

творчості, соціально-емоційних (відчуття захищеності, безпеки) і розвивально-інтелектуальних (завдань творчого характеру) компонентів [1; 3; 7].

Наукові дослідження В. Дихти-Кірфф свідчать, що на основі критеріїв (продукування гіпотез та ідей з метою вирішення поставлених завдань, бажання і натхнення у вирішенні поставлених завдань, застосування різноманітних стратегій при вирішенні проблем) можна визначити рівні сформованості креативності дітей старшого дошкільного віку: високий, середній, низький [3, с. 7]. Так, високий рівень сформованості креативності мають діти з високим рівнем знань про загальноприйняті способи розв'язання проблемних ситуацій, які виявляють кмітливість та швидкість знаходження нових способів та варіантів її вирішення; для них властивий інтерес до невідомого; зацікавленість у вирішенні проблемних питань; здатність вербально комбінувати, вигадувати; висловлювати та формулювати варіанти вирішення проблеми. У кожному випадку вони вигадують нові способи вирішення, отримують від цього задоволення, завжди відстоюють свою думку; цікавляться роботою, що потребує аналізу, синтезу, доказів висунутих гіпотез, оригінальних рішень; дітям подобається комбінувати, перебудовувати, удосконалювати вже відомі об'єкти.

Середній рівень сформованості креативності притаманний тим вихованцям, які для знаходження відповіді в процесі вирішення завдання потребують деякого часу, знають метод вирішення проблеми, але не вміють вербально сформулювати його, стримані у висловлюваннях; мають низький рівень знань щодо загальноприйнятих способів вирішення проблем, але зацікавлені у їх розв'язанні; на перший план висують не корисність об'єкта діяльності, а його оригінальність. Діти мають пасивний інтерес до вирішення проблем, їх внутрішня мотивація проявляється більшою мірою, ніж зовнішня, аналіз проблем та висунування гіпотез відбуваються за рахунок допомоги, підказок. Вихованці не виявляють ініціативи у вирішенні невідомих до цього часу проблем, дотримуються загальноприйнятих способів вирішення завдань, але прислухаються до думки інших.

Для дітей з низьким рівнем сформованості креативності характерні труднощі у розв'язанні проблемних ситуацій, знаходженні нових способів та варіантів її вирішення, а також вербальному висловлюванню. Вони знаходять відповіді у процесі вирішення завдань за підказкою, не розуміють вагомості знань загальноприйнятих способів вирішення проблемних ситуацій; не цікавляться створенням оригінального корисного об'єкта, не розуміють сутності проблеми. Дітям властива низька здатність відстоювати власну думку, приймати думку іншого, вони вважають недоцільним шукати нових способів вирішення проблем, надають перевагу діяльності, що має конкретний алгоритм дій [3, с. 7].

Отже, креативність дошкільника є яскраво вираженою пізнавальною потребою, яка реалізується у формі пошукової, дослідницької активності дитини і спрямована на відкриття нового. Процес формування креативності складається з низки етапів: наслідування-копіювання, творче наслідування, репродуктивна творчість, справжня креативність.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Антонішина В. Л. Структурний аналіз креативності дітей старшого дошкільного віку. *Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»]*. Сер. : Педагогіка. 2012. Т. 188, Вип. 176. С. 11-15.
  2. Базовий компонент дошкільної освіти (Державний стандарт дошкільної освіти) / Авт. кол. О. М. Байєр, О. К. Безсонова, О. Г. Брежнева, Н. В. Гавриш та ін.; під наук. кер. Т. О. Піроженко. Київ, 2021. 38 с.
  3. Дихта-Кірфф В. Л. Формування у старших дошкільників креативності в центрах розвитку дитини: автореф. дис. ... канд. пед. наук : [спец.] 13.00.08 «Дошкільна педагогіка». Київ, 2018. 20 с.
  4. Зозуля І. М. Особливості динаміки структури креативності дітей дошкільного віку: компаративний аналіз. *Humanitarianum*. 2017. Т. 39. Вип. 1. С. 82-91.
  5. Маршицька В. В., Орлова Г. В. Теоретичні основи формування креативності у дітей старшого дошкільного віку. *Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді*. 2015. Вип. 19(1). С. 363-372.
  6. Чепур О. С. Креативний розвиток дітей дошкільного віку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Педагогіка. Соціальна робота. 2011. Вип. 23. С. 202-204.
- Шелестова Л. Методи діагностики креативності дошкільників у сучасному дошкільному навчальному закладі. *Освіта та розвиток обдарованої особистості*. 2014. №11. С. 38-43.

Дмитренко В. А., кандидат історичних наук, доцент  
Дмитренко В. І., кандидатка історичних наук, доцентка  
Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка

#### ВІРТУАЛІЗАЦІЯ ЯК ОДИН ІЗ ТРЕНДІВ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ

З утвердженням індустріального суспільства, розквітом масової культури, поширенням нових засобів комунікації, глобалізацією світових процесів відбувається становлення креативних індустрій. На сьогодні їх розглядають не лише як стратегічний напрям розвитку економіки, а й як провідний фактор, що впливає на формування сучасної культури. Аналітики відзначають їхній величезний потенціал, розглядаючи як альтернативу традиційним галузям економіки. Вони вказують на їхню здатність виробляти нові товари й послуги, розширювати ринок праці, залучати фактично невичерпний ресурс людської винахідливості, відкривати нові перспективи для країн і регіонів, небагатих на традиційні джерела розвитку, та зберігати екологічний баланс планети.

Запровадження карантинних обмежень внаслідок пандемії COVID-19 особливо вплинуло на розвиток окремих секторів креативних індустрій. Адже підготовка, наприклад, до проведення шоу чи фестивалю може тривати більше року. Скасування таких заходів – це великі фінансові втрати, часткове чи повне безробіття, інколи – банкрутство.

Водночас, така ситуація відкрила нові можливості, сприяла пошуку нових рішень, призвела до більшої віртуалізації, перенесення в онлайн-формати спілкування з аудиторією тощо.

Зокрема, віртуалізація художнього ринку та мистецького простору проявляється, у першу чергу, у переведенні в онлайн-формат роботи посередників, процесу споживання й придбання мистецького продукту. Це дозволяє просувати, аналізувати й продавати мистецтво на онлайн-платформах та за допомогою спеціальних додатків. Зокрема, на вітчизняному арт-ринку діють: додаток One Day Auction, де можна не тільки придбати роботу сучасного художника (прикметно, що це можна зробити лише упродовж доби), а й прочитати про нього, залишити свої коментарі [2, с. 6–8]; інтернет-галерея artelect.com.ua., створена з метою продажу творів живопису, графіки та фотографії сучасних авторів [1, с. 9]; маркетплейс codeku.art, що пропонує людям творчих професій самостійно виставляти й представляти свої мистецькі продукти для подальшого продажу [1, с. 12] тощо. Спостерігаємо й зростання обсягів онлайн-торгівлі на світовому арт-ринку. Так, у 2017 р. продажі на ринку мистецтва в Інтернеті досягли 3,75 млрд. дол., у 2018 р. – 4,22 млрд. дол., у 2019 р. – 4,64 млрд. дол., у 2020 р. – 4,82 млрд. дол., у першій половині 2021 р. – 3,125 млрд. дол. [10].

Віртуалізація театрального мистецтва призвела до появи інтернет-театрів. Наприклад, вітчизняний «Театр Між Трьох Колон» є першим театром подібного роду у світі. Його театральною сценою виступає відеохостинг Youtube, а глядач має змогу завжди отримати квиток у перший ряд, підписавшись на Youtube-канал театру. До того ж, театральні, підключившись до трансляції, мають змогу побачити, що відбувається як на сцені, так і за кулісами: поспостерігати за поведінкою та підготовкою акторів. Специфікою театру є те, що вистави грають лише українською мовою та наживо і ніколи не записують [3, с. 9].

Віртуалізація торкнулася й видавничої справи. Це електронні копії паперових газет і журналів, викладені в мережі інтернет; аудіокниги; цифрові літературні дайджести тощо [6, с. 81]. Ринок електронного видавництва розвивається швидкими темпами й показує високу динаміку кількісного та якісного зростання [9, с. 245]. Це зумовлено зручністю формату, особливостями зберігання, доступністю, епідеміологічною ситуацією останніх років. Такі видання усе частіше використовують в освітньому процесі. Так, починаючи з 2010 р. в Україні ведеться планомірна робота з переходу шкіл на електронні підручники. Окрім цього, багато людей намагаються відмовитися від паперових друків зважаючи на модний нині тренд збереження довкілля чи дотримуючись популярного стилю мінімалізм в облаштуванні оселі, котрий не передбачає наявності в приміщенні масивних стелажів із книгами.

На прискорений розвиток ринку електронних видань вплинула пандемія COVID-19. Весною 2020 р. ООН у своїй доповіді закликала до розбудови нової цифрової економіки. Хоча сьогодні більшість книжок продовжують випускати в друкованому вигляді, проте кількість їхніх електронних аналогів як і число самостійних електронних видань, випущених у різних форматах, щорічно зростає. Це призводить до розширення інфраструктури електронного книговидавництва та цифрової дистрибуції [7]. Так, за підрахунками Л. Татарінової, «... у Великій Британії електронні книги охоплюють 25% ринку, у США – 21%, у Німеччині – майже 10%, в Іспанії – 5%, у Франції – 3%» [8].

Усі без винятку сектори креативних індустрій використовують віртуальну реальність для розширення каналів доступу до своєї продукції – бронювання та продаж білетів, творів мистецтва, книг онлайн, створення сайтів, сторінок у соцмережах тощо [5, с. 51]. Наприклад, створюються спеціальні онлайн-платформи для шанувальників мистецтва. Зокрема, соціальна мережа Glose, заснована Ніколя Принсеном, об'єднує читачів із понад 200 країн світу й дає змогу переглядати електронні книжки, статті, слухати аудіокнижки, обмінюватися думками, залишати відгуки про прочитане. Прикметно, що платформа містить як безкоштовний, так і платний контент. Аналогічним є американський проєкт Bookvibe. Найвпливовішим стартапом XXI ст. з поширення книжкової та медіапродукції вважають Amazon – інтернет-сервіс, зорієнтований на продаж реальних товарів масового попиту, в тому числі й книг. Популярним майданчиком із роздрібною реалізацією книжкової продукції країн Близького і Далекого Сходу є Jamalon [4, с. 88–90].

Таким чином, віртуалізація є одним із важливих трендів розвитку креативних індустрій. Це не просто модне й скороминуче захоплення, адже використання віртуального простору зацікавлює споживачів низкою факторів, поміж яких залученість до події, можливість відчувати себе в іншому місці чи часі, яскравий storytelling, економія часу, відчуття причетності до нових технологій тощо. Все це вписується у феномен віртуалізації життєвого простору сучасної людини, який створює принципово нові умови для існування соціуму та культури.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Бурнашов І. Ю. Арт-риннок та його вплив на розвиток сучасного візуального мистецтва України (оглядова довідка за матеріалами преси, інтернету та неопублікованими документами 2019–2020 рр.). URL : [https://nlu.org.ua/storage/files/Infocentr/Tematich\\_oglyadi/2020/oglyad1.pdf](https://nlu.org.ua/storage/files/Infocentr/Tematich_oglyadi/2020/oglyad1.pdf) (дата звернення : 08.01.2022).
2. Бурнашов І. Ю. Арт-риннок та світові горизонти сучасного образотворчого мистецтва України (оглядова довідка за матеріалами преси, Інтернету та неопублікованими документами 2017–2018 рр.). С. 6–8. URL : [https://nlu.org.ua/storage/files/Infocentr/Tematich\\_oglyadi/2018/Art-rinok,%20aukc%D1%96oni%202018.pdf](https://nlu.org.ua/storage/files/Infocentr/Tematich_oglyadi/2018/Art-rinok,%20aukc%D1%96oni%202018.pdf) (дата звернення : 08.01.2022).
3. Бурнашов Ю. І. Бум незалежних театрів (оглядова довідка за матеріалами преси, Інтернету та неопублікованими документами 2017–2018 рр.). URL : [https://nlu.org.ua/storage/files/Infocentr/Tematich\\_oglyadi/2018/teatr18.pdf](https://nlu.org.ua/storage/files/Infocentr/Tematich_oglyadi/2018/teatr18.pdf)
4. Видавнича діяльність в умовах розвитку новітніх технологій : вивчення запитів фахівців : монографія / за заг. ред. Г. В. Горбенко. Київ, 2019. 272 с.
5. Дмитренко В., Дмитренко В. Виконавські мистецтва як сектор креативних індустрій: основні тенденції розвитку. *Fine Art and Culture Studies*. 2022. № 1. С. 49–53.
6. Женченко М. І. Цифрові трансформації видавничої галузі : монографія / за наук. ред. В. Різуна. Вид. 2-ге, виправл. Київ : Жнець, 2018. 436 с.
7. [Погореловська І.](https://chytomo.com/iak-identyfikuiut-elektronni-vydannia-j-audioknyzhky-u-systemi-isbn/) Як ідентифікують електронні видання й аудіокнижки у системі ISBN. *Читомо*. 2020. 7. 12. URL : <https://chytomo.com/iak-identyfikuiut-elektronni-vydannia-j-audioknyzhky-u-systemi-isbn/> (дата звернення : 08.02.2022).

8. Татарінова Л. Деякі тенденції розвитку книгодрукування у провідних країнах світу. URL : <http://upba.org.ua/index.php/uk/zakonodavstvo/knyzhkova-palata/item/121-deiaki-tendentsii> (дата звернення : 02.12.2022).
9. Фіголь Н. М. Електронні видання України. *Обрії друкарства*. 2018. № 1 (6). С. 244–254.
10. Hiscox Online Art Trade Report Archive. *Hiscox*. 2020. URL : <https://www.hiscox.co.uk/online-art-trade-report/archive> (дата звернення : 23.12.2022); Hiscox Online Art Trade Report 2021. *Hiscox*. 2021. URL : <https://www.hiscox.co.uk/online-art-trade-report> (дата звернення : 23.12.2022).

*Лук'яненко О. В., доктор історичних наук, доцент  
Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка*

## **ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ВИВЧЕННЯ ТА ПРЕЗЕНТАЦІЇ КУЛЬТУРИ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ**

У добу динамічного розвитку цифрової галузі відбувається поступова і навіть вимушена діджиталізація гуманітарної галузі. Актуальності цьому поступу до використання технологій у здавалося б відстороненій від машинного світу сфері – заняттям, так би мовити, «не від світу цього» – додають хвилі COVID-19, котрі змушують переходити у площину дистанційної роботи.

Передпандемійні дані з приводу використання цифрових технологій та електронних ресурсів у культурних студіях акумульовані у дослідженні Європейської мережі культурного менеджменту та політики (European network on cultural management and policy), яка є провідною європейською незалежною організацією, що об'єднує понад 100 закладів вищої освіти й культурних організацій у понад 40 країнах з метою представлення, захисту та сприяння культурному менеджменту та культурній політиці. Так, у 2015 році найбільш уживаними продуктами на різних пристроях під час пошуку, створення, вивчення та популяризації культурного продукту, були продукти Microsoft (використовувалися 3/4 респондентів). Продукти Apple для цієї мети застосовували 46%, а майже вповнину менше користувачів (21%) опанували програмне забезпечення з відкритим кодом. Інституція навіть мала чіткі вікові рамки використання таких платформ у сфері культурного обміну: люди віком від 20 до 30 років вподобали Microsoft і менше Apple, а для тих, кому за 30, – навпаки.

У площині розповсюдження та споживання культурного продукту, а також пошуку роботи у культурній сфері й популяризації такої діяльності особіне місце займало використання соціальних мереж. Так, для цього європейці найбільше зверталися до Facebook (71% респондентів), далі йдуть LinkedIn (59%), Twitter (34%) і Academia.edu (18%). Крізь призму професійної орієнтації дослідження показало, що Facebook і Twitter більше використовували митці, і не дивно, що Academia.edu більше використовується вченими та викладачами у галузі культури, а LinkedIn широко використовувався обома категоріями, за винятком студентів, які майже не вдавалися до активності у соцмережі [1].

Проте, цифровізація культурного споживання і продукування пов'язана з набагато більшим колом інструментів, аніж соцмережі та стандартні набори продуктів Microsoft. Цей процес науковці з Університету Поля-Валері в Монпельє (Université Paul-Valéry Montpellier III), Франція назвали процесом глибоких мутацій у відносинах між широкою публікою, мистецтвом і місцем культури [2]. Особливо це стало помітним у таких явищах, як віртуальні музеї, цифрова мистецька творчість та електронна комерція в мистецтві.

У світлі таких змін в україномовному Інтернет-просторі має постати нове широке коло інструментів і ресурсів, які б концентрувалися на історико-культурній спадщині. Це, зокрема, доступні онлайн-колекції для дослідницьких та освітніх цілей. В умовах обмеженого доступу до фондів у час пандемії чи війни кожна установа культурної спадщини повинна розробляти такі інтерактивні матеріали та цифрові ресурси. Контекстна інформація з онлайн-цифрових колекцій найчастіше використовуються у неформальній освіті та під час проведення традиційної освітньої діяльності. На інтернет-ресурсах культурних установ особіне місце має займати інтерактивний блок, що уможливить його часте відвідування публікою молодшого віку. Це, зокрема, наявність освітніх інтерактивних веб-матеріалів: ігор, вікторин та віртуальних турів. Така інформація може бути використана під час формування методичних кейсів з вивчення культурології, зокрема, для створення, поширення цифрових освітніх ресурсів у вигляді планів занять, сценаріїв, посібників тощо.

Проте, проблеми наповнення цифрового простору культурологічним продуктом не є специфічними українськими. Як показало дослідження «Open GLAM & education. Teachers' and educator's perspective on digital culture resources», проведене проведено Centrum Cyfrowe у партнерстві з European та EuroClio, освітяни, котрі працюють у царині культурних студій, зауважують велику розпорошеність і труднощі з пошуком і знаходженням інструментів і ресурсів історико-культурної спадщини, а також онлайн-колекцій (40% респондентів стверджують, що «їх важко знайти», 32% стверджують, що «вони не зібрані в одному місці, платформі, каталозі», 32% вважають, що «їх погано рекламують») [3].

Отже, примноження цифрового досвіду у світі культури набуває багатьох вимірів і порушує цілу низку питань не лише у сфері творчості. У цьому руслі цифрові інструменти мають бути не лише частиною підготовки з художньої творчості чи предметів, пов'язаних з культурою, але й стати частиною економіки споживання культурного продукту.

Прикладом цього є досвід створення так званої мнемонічної спільноти, яку виробив музей «Цифровий пам'ятник єврейській громаді в Нідерландах» під патронатом Єврейського історичного музею в Амстердамі. Цифровий монумент є полотном із кольорових крапок, де кожна крапка представляє жертву нацистського