

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ  
АЕКС-МАРСЕЛЬСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ (AMU)  
ПАН'ЄВРОПЕЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ У БРАТИСЛАВІ  
ПРОФСПІЛКА ВИЩОЇ ОСВІТИ ПОЛЬЩІ



Aix\*Marseille  
université  
*Socialement engagée*



PANEURÓPSKA  
VYSOKÁ ŠKOLA

# **У ПОШУКУ НОВИХ СЕНСІВ ПОЛІКУЛЬТУРНОГО СВІТУ. ПОВОЄННИЙ ДІАЛОГ КУЛЬТУР**

МАТЕРІАЛИ  
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ  
(м. Київ, 2 – 3 лютого 2023 року)

## **SEARCHING FOR THE NEW MEANINGS OF THE POLYCULTURAL WORLD. POST-WAR DIALOGUE OF CULTURES**

INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE  
(Ukraine, Kyiv, 2023 February 2–3)

**Редакційна колегія:**

- Копієвська О. Р.*, в.о. ректора НАКККіМ, доктор культурології, професор, заслужений працівник освіти України;  
*Денисюк Ж. З.*, в.о. проректора з наукової роботи та міжнародних зв'язків НАКККіМ;  
*Добровольська В. В.*, в.о. завідувачка кафедри артменеджменту та івент-технологій НАКККіМ, професор;  
*Дячук В. П.*, доцент кафедри артменеджменту та івент-технологій НАКККіМ, заслужений працівник культури України;  
*Бугайова О. І.*, кандидат філологічних наук, начальник відділу наукової та редакційно-видавничої діяльності НАКККіМ.

**Модератори конференції:**

- Добровольська Вікторія Василівна;*  
*Рева Тетяна Сергіївна;*  
*Святненко Анна Василівна;*  
*Філіна Тетяна Вікторівна;*  
*Хіміч Ярослава Олегівна;*  
*Шевченко Наталя Олександрівна.*

**Синхронний переклад:**

- Земляна Олександра Володимирівна.*

**У пошуку нових сенсів полікультурного світу. Повоєнний діалог культур** : матеріали Міжнародної наук.-практ. конф. (Київ, 2–3 лютого 2023 р.) / упоряд. В. П. Дячук. Київ : НАКККіМ, 2023. 236 с.

Збірник містить матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «У пошуку нових сенсів полікультурного світу. Повоєнний діалог культур», проведеної Національною академією керівних кадрів культури і мистецтв (Україна) у співпраці з Аекс-Марсельським університетом (АМУ, Франція), Пан'європейським університетом у Братиславі та Профспілками вищої освіти Польщі.

*Автори статей відповідають за правдивість викладеного матеріалу, достовірність цитування джерел і посилань на них. Думки авторів можуть не збігатися з позицією редколегії. Тези подаються в авторській редакції.*

дослід міжкультурної комунікації.....	185
<b>Васильєва Л. Ю.</b> Маркетингова діяльність як один із різновидів праксеологічних процесів сучасної соціокультурної сфери .....	187
<b>Паянок Н. В.</b> Всеукраїнські соціологічні дослідження бібліотек України для юнацтва / молоді як відображення відмінного практичного застосування.....	189

## **Секція 5. ІННОВАЦІЙНИЙ КУЛЬТУРНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКОЇ СПАДЩИНИ ТА ЗБЕРЕЖЕННЯ КУЛЬТУРНИХ ЦІННОСТЕЙ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА**

<b>Врайт Г. Я.</b> Соціальні мережі як інструмент сучасного мистецтва .....	193
<b>Воробйова Н. П.</b> Інклюзивні інновацій у креативній економіці.....	195
<b>Кравченко А. І.</b> Перспективи культурного менеджменту: інтернет інформації чи інтернет цінностей? .....	199
<b>Святненко А. В.</b> Писанка як культурний символ України .....	201
<b>Сафонова І. Г.</b> Conceptual Elucidation of the Crosses Production in the Eleventh – Beginning of the Sixteenth Century.....	204
<b>Делієва Н. В.</b> Імерсивні виставки як інноваційна форма підтримки культури та поширення культурних надбань .....	206
<b>Погребнюк Я. В.</b> Документаційне забезпечення культурно-мистецького проекту на прикладі «Українська лялька-мотанка в різних країнах світу».....	209
<b>Мазуркевич О. П.</b> Комунікативна культура у сфері культурного і мистецького менеджменту.....	211
<b>Гончарова О. М.</b> Кінні перегони як масові видовища Античного Риму в культурологічному дискурсі .....	213
<b>Вялова Л. А.</b> Театр у системі забезпечення культурних потреб людини .....	221
<b>Соколовський М. А.</b> Польська спільнота в Україні як приклад збереження національної ідентичності.....	223
<b>Борисенко Ю. С.</b> Перспективи подальшого розвитку культурно-дозвілєвого напрямку роботи музеїв просто	

Отже, розробка та впровадження міжнародних проектів у сфері культури формують стратегію міжкультурної комунікації та діалогу, що є запорукою ефективних професійних зав'язків.

#### Література

1. Благодійна акція збору україномовних книжок для міської бібліотеки у Празі. Вебсайт. URL: <http://4uth.gov.ua/charity-event-collecting-ukrainian-language-books-for-the-city-library-in-prague/> (дата звернення: 12.01.2023).
2. Městská knihovna v Praze. website. URL: [www.mlp.cz](http://www.mlp.cz) (date of application: 13.01.2023).
3. Державна бібліотека України для юнацтва. Вебсайт. URL: <http://4uth.gov.ua> (дата звернення: 12.01.2023).
4. Інтерв'ю на радіо «Radio Ukraїna». Меморандум про взаєморозуміння і співпрацю між державними бібліотеками України і Чехії – це круто. URL: <https://radioukraїna.cz/novyny/novyny/memorandum-pro-vzajemorozum-nnja-sp-vpracu-m-j> (дата звернення: 13.01.2023).

**Васильєва Лариса Юрїївна**

*аспірантка ПНПУ імені К. Д. Ушинського, м. Одеса*

*whisper872@gmail.com*

*<https://orcid.org/0000-0002-1578-9505>*

*Науковий керівник: **Борінштейн Євген Русланович,***

*доктор філософських наук, професор,*

*завідувач кафедри філософії, соціології*

*та менеджменту соціокультурної діяльності*

*ПНПУ імені К. Д. Ушинського*

### **Маркетингова діяльність як один із різновидів праксеологічних процесів сучасної соціокультурної сфери**

Німецький філософ-ірраціоналіст Артур Шопенгауер стверджував: Будь-яке задоволення, або те, що зазвичай називають щастям, насправді завжди тільки негативне і не позитивне. Щастя: це завжди задоволення якогось бажання, і не може бути нічим іншим, як звільненням від смутку, відчаю: бо останнє включає в себе не тільки всі реальні, очевидні страждання, але і будь-яке бажання, наполегливість якого порушує наш внутрішній мир» [1]

З цим твердженням важко посперечатись. З самого початку, з народженням людини, його долають бажання, а в міру того як людина росте – її апетити збільшуються також. І до тих пір, поки спрага, запалена бажаннями, не втамована, про почуття задоволення не може бути й мови. І навпаки, коли одне бажання виконується, на його місці, наче голови гідри – виростають інші ще більш нездійсненні бажання. Тому ми мимоволі потрапляємо в замкнуте коло власної пожадливості. Яку роль відіграють інформаційно-комунікаційні стратегії у цьому циклі, як інформаційне суспільство він вплине на майбутнє в цілому?

Ж.Бодріяр у своїй роботі «Суспільство споживання» сформулю-

вав побоювання щодо того, що продукований мас-медіа споживацький лиск веде до руйнування дійсності. Сучасні індивіди за ним живуть у фіктивній «реальності спектаклю».

Загалом, Бодрійяр розглядає споживання як ланцюгову психологічну реакцію, яка направляється сучасної магією, природа якої несвідома. Споживання предметів більше не пов'язане з їх сутністю — йдеться скоріше про відчужені знаки предметів, які існують лише у зв'язку один з одним. Надлишок предметів споживання вказує на «уявний» достаток, що Бодрійяр протиставляє «справжньому» достатку, що існував, на його думку, при збірному способі господарювання. Бодрійяр вважає, що суспільство споживання — це суспільство самообману, де неможливі ні справжні почуття, ні культура, і де навіть достаток є наслідком ретельно замаскованого і захищеного дефіциту, що має зміст структурного закону виживання сучасного світу.[6]

Вітчизняні науковці Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока вважають, що “маркетингові дослідження – це вид діяльності, який за допомогою інформації пов’язує споживача, покушця і громадськість з маркетингом; інформацію, яку при цьому отримують, використовують для виявлення і визначення маркетингових можливостей і проблем. На підприємствах збирання та обробку інформації забезпечує маркетингова інформаційна система (МІС)” [5, с.34].

А.В. Зозульов, С.А. Солнцев вважають, що однією з найважливіших складових системи підтримки управлінських рішень підприємства є маркетингові дослідження. Вони є систематичним процесом планування, збирання, аналізу і презентації ринкової інформації, метою якого є узгодження інтересів виробника і споживача [4, с. 16–17].

Е.П. Голубков ототожнює з маркетингом функцію, яка через інформацію зв’язує маркетолога з ринком, споживачами, конкурентами та всіма елементами маркетингового середовища. Вони пов’язані з прийняттям рішень з усіх аспектів суспільної діяльності [2, с. 86].

Сама назва «маркетинг» дещо недоцільна для нової концепції, яка сьогодні є найбільш життєздатною, праксеологічною філософією, яка пронизує все людське суспільство, незалежно від релігії, соціальної приналежності, статі, віку, кольору шкіри, країни походження. Саме людство ще не усвідомило повної глибини і масштабу впливу інформаційного суспільства на своє минуле, сьогодення і майбутнє. Сьогодні ми є свідками того як твориться нова воєнна історія нашої країни, де суспільство є водночас творцем і споживачем інфоприводів, свідком терактів і воєнних злочинів, цільовою аудиторією політичних маркетингових компаній

Можна сказати, що маркетинг – це праксеологічний процес, який пронизує всі шари суспільства, всі його сфери життя сьогодні. Це жорстка праксеологічна дійсність, яку сьогодні використовують всі: бізнес, політика, релігія, культура, спорт, армія.

Філософи різних епох: Сократ, Платон, Аристотель, Кант, Пас-

каль, Бердяєв, Соловйов намагалися донести до людства, що той, хто здатний приборкати свої бажання, по-справжньому щасливий. Почуття міри – не випадково греки називали його найціннішим подарунком богів, саме воно визначає, де закінчується потреба і починається ненаситність. Прихильники основних світових релігій: мусульман, християн, буддистів і даосів одноставно стверджують, що душевний спокій, рівновага і задоволення приходять тільки шляхом обмеження внутрішніх похотей, пристрастей і нав'язливих бажань.

Факти красномовно демонструють, що з того часу як людина заселила Землю – їй завжди потрібно більше, ніж вона має. Починаючи з їжі, умов життя, транспорту, робочого місця, кількості купюр в гаманці і закінчуючи славою, любов'ю і визнанням суспільства.

Свідомо чи несвідомо, але сьогодні всі ми, все людство, незважаючи на застереження найбільших мислителів, засновників провідних світових релігій, стали жертвами і носіями цієї ідеології, яка, без сумніву, визначить майбутнє людства на наступні тисячі років. Отже, центральною категорією праксеології маркетингу є людське бажання. Не споживач, не продукт, не біржа, угода або ринок лежать в основі маркетингу, все це помилкові уявлення. Людське бажання, потреба – це справжня основа маркетингу, його філософський камінь.

Маркетингові апологети наголошують, що людські бажання створюються не зусиллями ззовні, а є початковими компонентами людської природи, та чи відповідає дійсності це твердження у сьогоднішніх воєнних соціокультурних умовах

#### Література

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
2. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б, Сорока О.А. Маркетингові дослідження. – Львів, 2004.
3. Jean Baudrillard: La Société de consommation. Ses mythes, ses structures. Éditions Denoël, Paris 1970.
4. Kotler P. Marketing 3. 0: From Products To Customers To The Human Spirit: Wiley. John Wiley & Sons, LTD : 2010 : 256 стр.

**Паянок Наталія Василівна**

*провідна бібліотекарка науково-методичного відділу,  
соціолог Державної бібліотеки України для юнацтва, м. Київ  
bespalko\_n@ukr.net  
<https://orcid.org/0000-0002-6972-5953>*

### **Всеукраїнські соціологічні дослідження бібліотек України для юнацтва / молоді як відображення відмінного практичного застосування**

Державна бібліотека України для юнацтва – науково-методичний, довідково-бібліографічний, інформаційний і консультативний центр

Наукове видання

# У ПОШУКУ НОВИХ СЕНСІВ ПОЛІКУЛЬТУРНОГО СВІТУ. ПОВОЄННИЙ ДІАЛОГ КУЛЬТУР

МАТЕРІАЛИ

Міжнародної науково-практичної конференції

(Київ, 2 – 3 лютого 2023 року)

Упорядник: *Валентина Дячук*

Дизайн і верстка *Михайло Гнатюк*

Підп. до друку 08.02.2023. Формат 60×84/16.  
Умовн. друк. арк. 13,7. Обл.-вид. арк. 15,2.  
Гарн. Times New Roman, Arial. Онлайн-формат.

**Видавнича підготовка:**

Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв  
(Навчально-виробнича майстерня)

Україна, 01015, м. Київ, вул. Лаврська, 9, корп. 11, к. 7.

E-mail: [nakkkim\\_@ukr.net](mailto:nakkkim_@ukr.net)

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру  
Серія ДК № 3953 від 12.01.2011 р.*