



| 8 | 9 | 10 |
ВЕРЕСНЯ '2021
ХЕРСОН | УКРАЇНА



МІНІСТЕРСТВО
ОСВІТИ І НАУКИ
УКРАЇНИ



МАТЕРІАЛИ
VII МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ

ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ | КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

СОЦІОКУЛЬТУРНІ ТЕНДЕНЦІЇ
РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ
ТА МИСТЕЦТВА

ХЕРСОН | 2021

Міністерство освіти і науки України
Херсонський національний технічний університет
Кафедра дизайну

СОЦІОКУЛЬТУРНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ ТА МИСТЕЦТВА

Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції

08-10 вересня 2021 р.

Херсон 2021

ББК 85
УДК 7.01
ISBN 978-617-7917-05-1

Соціокультурні тенденції розвитку сучасного дизайну та мистецтва // Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції (08-10 вересня 2021 р.), ХНТУ / за ред. Чепелюк О.В. – Херсон: ХНТУ, 2021. – 287 с.

Социокультурные тенденции развития современного дизайна и искусства // Матеріали VII Международной научно-практической конференции (08-10 сентября 2021 г.), ХНТУ / под ред. Чепелюк Е.В. – Херсон: ХНТУ, 2021. – 287 с.

Socio-Cultural Trends in the Development of Modern Design and Art // VII International scientific and practical conference (08-10 september 2021), KNTU / Chepelyuk O.V. – Kherson: KNTU, 2021. – 287 p.

(укр., рос., англ. мови)

Технічна редакція: Семеняк Н.В.

Розробка обкладинки збірника: доцент кафедри дизайну Крижановський В.М.

У збірнику представлено матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції "Соціокультурні тенденції розвитку сучасного дизайну та мистецтва", яка організована кафедрою дизайну Херсонського національного технічного університету та проходила 08-10 вересня 2021 року на онлайн-платформі ZOOM.

Редакційна колегія:

1. *Чепелюк Олена Валеріївна* – голова редакційної колегії, доктор технічних наук, професор, завідувач кафедри дизайну Херсонського національного технічного університету.
2. *Jana Maneva Ciposka* – професор Європейського університету, художниця (Скоп'є, Македонія).
3. *Колосніченко Олена Володимирівна* – доктор мистецтвознавства, професор, професор кафедри художнього моделювання костюма Київського національного університету технологій та дизайну.
4. *Кротова Тетяна Федорівна* – доктор мистецтвознавства, професор кафедри художнього моделювання костюма Київського національного університету технологій та дизайну.
5. *Михайлова Рада Дмитрівна* – доктор мистецтвознавства, професор кафедри дизайну інтер'єрів і меблів Київського національного університету технологій та дизайну.
6. *Роготченко Олексій Олексійович* – доктор мистецтвознавства, Заслужений діяч мистецтв України, головний науковий співробітник Інституту проблем сучасного мистецтва Національної академії мистецтв України.
7. *Пашкевич Калина Лівіанівна* – доктор технічних наук, професор кафедри ергономіки і дизайну Київського національного університету технологій та дизайну.
8. *Carmen Imbach Rigos* – професор Національного університету мистецтв, дизайнер (Буенос-Айрес, Аргентина).
9. *Garry McDaniel* – професор Франклінського університету (Колумбус, США).
10. *Артеменко Марія Павлівна* – кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри дизайну Херсонського національного технічного університету, голова Херсонської обласної молодіжної організації "Центр креативної творчості БумІдей".

ЛІТЕРАТУРА

1. Горбик В. О. Проблеми дослідження і збереження пам'яток історії та культури в Україні / О. Горбик, Г. Денисенко // Український історичний журнал. – 2003. – № 3. – С. 143–151.
2. Кифяк В. О. Організація туристичної діяльності в Україні / В. Кифяк. – Чернівці: Зелена Буковина, 2003. – 312 с.
3. Кобаль Б. Історія розвитку етнографічного туризму в Україні / Б. Кобаль // Східноєвропейський історичний вісник / Головний редактор В. Ільницький]. – Дрогобич: Посвіт, 2017. – Вип. 2. – С. 98–102.

Поправко О.В.

*Кандидат філософських наук, доцент,
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного*

КОРПОРАТИВНЕ СВЯТО ЯК ТЕХНОЛОГІЯ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ

Свято – найважливіша складова соціокультурного буття. У традиційній культурі воно виконувало роль своєрідного каналу залучення людини до сфери сакрального. У сучасну епоху його часто використовують як комунікаційну технологію. У такій якості свято сприяє створенню й збільшенню символічного капіталу компаній, брендів. Конструктивний потенціал свята використовують як усвідомлений інструмент впливу на людину з метою залучення її до ідей і цінностей певної спільноти (корпорації).

Раніше святковий календар формувався відповідно до релігійних (у традиційній культурі) чи національних (у модерній культурі) традицій. У сучасній культурі існують різні системи ціннісних координат, в межах яких може проектуватись і розгортатись свято. Однією з них є корпоративна культура.

Корпоративні свята є однією зі складових корпоративної культури і, водночас, технологією її формування. Вони покликані створювати корпоративну єдність, транслювати корпоративну філософію, розвивати корпоративну культуру компанії. Сьогодні ці завдання можна визначити як формування корпоративної ідентичності, виховання почуття поваги й причетності до компанії.

Корпоративне свято є ефективним інструментом розвитку корпоративної культури. Оскільки остання не існує поза корпоративною спільнотою, вона завжди определена в

матеріальному і живе в духовному, тому її розвиток не можливий без корпоративного спілкування. Корпоративна культура реалізується в словах, образах, предметах, атмосфері, тож кожен співробітник компанії є її носієм.

Корпоративне свято – це можливість для співробітників компанії протиставити повсякденним професійним проблемам позитивні емоції, відновивши своєрідний емоційний баланс. Робота в компанії не повинна асоціюватись з напругою і стресом і саме корпоративне свято дає можливість позитивного неформального спілкування.

Свято може стати гарним стартовим майданчиком для створення й розвитку корпоративних традицій, оскільки воно володіє комунікаційними ресурсами для коригування, поліпшення іміджу керівництва або структур (відділів) компанії.

Отже, у корпоративній культурі свято наповнене досить прагматичними завданнями – воно репрезентує корпоративну ідею і залучає до неї. У цьому простежується зв'язок корпоративного свята з його традиційними формами – воно пов'язане із сферою сакрального [1, с. 70], тут відбувається усвідомлене вибудовування міфу, що відповідає концепції і філософії компанії.

Креативна діяльність з організації свят актуальна для внутрішньокорпоративних громадських зв'язків. Виявляти творчу активність необхідно, але при цьому важливо розуміти доцільність запланованих святкувань. Адже, корпоративне свято, хоча й передбачає розваги, наповнене певними контекстами, підтекстами, конотаціями. Фахівці з корпоративних комунікацій створюють і перекладають на мову образів корпоративну міфологію, зберігають її у вигляді традицій і передають "святковими" способами.

Таким чином, завдяки "святковим" технологіям можна отримати результат з новою прагматикою, де дружба, добрі взаємини всередині колективу знаходять свій матеріальний еквівалент, оскільки допомагають домогтися злагодженої роботи команди, зменшення часу, необхідного для виконання завдання, почуття відданості компанії та колективу. Карнавальна ігрова сутність свята також дозволяє подолати рамки регламенту і субординації членів колективу в діловому житті, дотримання жорстких принципів протоколу та етикету. Приймаючи ці правила гри, виникають нові грані особистого спілкування, які необхідні в повсякденній роботі.

Ефективність корпоративних заходів можна зафіксувати тоді, коли прихильність до ідей компанії стає індивідуальним вибором і стилем персонального ділового й індивідуального життя, коли відчуття причетності до компанії не закінчується разом з робочим часом, коли продуктивна робота заснована не на матеріально

обґрунтованому примусі, а на почутті поваги до компанії.

Якісно організоване свято дозволяє досягти стану корпоративної єдності, радості від спілкування, задоволення від спільно прожитого, відчуття, бажання працювати і відпочивати разом; створити психологічний і емоційний комфорт, в якому людина здатна відкритися, реалізувати свій професійний, особистісний і творчий потенціал. Почуття причетності до компанії, відчуття приналежності до професійної спільноти допомагають людині знайти свою ідентичність. З гордістю сказана фраза: "це – це моя компанія!" є результатом діалогу між компанією і особистістю співробітника, запорукою успіху в роботі з клієнтами і громадськістю.

Підсумовуючи зазначимо, що свято як подія набуває особливої цінності лише тоді, коли стає спів-буттям, спільно і одночасно особистісно прожитим дійством, у якому кожен знаходить, а тому примножує, сенс. Свято як спосіб трансляції ідей і формування спільноти людей – константа культури. У наш час створення свята є комунікаційною технологією і комунікаційним феноменом, що виступає невід'ємною частиною соціокультурної практики і, безперечно, актуальним предметом соціокультурного знання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Троїцька Т. С., Троїцька О. М., Поправко О. В. Ціннісно-сміслова сутність свята і його роль у гармонізації культурного буття сучасної людини. *Versus: науково-теоретичний часопис*. 2018. № 11–12. С. 67–72.

Артеменко М.П.

*Кандидат технічних наук, доцент кафедри дизайну,
Херсонський національний технічний університет*

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КОНЦЕПТОУТВОРЕНИХ НА КОСТЮМІ РЕКРЕАЦІЙ В УКРАЇНІ: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ

Костюм як невід'ємний супутник життя людини, володар потужного комунікативного потенціалу та атракційних якостей, сьогодні все частіше згадується в науковій літературі в контексті досліджень його впливу на розвиток рекреаційно-туристичної сфери. Вивчення автором статті цього питання в розрізі теоретичних праць, а також власні спостереження щодо появи нових заходів, в яких костюмом грає ключове концептуальне значення, показують сталу тенденцію