби у самовираженні, самореалізації та позитивній самооцінці. Такі проекти реалізують найважливіші складові розвитку особистості: соціалізація через взаємодію у творчому колективі; оволодіння новими знаннями та досвідами; самореалізація засобами мистецтва.

Зразковий театр-студія мюзиклу «О'Кей!» була створена у 2010 році для підлітків та молоді віком 14-17 років. *Метою* театру-студії є задоволення культурних потреб молоді; формування художньої культури; розвиток креативності; виховання засобами театрального мистецтва. *Місією* корективу є розкриття таланту кожного учасника колективу; формування шанобливого ставлення до театру; створення умов для сприйняття театрального мистецтва як спільної справи, яка об'єднує людей, допомагає пізнавати навколишній світ, спілкуватися та розуміти один-одного. Девіз колективу: «*Кожна дитина талановита!*».

З початком повномасштабного вторгнення роботу театру-студії було призупинено, тому було розроблено план заходів щодо відновлення роботи колективу.

ВИСНОВКИ

У висновках магістерської роботи сформульовано основні результати дослідження, які відповідають проблематиці та загальній структурі роботи.

1. Досліджено, що для реалізації державного механізму забезпечення культурних потреб українців першочерговим є залучення представників громадянського суспільства до діяльності державних органів та структур, які визначають напрями культурної політики. Громадські та наглядові ради, що створюються при органах виконавчої влади виконують дорадчі функції, а подекуди і функції контролю. Участь незалежних експертів позитивно впливає на усунення проявів корупції та зловживань, а громадськість виступає рівноправним суб'єктом в системі державних механізмів задоволення культурних потреб. Не менш важливим, є залучення молодих митців та представників креативного сектору до формування та реалізації молодіжної культурної політики. Таким чином, державна культурна політика має реалізовуватися на принципах толерантності, поваги, рівності, визнання прав і свобод людини, що робить можливим ефективне функціонування мистецької сфери, культурних інституцій та забезпечення культурних потреб українців.

2. Визначено, що специфікою менеджменту театральних установ є:

- збалансоване поєднання мистецької та економічної складової;
- врахування інтересів усіх підрозділів художнього колективу задля максимально ефективної взаємодії;
- забезпечення культурних потреб публіки відповідно до запитів і з урахуванням вікових та культурних особливостей, фінансових можливостей;
- формування позитивного іміджу театральної установи через налагодження контактів із засобами масової інформації та роботі із соціальними мережами.

Найбільш вдалим рішенням для театральних установ є застосування проєктного менеджменту. Особливістю проєктної системи організації театральної та гастрольно-концертної діяльності є те, що така система дає можливість реалізувати театральний проєкт з максимальною ефективністю при фінансових та часових обмеженнях. Окрім цього, застосування проєктного менеджменту дає можливість перспективного бачення театрального продукту, як унікальної сукупності дій направлених на досягнення естетичних, художніх та культуротворчих цілей.

3. Розглянуто театральний маркетинг і визначено, що його застосування є необхідною умовою функціонування сучасних театрів. Відсутність маркетингової стратегії у багатьох українських театрах призводить до проблем пов'язаних з низькою відвідуваністю і недоотриманням прибутків. Серед головних проблем, пов'язаних з недостатнім застосуванням маркетингу в діяльності театральних установ можна визначити:

- відсутність позиціонування на ринку культурних послуг;
- низький рівень обслуговування;
- незбалансована репертуарна політика;
- нерозуміння потреб споживачів театральних послуг;
- перевищення пропозицій над попитом.

Окрім цього, невід'ємною складовою діяльності театрів має бути рекламна політика. Здійснюючи рекламу, театральної установи, окремої вистави, театрального фестивалю, необхідно:

- визначити сегменти споживачів;
- охарактеризувати потенційних споживачів за ключовими ознаками;
- дослідити конкурентів;
- розробити стратегію розвитку.

Джерелом прибутку театрів, окрім безпосередньо творчої діяльності (отримання прибутку від продажу квитків), може бути комерційна діяльність, яка потребує вирішення визначених маркетингових завдань та додаткового рекламування.

4. Виявлено, що більшість з театральних установ, продовжують працювати і виконувати свої основні функції: створення і трансляція культурних продуктів, задоволення культурних потреб громадян, збереження культурної спадщини, популяризація української культури та мови.

Театри проводять майстер-класи для відвідувачів різних категорій: дітей, переміщених осіб різного віку. Об'єднання професійних акторів та аматорські колективи організовують виїзні концерти для цивільних, військових та поранених у шпиталях. Українські митці, які опинилися за кордоном продовжують популяризувати українську культуру засобами театрального мистецтва: беруть участь у фестивалях, організовують виступи, співпрацюють з європейськими колегами, таким чином, задовольняють культурні потреби українців, які виїхали за межі України та нагадують світу про воєнні злочини, які здійснює Росія на території нашої держави.

Окрім цього, з початком повномасштабного вторгнення театри перебрали на себе і соціально-гуманітарні функції:

- театральні приміщення стали прихистками для біженців;
- організаційна структура театральних установ сприяла створенню волонтерських штабів;
- підвальні приміщення театрів використовуються у якості бомбосховищ;
- окремі підрозділи театральних установ працюють як кравецькі цехи, кухні, місця для збору гуманітарної допомоги.

5. Проаналізовано дані «Дослідження дозвілля і культурних потреб міської молоді в Україні», проведеного в 2021 році аналітичним центром *Cedos* за

підтримки Українського культурного фонду та «Культурні практики молоді України в умовах війни», яке здійснювали Український культурний фонд спільно з міжнародним проєктом *U-Report*. Визначено, що форми задоволення культурних потреб молоді з початком повномасштабного вторгнення зазнали змін. Спостерігається суттєве зниження відвідуваності закладів культури, втім, попит на заходи та події залишився доволі високим. Культурні заходи трансформуються відповідно до вимог воєнного часу, що сприяє адаптації молодих людей до труднощів війни. Активізувалися волонтерські процеси і заходи пов'язані з ними, ініціаторами, організаторами і учасниками яких стають молоді люди. Разом з тим, повномасштабна війна загострила існуючі проблеми:

- нерівномірний доступ до культурних продуктів споживачів у різних регіонах України;
- недофінансування сфери культури;
- відсутність інноваційних культурних послуг;
- відтік працівників у інші регіони України та за кордон.

Отже, для повноцінного задоволення культурних потреб молодих українців необхідно розробляти стратегії відновлення культурного сектору з обов'язковим залученням молоді до їх формування та реалізації.

6. З'ясовано, що одним з пріоритетних завдань української держави сьогодні є забезпечення повноцінного розвитку особистості, надання можливості для самовдосконалення та творчої реалізації. Життя молодих українців має бути наповнене творчою діяльністю, яка сприяє формуванню і задоволенню культурних потреб, розвитку пізнавальних можливостей та змістовному проведенню дозвілля. Важливою складовою культурного дозвілля є діяльність молодіжних аматорських театрів та театрів-студій. Завдяки таким проєктам молодь пізнає різні грані театрального мистецтва, знайомиться з найкращими прикладами світової класичної та сучасної драматургії, оволодіває азами

акторської майстерності, мистецтвом режисури та сценографії, усвідомлює значення музики в театральній виставі.

Аматорські театри та театри-студії є важливою складовою задоволення культурних потреб молоді в Україні. Участь в театральних проєктах дає змогу молодим людям виступати у нових амплуа, відмінних від повсякденного життя, таким чином, задовольняти особисті культурні потреби у самовираженні, самореалізації та позитивній самооцінці. Театральні проєкти реалізують найважливіші складові розвитку особистості: соціалізація через взаємодію у творчому колективі; оволодіння новими знаннями та досвідами за допомогою акторської гри; самореалізація засобами мистецтва.

7. Розроблено план заходів щодо відновлення роботи Зразкового театру-студії мюзиклу «О'Кей», яка була призупинена з початком повномасштабного вторгнення. Серед заходів по відновленню роботи доцільними вважаємо в першу чергу провести наступні:

- здійснити аналіз ринку театральних послуг міста Києва і визначити зміст роботи театру-студії на короткостроковий та довгостроковий період;
- дослідити пропозиції програм та грантів, що надаються українськими та європейськими культурними установами для підтримки театральних проєктів в Україні та подати заявку;
- розробити рекламну стратегію та провести ребрендинг театру-студії;
- відновити роботу із соціальними мережами та поновити інформацію на сайті театру-студії;
- посилити співпрацю з органами місцевого самоврядування з метою проведення спільних заходів;
- активізувати роботу із випускниками театру-студії для спілкування та обміну думками.

Проведення зазначених заходів допоможе поновити роботу Зразкового театру-студії мюзиклу «О'Кей!» та дозволить активізувати його значення у системі задоволення культурних потреб молоді міста Києва.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агеєнко Т. А., Ізосімова О. О. Театр як книга життя: соціокультурні виміри // Розвиток сучасного українського суспільства: соціологічний та політологічний виміри : матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (24 грудня 2020 р., м. Харків). Х. : ФОП Бровін О.В., 2020. С. 89-96.
2. Аматорський театр. URL : <https://esu.com.ua/article-43956> (дата звернення: 10.08.2023).
3. Антонова О. Є. Сутність поняття креативності: проблеми та пошуки // Теоретичні і прикладні аспекти розвитку креативної освіти у вищій школі: монографія. За ред. О. А. Дубасенюк. Житомир: Вид-во ім. І. Франка, 2012. С. 14 - 41.
4. Антреприза. URL : <https://vue.gov.ua/%D0%90%D0%BD%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%B0> (дата звернення: 10.08.2023).
5. Бабаєв В. М. Управління проектами : навчальний посібник. Х. : ХНАМГ, 2006. 244 с.
6. Барабанова В. В. Сучасний маркетинг: фактори, стан та перспективи розвитку // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія:«Економіка і менеджмент», 2017. № 27. С. 108-111.
7. Безгін І. Д., Семашко О. М., Ковтуненко В. І. Театр і глядач в сучасній соціокультурній реальності. К. : Наука, 2002. Ч. 1: Соціальнохудожні виміри українського театру: ретроспектива, стан, тенденції. 336 с.
8. Безгін О. І. Система управління театральною справою: Історія організаційних форм (20–30-ті рр. ХХ ст.). К. : Компас, 2003. 168 с.

9. Белименко Л. І. Особливості та тенденції розвитку сучасного вітчизняного дитячого мюзиклу // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв, 2022. № 4. С. 156-160.

10. Бердник О. І. Українська мова та культура під час війни // Матеріали VIII Міждисциплінарної науково-практичної конференції студентів і молодих вчених «Актуальні питання сучасного соціогуманітарного знання». (м. Харків, 30 листопада 2022 р.) .Харків : ДБТУ, 2022. С. 117-118.

11. Берковецький В. Як війна вплинула на культурне дозвілля молодих українців? // Українська правда, 15 березня 2023 року. URL : <https://life.pravda.com.ua/columns/2023/03/15/253324/> (дата звернення: 21.10.2023).

12. Білан Т. Театральне мистецтво в контексті художньо-мистецького знання // Молодь і ринок, 2012. № 8. С. 106-110.

13. Бойко В. І. Особливості впливу маркетингової діяльності на споживача культурної сфер // Східна Європа: економіка, бізнес та управління, 2016. № 4. С. 71-76.

14. Бойко О. П. Диференціація дозвіллевої поведінки в глобальному світі // Філософія. Культура. Життя : міжвузівський зб. наук. праць. Дніпропетровська державна фінансова академія. Дніпропетровськ, 2010. № 34. С. 14-21.

15. Брусенко А. С. Робота театрального гуртка як соціально-педагогічна умова формування культури самопрезентації майбутніх соціальних педагогів // Духовність особистості: методологія, теорія і практика, 2017. № 2. № 30-35.

16. Булатов О.М. Філософський словник. К. : Стилос, 2009. 575 с.

17. Веденєєв Д. В., Копієвська О. Р. Гібридні загрози як об'єкт освітніх практик у культурно-мистецькій сфері України (за досвідом реалізації проєкту Erasmus+ «Академічна протидія гібридним загрозам – #WARN» 610133-EPP-1-

2019-1-FI-EPPKA2-SVNE-JP») // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2021. № 2. С. 3-11.

18. Вялова Л. А. Театр у системі забезпечення культурних потреб людини. У пошуку нових сенсів полікультурного світу // Повоєнний діалог культур : матеріали Міжнародної наук.-практ. конф. (м. Київ, 2-3 лютого 2023 р.). К. : НАКККіМ, 2023. С. 221-223.

19. Герчанівська П. Є. Креативність у динаміці культурних форм // Культура і сучасність, 2011. № 1. С. 113-117.

20. Головаха Є., Макеєв С. Українське суспільство в умовах війни : Колективна монографія. К. : Інститут соціології НАН України, 2022. 410 с.

21. Горбенко Ю.Л. Особистість у гібридній війні: психологічний вимір // Психологія і особистість, 2017. № 2 (12). С. 30-39.

22. Гусак О. П. Криза та кризовий менеджмент у сфері паблік рилешнз: конкретизація понять // Інформація і право, 2011. № 3. С. 124-127.

23. Данченко О. Б., Занора В. О. Проектний менеджмент: управління ризиками та змінами в процесах прийняття управлінських рішень : монографія. Черкаси : ПП Чабаненко Ю. А., 2019. 278 с.

24. Енциклопедія для фахівців соціальної сфери. За заг. ред. І. Д. Звереві. К., Сімферополь : Універсум, 2012. 536 с.

25. Єсипенко Р. М. Історія театру : курс лекцій. К. : НАКККіМ, 2017. 108 с.

26. Закон України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2998-12#Text> (дата звернення: 13.10.2023).

27. Закон України «Про театри і театральну справу». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2605-15#Text> (дата звернення: 12.07.2023).

28. Зразковий театр-студія мюзиклу «О'Кей!» : сайт. URL : <https://kovalovaok.wixsite.com/studiaok> (дата звернення: 2.11.1023).

29. Карпчук Н. Медіа як невоєнний метод впливу в гібридній війні // Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії, 2018. № 2 (4). С. 41-49.

30. Клековкін О. Театр при столику. Методологія театрознавства : Подорожній щоденник. К. : Фенікс, 2013. 432 с.

31. Клековкін О. Ю. Періодизація і метод історії театру: маркери // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв, 2020. № 1. С. 34-39.

32. Кобеляцька Ю. В. Театр як особливий тип комунікації // Сучасні тенденції розвитку економіки і культури в Україні та світі, 2023. №1 (1). С. 38-42.

33. Кобелева Т. О., Марчук Л. С. Методи оцінювання ефективності реклами та її впливу на споживачів // Вісник Національного технічного університету ХПІ. Серія: Технічний прогрес та ефективність виробництва, 2015. № 25. С. 79-84.

34. Коваль І. М., Несен Д. А., Серіков А. В. Продюсування як стратегічний напрямок розвитку сучасного українського репертуарного театру // Вісник економіки транспорту і промисловості, 2018. № 63. С. 276-285.

35. Ковальчук А. Державний механізм забезпечення фінансово-економічної безпеки: теоретико-правовий аспект // Підприємництво, господарство і право, 2017. № 2. С. 136-140.

36. Ковальчук М. С., Гнатишин Л. Б. Роль кризового менеджменту в управлінні // Управлінські, правові та економічні аспекти забезпечення безпеки життєдіяльності населення і територій: Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених, курсантів та студентів. Л. : ЛДУ БЖД, 2019. С. 246-247.

37. Ковтуненко В. І. Український театр у період сучасних суспільних трансформацій (до проблеми визначення соціокультурних показників) : автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня канд. мистецтвознавства : спец. 17.00.01 «Театральне мистецтво».К., 2002. 19 с.

38. Колісник О. В. Театр у соціокультурній динаміці сьогодення // Актуальні проблеми філософії та соціології, 2016. № 11. С. 56-58.
39. Копієвська О. Р. Державна культурна політика: сучасні концепції та підходи // Актуальні проблеми держави і права, 2005. № 26. С. 100-107.
40. Короткова Р. І. Особливості театрального мистецтва у структурі професійної діяльності соціального педагога // Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. Серія 11. Соціальна робота. Соціальна педагогіка, 2014. Вип. 18. С. 65-70.
41. Короткова Р. І. Соціально-виховний вплив театрального мистецтва на становлення творчої особистості // Соціальна робота. Соціальна педагогіка. Науковий часопис, 2016. Серія 11. С. 28-33.
42. Костенко Н. В. Динаміка культурних потреб населення України: очікування і ризику // Наука та інновації, 2010. Т. 6. № 6. С. 60-66.
43. Котелевець А. Соціальна активність молоді під час російсько-української війни // Social Work and Education, 2022. Вип. 9. № 1. С. 51-61.
44. Котенок В. Український театр під час війни: 24 лютого-24 квітня // Журнал «Кіно-Театр», 2022. № 4. С. 10-12.
45. Краснова Н. П. Технології естетичного виховання особистості засобами театрального мистецтва // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Педагогічні науки, 2021. № 6 (344) Ч. 1. С. 78-92.
46. Креативність. URL : <https://esu.com.ua/article-2380> (дата звернення: 10.08.2023).
47. Кремешна Т. Театр як засіб впливу на культурне та соціальне становлення особистості // Молодь і ринок, 2012. № 5. С. 102-105.
48. Культурна та мистецька діяльність під час війни. 17.09.2022. URL : <https://biggggidea.com/practices/kulturna-ta-mistetska-diyalnist-pid-chas-vijni/> (дата звернення: 12.07.2023).

49. Курило В. С., Савченко С. В., Караман О. Л. Соціалізація особистості в умовах гібридної війни на сході України : монографія. Старобільськ : ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2018. 240 с.

50. Кучин С. П. Впровадження принципів маркетингової діяльності в роботі організацій театрального мистецтва // Зовнішня торгівля: право, економіка, фінанси, 2012. № 3. С. 164-169.

51. Кучин С. П. Напрями вдосконалення механізмів державного управління у сфері театрального мистецтва // Публічне управління та митне адміністрування, 2016. № 2. С. 59-64.

52. Кучин С. П. Сучасні напрями державної культурної політики в Україні // Університетські наукові записки, 2017. № 2. С. 175-182.

53. Лагута Л. Дослідження аналітичного центру Cedos: Культурні потреби молоді. 26 січня 2021 року. URL : <https://oth.nlu.org.ua/?p=4647> (дата звернення: 20.10.2023).

54. Магда Є. М. Гібридна війна: Сутність та структура феномену // Міжнародні відносини Серія «Політичні науки», 2015. № 4. С. 138-146.

55. Мотречко В. В. Молодь як суб'єкт державотворчих процесів: теоретичні засади // Актуальні проблеми державного управління, 2014. № 2. С. 309-315.

56. Муляр Н. Виховання дітей молодшого шкільного віку засобами театрального мистецтва // Актуальні питання гуманітарних наук, 2012. № 3. С. 114-121.

57. Назаренко Ю., Сирбу О., Філіпчук Л., Хассай Є. Дослідження дозвілля і культурних потреб міської молоді в Україні. К. : Аналітичний центр Cedos, Український культурний фонд, 2020. 151 с.

58. Нікітенко В. Освіта, культура, туризм як чинники креативного розвитку особистості та управління інноваційними процесами // Європейський вектор

модернізації інженерної та економіко-управлінської освіти в умовах сталого розвитку промислового регіону : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (27-28 травня 2021 року, м. Запоріжжя). Запоріжжя : ЗНУ Інженерний навчально-науковий інститут, 2021. С. 206-209.

59. Нікітіна Н. П., Маляр О. Ю. Креативність і творчість: загальне і особливе // Духовність особистості: методологія, теорія і практика, 2016. №. 2. С. 121-128.

60. Овчаренко Т. С. Актуальні проблеми менеджменту театральної культури: забуте мистецтво антрепренерів // Культурологічна думка, 2011. № 4. С. 145-149.

61. Олійник О. В. Особливості маркетингу в сфері театального мистецтва // Проблеми та тенденції соціально-економічного розвитку : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих учених (м. Харків, 21-22 квітня 2017 р.). Ч. II. Х. : Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. С. 116-118.

62. Оліховська М. В., Орлова К. О. Нормативно-правове регулювання театально-концертної діяльності в Україні: особливості та шляхи удосконалення // Проблеми державотворення в Україні – 2021. Антикорупційна діяльність : матеріали доповідей Наукового семінару до дня спеціаліста-правника (м. Львів, 8 жовтня 2021 р.). Л. : Львівський інститут ПрАТ «ВНЗ «МАУП», 2021. С. 179-187.

63. Павленко В. В. Бар'єри розвитку креативності // Multidisziplinäre Forschung: Perspektiven, Probleme und Muster der Sammlung wissenschaftlicher Arbeiten «ΛΟΓΟΣ» zu den Materialien der I internationalen wissenschaftlich-praktischen Konferenz. Wien, Republik Österreich, 2021. С. 21-25.

64. Павленко В. В. Креативність: сутнісна характеристика поняття // Креативна педагогіка, 2016. Вип. 11. С.120-131.

65. Перерва П. Г., Кобелева Т. О., Дюжев В. Г. Креативний менеджмент // Інтелектуальна власність : підручник. Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Харків : Планета-Прінт, 2019. Розд. 8. С. 581-649.

66. Петруня Ю. Є., Петруня. В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

67. Полинцева Я. В., Новікова О. С. Мотиваційні фактори творчої праці та креативності в інноваційному середовищі // Вісник Хмельницького національного університету, 2011. № 3. Т. 1. С. 142-146.

68. Полякова Т. І. Функції театрального менеджера у процесі культуротворення // Стан та перспективи розвитку культурологічної науки : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, (17 листопада 2021 р.). Миколаїв : ВП «МФ КНУКіМ», 2021. С. 28-31.

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

70. Пригода Т., Москвич О. Медіатрансформації та івент-технології в сучасній театральній культурі: український контекст // Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку (напрям: культурологія), 2020. № 35. С. 115- 122.

71. Пріоритетні напрями розвитку державної культурної політики в системі національної безпеки. Аналітична записка. Національний інститут стратегічних досліджень. URL : <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/gumanitarniy-rozvitok/prioritetni-napryami-rozvitku-derzhavnoi-kulturnoi-politiki-v> (дата звернення: 12.07.2023).

72. Прокопович Л. Театральність в соціокомунікативних проявах культури: соціально-філософське дослідження : монографія. Одеса : Екологія, 2019. 336 с.

73. Проскурніна Н. В. Концепція трансформування функцій маркетингу на засадах інноваційної економіки // Бизнес информ, 2019. № 2. С. 308-316.

74. Пухальська Я. П. Особливості функціонування механізму кризового менеджменту // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 2015. № 4 (2). С. 108-111.

75. Рашидова С. С. Визначення феномену і поняття «потреба» // Духовність особистості: методологія, теорія і практика, 2015. № 5. С. 106-121.

76. Рашидова С. С. Проблема формування художніх потреб у процесі культурного становлення особистості // Духовність особистості: методологія, теорія і практика, 2011. № 5. С. 116-121.

77. Рева Т. С. Культурні цінності як інструмент гібридних загроз // Новітні дослідження культури і мистецтва: пошуки, проблеми, перспективи : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф, (Київ, 18 травня 2023 р.). Київ : НАКККиМ, 2023. С. 138-139.

78. Репертуарний театр. URL : <https://jak.koshachek.com/articles/repertuarnij-teatr-se.html> (дата звернення: 10.08.2023).

79. Ржевська Н. Ф. Культурна дипломатія України: сучасний стан та перспективи // Міжнародні відносини. Серія «Політичні науки», 2018. № 18-19. С. 87-99. URL : http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/view/3377/3055 (дата звернення: 12.07.2023).

80. Сабельникова Т. М. Культурна політика держави й суспільний прогрес // Правовий часопис Донбасу, 2019. № 1. С. 139-143.

81. Савченко І., Ліпницька І. Словник театрознавчих термінів і понять. К. : НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2021. 144 с.

82. Сагіна Ю. В. Культурологічні аспекти взаємовідносин сучасного театру та глядача: на матеріалі одеських театрів : автореф. дис. ... на здобуття наук.

ступеня канд. мистецтвознавства: спец. 26.00.01 «Теорія та історія культури». Х., 2009. 20 с.

83. Самохіна В. О. Креативна дискурсивна особистість в екосистемі творчої діяльності // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов, 2019. № 90. С. 19-26.

84. Серіков А. В., Коваль І. М. Економіка та управління у сучасному українському репертуарному театрі : монографія. Х. : ФОП Панов А.М., 2018. 314 с.

85. Серіков А. В., Коваль І. М. Місце сучасного репертуарного театру в креативних індустріях // Економічний вестник Донбасса, 2019. № 2 (56). С. 170- 178.

86. Ситник О.Г. Маркетинг театральної діяльності: історико-культурний аспект // Культура України, 2011. Вип. 35. С. 201-207.

87. Соболевська С. О. Інноваційні форми роботи сучасного українського аматорського театру // Традиційна культура в умовах глобалізації: збереження автентичності та розвиток креативних індустрій : зб. матер. наук.-практ. конф., 22-23 червня 2018 р. Харків : «Друкарня Мадрид», 2018. С. 379-381.

88. Соболевська С. О. Культуротворча функція українського аматорського театру (кінець ХХ – початок ХХІ століття). Автореф. дис...канд. культурології : 26.00.01. К. : НАКККіМ, 2021. 23 с.

89. Соціальна педагогіка : Мала енциклопедія. Під ред. проф. І. Д. Звереві. К. : Центр учбової літератури, 2006. 336 с.

90. Стрелков В. В. Кризовий менеджмент як елемент реалізації політики безпеки в Україні // Російсько-українська війна: право, безпека, світ. Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції, Західноукраїнський

національний університет (29-30 квітня 2022 р., м. Тернопіль,). Тернопіль : ЗУНУ, 2022. С. 268-270.

91. Струтинський Б. Український театр під час російсько-української війни: зміни, проблеми, тенденції // Науковий вісник Київського національного університету театру, кіно і телебачення імені ІК Карпенка-Карого, 2023. № 32. С. 30-35.

92. Театр. Зразковий театр-студія «О'Кей!». URL : <https://kovalovaok.wixsite.com/studiaok/theatre> (дата звернення: 23.10.2023).

93. Тормахова А. Мистецькі практики під час війни: український вимір // Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку (напрямок: культурологія), 2022. № 40. С. 202-206.

94. У пошуку нових сенсів полікультурного світу // Повоєнний діалог культур : матеріали Міжнародної наук.-практ. конф. (м. Київ, 2–3 лютого 2023 р.) / упоряд. В. П. Дячук. Київ : НАКККіМ, 2023. 224 с.

95. Федченко Т. Культурні потреби сучасної молоді // Сучасні соціокультурні процеси: компетентісно-аксіологічний аспект : Збірник матеріалів IV Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Полтава, 10-11 листопада 2022 р.). Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2022. С. 201-204.

96. Філіна Т. Маркетингова складова популяризації культурного продукту // Питання культурології, 2019. № 35. С. 78-87.

97. Філіна Т. Культурна політика держави в системі забезпечення культурних потреб людини // Грааль науки, 2021. № 9. С. 444-448.

98. Філіна Т. Формування та забезпечення культурних потреб сучасної людини // Культура і сучасність, 2021. № 1. С. 228-232.

99. Чевганова В., Васюта В. Роль сегментації ринку у вивченні поведінки споживачів // Галицький економічний вісник, 2021. Том 71. № 4. С. 116-122.

100. Школа джазового та естрадного мистецтв. URL : <https://vocal.ua/shkola-dzhazovogo-ta-estradnogo-mistectv/> (дата звернення: 12.10.2023).

101. Яблунівський С. В. Театральна діяльність як об'єкт державного регулювання // Державне будівництво, 2011. № 2. С. 1-7.

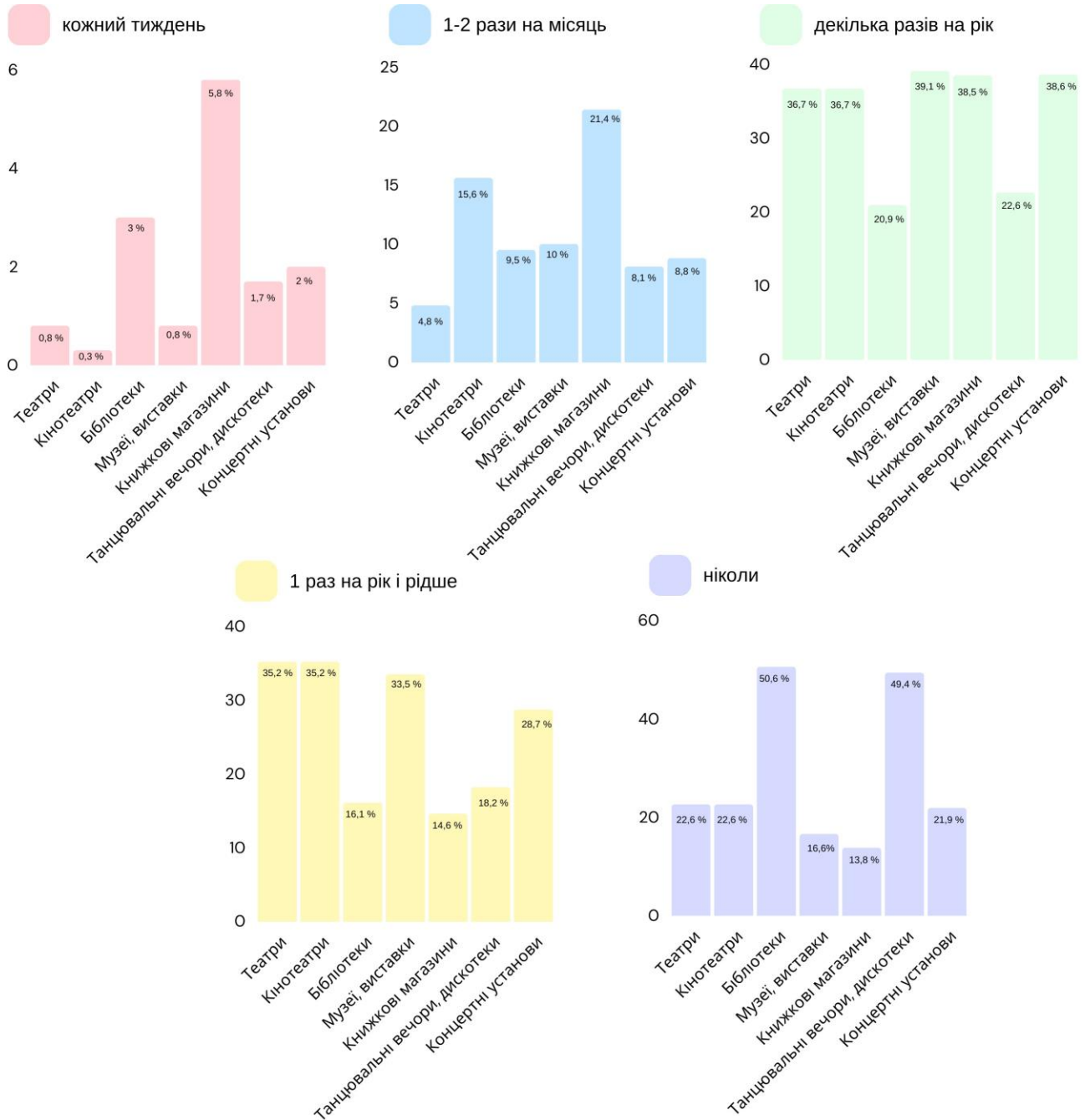
102. Вялова Л. А. Креативність у системі задоволення культурних потреб особистості // Культурно-мистецьке середовище: творчість та технології : матеріали XV Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 19 жовтня 2023 р.). К. : НАКККіМ, 2023. С. 139-141.

103. Вялова Л. А. Особливості маркетингу театральних установ // Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір : матеріали VII Всеукр. наук. конф. молодих вчених, аспірантів та магістрантів (м. Київ, 2 листопада 2023 р.). К. : НАКККіМ, 2023. С. 59-61.

ДОДАТКИ

Додаток 1.

Проведення позаробочого часу молодими українцями в різні часові відрізки (після 24 лютого 2022 року)



Додаток 2.

Логотип Зразкового театру-студії мюзиклу «О'Кей!»



Додаток 3.**Участь Зразкового театру-студії мюзиклу «О'Кей!» у
Міжнародних та Всеукраїнських фестивалях і конкурсах**

1. «Берег надії» (Генічеськ, 2010 р, 1 місце);
2. «Мюзикл-авеню» (Київ, 2011-2016 рр.);
3. «Земля. Театр. Діти.» (Євпаторія, 2011-2013 рр.);
4. «Золота Антилопа» (Київ, 2012 р.);
5. «Кришталева зірка» (Київ, 2012 р., 1 місце);
6. «Живи» (Оленівка, 2012 р.);
7. «Театральний калейдоскоп» (Київ, 2014 р.);
8. «Миколай театральний» (Київ, 2015 р.);
9. «Золотий Ключик» (Берлін, 2015 р., 2 місце);
10. Огляд-конкурс «Таланти твої, Деснянщина!», номінація «Театральне мистецтво» (Київ, 2015 р., 1 місце);
11. «Південні маски» (Миколаїв, 2015 р.);
12. «Гоголь-фест» (Київ, 2015 р.);
13. «Маски» (Київ, 2016р., 1 місце);
14. «Гоголь-фест» (Київ, 2015 р.);
15. «Маски» (Київ, 2016р., 1 місце);
16. «RompeMusicFest (Італія, 2017р.);
17. «Гоголь-фест» (Київ, 2017 р.);
18. «Маска» (Київ, 2018 р., 1 та 2 місце);
19. «Золотий мандарин» (Батумі, 2019 р., 1 місце);
20. «FantaziaFest» (Київ, 2020р., 1 місце);
21. «Київська весна 2020» (Київ, 2020р., 1 та 2 місце);

22. «Маска» (Київ, 2021р., 1 та 3 місце);
23. «Київська весна» (Київ, 2021р, Гран-прі);
24. «Імпреза над Десною» (Чернігів, 2021 р., 1 місце).

Додаток 4.

Афіші вистав Зразкового театру-студії мюзиклу «О'Кей!»



Вистава «Котячий рай», 2012 рік

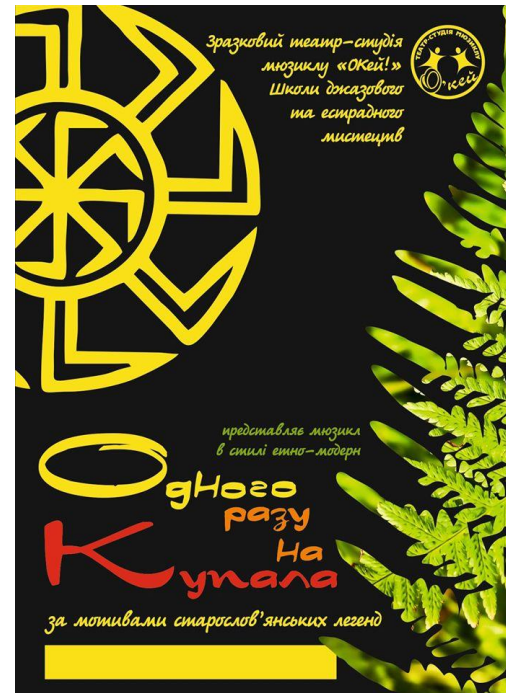


Вистава «Багато галасу», 2013 рік

Вистава «Аліса в Дивокраї»,
26 квітня 2016 рокуВистава «Згря (Дім, чекай, я йду!)»,
26 травня 2018 року



Концерт «Екскурсія на фабрику мюзиклу», 23 грудня 2017 року



Вистава «Одного разу на Купала»,
31 березня 2018 року,
15 листопада 2019 року



Вистава «Час Пеппі»,
12 червня 2021 року



Вистава «Маленька історія великого міста»

Додаток 5.

Відео вистав Зразкового театру-студії мюзиклу «О'Кей!»

**«Час Пеппі»**

Мюзикл за мотивами оповідань
Астрід Ліндгрен
«Пеппі Довгапанчоха», музика АВВА,
(відео – Київська театральна весна 2021),
режисер-постановник –
Оксана Ковальова

**«Одного разу на Купала»**

Фольк-мюзикл за мотивами
старослов'янських легенд,
(відео – Київська театральна весна 2021),
сценарій та постановка –
Оксана Ковальова

**«Експедиція на фабрику мюзиклу»**

Концерт присвячений 10-річчю
Зразкового театру-студії мюзиклу
«О'Кей!», (відео батьків),
колективний проєкт

**«Ширлі та шоколадна фабрика»**

Мюзикл за мотивами книги Роалда Дала
«Чарлі і шоколадна фабрика»,
(відео – Асоціація «Український
Незалежний Театр»),
Режисер-постановник –
Оксана Ковальова та Наталія Шаркевич

Додаток 6.**Діалог-інтерв'ю з режисеркою та художнім керівником Зразкового театру-студії мюзиклу «О'Кей!» Оксаною Ковальновою**

– Вітаю Оксано, як виникла ідея постановки вистави «Одного разу на Купала»?

– Дуже хотілось, хотілось щоб глядач побачив зі сцени, щось справжнє! «Шароварщина», яку всім нам нав'язували багато років, набридла.

Українська культура дуже цікава, глибока, різноманітна! Україна дуже велика і фольклор Полісся відрізняється від фольклору Закарпаття, Прикарпаття чи Верховини и т.д. Схожий але іноді зовсім різний одяг. Мавки теж, як з'ясувалось, відрізнялись – лісові, польові, річкові. Легенди теж свої у кожного регіону. Задача була не досліджувати, а зробити щось цікаве.

Хотілось, щоб мюзикл був цікавим для молоді, щоб старослов'янські легенди глядач побачив по іншому. Щоб зацікавити підлітків, молодь та їх батьків. Народне звучання у сучасному стилі. Так з'явився мюзикл «Одного разу на Купала» в стилі етно-модерн. Це народні мотиви у сучасному звучанні.

– Про що наш мюзикл?

– Спочатку була ідея, як віра в диво допомагає побачити те, чого очима не побачиш. Що можна відчувати набагато більше, ніж побачити. Віра творить дива!

Пізніше особисті такі міркування і з'явилась тема «Свій-Чужий». Світ невідомий, потойбічний та світ людей. І пошук шляхів, як бути різними, але розуміти один одного.

Донести, що міфи легко та швидко утворюються у суспільстві, маніпулюючи нашої свідомістю, та люди самі собі створюють ворога.

У виставі є така «сцена чаклунства», де Діти і Мавки стикнулися і почали один одного розглядати. Оце все назавжди мене просто до мурах кожного разу

доводило. Ну дуже головна була! Начебто час затримався. Сцена була зроблена у слоу-моді стилі, і така і музика там, такі дзвіночки, і вони нібито рухаються як в сповільненому такому режимі. І тільки ця зупинка дозволяє їм відкрити очі і побачити іншого іншим, різного, не схожого на себе! Дійсно побачити!

За основу сценарію були взяті декілька легенд, які перетинались. Випадково в мене прийшла в голову ідея, що це має бути сліпа дівчина. Бо така ідея прозріння у день, коли цвіте папороть. Це ж ну якесь диво! Це по-перше, а друге, що є світ який ми не бачимо, у виставі це мавки.

Є у виставі персонаж, який зі своїми травми весь час шукав собі ворога. Ну знаєш, трішки нарцистичний лідер!) Людина, яка хотіла вести за собою, шукала ворогів через свої жахи, що він втратить свою владу. Але була Марічка, сліпа дівчина, яка бачила набагато більше, ніж зрячий Остап.

А потім почалися дива, коли вистава почала змінюватися від театру. Хотілось щоб було зрозуміло і цікаво глядачу з початку вистави! Сцена «Явлення Мавок» була на початку, потім в середині, потім «Сон Русани» на початок перенесли. Актори вносили зміни і пропозиції. Так з'явилось дві Поветрулі (маленька Мавка). Як у людини дві сторони, дві сторони одного. Це було дуже цікаво втілювати, щоб було зрозуміло глядачу. Це все ще більше захоплювало, збуджувало під час роботи.

Дитячий театр взагалі складно. Діти приходять, уходять, хворіють, змінюють своє захоплення, чи просто виростають. І тримати виставу довгий час дуже складно. Весь час була проблема з хлопцями... І в останній версії вистави, функцію Остапа передали одній з дівчаток. Знов з'явився новий персонаж! Ми йшли від акторів. З одного боку це виклик, а з другого боку цей виклик народжував нові рішення. Вивільнення фантазії, працювало на то, що вистава залишалася живою, загадковою, якось магічною.

– **Яке бачення з приводу костюмів?**

Старослов'янський стиль та стиль Етно модерн хотілось залишити та підкреслити у костюмах. Звичайно дивилися інформацію в інтернеті, на виставках. Хотілось, щоб костюми були різні, але підкреслювали індивідуальність кожного героя. Щоб руни відповідали своєму персонажу. Дуже багато грались з Мавками, вони і як мюзикл змінювалися от вистави до вистави.

Але це, взагалі, окрема розмова, ти про це, Лариса, теж багато чого знаєш!))
– Сценографія – невід'ємна та важлива частина у постановці мюзиклу.

Театр, особливо мюзикл, завжди складно, не може бути мінімалістичним. Це симбіоз багатьох мистецтв. Звук, світло, декорації – це складна сценографія. Не можна забувати, що це дитячий театр, нема ресурсів залучати окремих спеціалістів. Вивчала, багато чого)). Треба було враховувати технічні можливості театру, не забувати, що багато грали на різних сценах на конкурсах та фестивалях і реквізит повинен бути зручним та лаконічними.

Тому, ми прийшли врешті-решт до відеоряду, який допомагав створювати цю реальність, якусь уявну для глядача. І ну це така була прям ну наша штучка!)) На декілька майстер-класів я зрозуміла, що світло – це прям вау – вау! Ходили на вистави і прям спостерігала, як світло змінює все! Як світло ледве не дійова особа! Ну і в нас не було в школі такого театрального професійного світла, ми знову ж таки виходили з того, що є!

Звук у музичних виставах це, мабуть, найдорожче вкладення! Все супер, але, коли немає хоча б напівпрофесійного обладнання, все руйнується...

Дуже багато допомагали батьки. Такі ентузіасти, які вкладались в наш театр. Батьки – це теж складова нашого театру. Це така сила, яка і підтримує, і рушить кудись і допомагає.

– **Пам'ятаю, як ми всі приходили заздалегідь і готувались до вистави.**

– Ну все ж таки ми створювали виставу для глядача, не для дітей на сцені.

Дуже багато часу займала підготовка персонажу виходу до сцени. Ти накручуєш, накручуєш свій образ і поступово перетворюєшся, поєднуєшся зі своїм персонажем. Дівчата приходили заздалегідь, вони ще з вечора робили зачистки, потім складний макіяж у Мавок. Мені дуже хотілось, щоб це от якась така от між ними була магія. Ні просто зустрілись та і побігли на сцену. Ну, це як синергія. Тобто вже створюється поле, і кожен актор в цьому поле більше, ніж сам по собі. Він же має в собі частинку всіх елементів цього поля, і це таке дуже підсилене, такий. можна казати, підсилений стан!) Ну, в мене була така звичка, методика скажемо так перед виставою ми обов'язково робили маленький тренажик на з'єднання, на збирання акторів у це саме в поле.

Взагалі, ну я скажу так, це все створювалось від любові. Звісно були і кризи... Ми приїхали на фестиваль, хтось в журі мені каже, що такого жанру взагалі немає. Я відповідала, що взагалі, колись нічого не було, і мюзиклу, як жанру не було, і все колись починається, може ми це і робимо зараз вперше.

Але оці вистави вони були від якоїсь любові. Я не знаю до чого, до кого....

Наступне – костюми героїв. Дуже багато часу, емоцій, думок 24/7, сперечань було пов'язано з виготовленням костюмів.

Знов повертаємось до Старословя'нської історії, звісно, все це повинно було підкреслено та витримано, але ще стиль етно-модерн! Головне побажання режисера до мене, щоб костюми були в одному стилі, але різні. Кожен герой має свій характер, і це треба було підкреслити у костюмах!

Що стосовно Дітей, одразу було вирішено, що всі мають однакове тіло (довга широка сукня) з льону. А далі довга праця. Ескізи одягу для кожного героя, ескізи взуття, прикраси, зачіска. Неодноразові подорожі до магазину тканин. Треба було враховувати все – структуру ткани, колір. зручність состава. І ще треба пам'ятати, що це дитячий театр і основне джерело фінансування це батьки. Це не повинно шалено коштувати, але зі смаком!).

Тканина куплена, заміри зняті, сукні та верхня частина пошиті! Потім ми пішли на маленькі хитрощі. Запропонували нашим творчим батькам залучитися до процесу! Звісно, не всі погодились, але всі діти були з костюмами. Але це було неймовірно! Неймовірні вийшли костюми! Все було гармонійно – вишиті руни, свої для кожного героя, прикраси своїми руками, взуття. Це була наша спільна праця, наше спільне захоплення, наш класно проведений час разом!

З Мавками було складніше.) Спочатку вирішили, що вони будуть всі зелені, як протилежність Дітям, та відрізнятися одна від одної аксесуарами. Йшли до магазину знов, як зараз пам'ятаю, цей неймовірний вибір відтінків зеленого,) дивились, та уходили, щось не те... Потім, як варіант, прозоре тіло поверх театрального купальника. Але знов потрібно пам'ятати, що дівчата Мавки в нас дорослі, красиві, але ще діти)).

Треба було враховувати, що вони багато танцюють та співають, костюм повинен бути зручним, на скільки це можливо.) На голові мікрофон-петличка. Багато умов...

Шукали, шукали варіанти і в том же магазині тканин прийшла ідея яскраво білого тіла для Мавок.

І знов творчий процес закрутив усіх! Вирішили розмалювати сукні, пошук фахівців, обговорення ідеї та образу кожної Мавки. Фантазували і фантазували! Костюми змінювались от вистави к виставі. Складні зачіски, складний грім. Після кожного виступу хотілось додати ізюминку, кожної, загадковості і водночас підкреслити образ!!! Я отримувала велике задоволення від процесу, я бачила, які круті образи виходять! Обожаю сам процес!

Точно знаю, що все це нас всіх захоплювало від любові. Любові один до одного, до сцени, до глядача. Неймовірні спогади та відчуття!))

м. Київ, 13 жовтня 2023 року