

10. Korobeinikova L. A. Multividenie sovremennoi kulturologii / L. A. Korobeinikova // Formirovaniye distsiplinarnogo prostranstva kulturologii. Materialy nauchno-metodicheskoi konferentsii. – Vypusk 11, SPb., 2001. – S. 45.

11. Levi-stross K. tri vida gumanizma / K. Levi-Stross // Yezhegodnik filosofskogo obshchestva SSSR (1987 – 1988). – M., 1989. – S. 296.

Dmytrenko M. Y., Doctor of Philosophy, Associate Professor, Head of Social Sciences and Humanities Department, Cherkasy Banking Institute of the University of Banking of the National Bank of Ukraine (Ukraine, Tcherkasy), dmytrenko-@ukr.net

Multiculturalism and Corporate Culture in the Dynamics of Modern Cultural Process

The article deals with the problem of multiculturalism and corporate culture in the dynamics of modern cultural process. The article is aimed at theoretical research of the influence of the society's cultural processes on the formation of multiculturalism and the development of modern corporate culture. To achieve the set aim the author uses methods of theoretical analysis, synthesis, comparison, summarizing and systematization of the scientific literature on philosophy and culturology.

The author of the article proves the idea that the formation of the new world order promoting the unity of the world in the diversity of its components constitutes the dominant direction in the development of the modern civilization. The author uses the term "world civilization" to characterize the new world order.

The author makes the conclusion about the constructive potential of multiculturalism, which ensures the change in the paradigm of values of the modern corporate society.

Keywords: multiculturalism, corporate culture, society, social dynamics, philosophy of culture, integration, corporate communication.

Дмитренко М. И., доктор философских наук, доцент, заведующая кафедрой социально-гуманитарных дисциплин, Черкасский институт банковского дела Университета банковского дела НБУ (Украина, Черкассы), dmytrenko-@ukr.net

Мультикультурализм и корпоративная культура в динамике современного культурного процесса

В статье рассматривается проблема мультикультурализма и корпоративной культуры в динамике современного культурного процесса. Целью статьи является теоретическое обоснование влияния культурных процессов развития общества на формирование мультикультурализма и становления современной корпоративной культуры. Для достижения поставленной цели автор использует методы теоретического анализа, синтеза, сравнения, обобщения и систематизации научной литературы по философии и культурологии.

Автор статьи доказывает мысль о том, что формирование нового мирового порядка, который содействует объединению мира в разнообразии его составляющих, является приоритетным направлением развития современной цивилизации. Для характеристики нового мирового порядка автор использует понятие "мировая цивилизация".

Автор делает вывод о конструктивном потенциале мультикультурализма, что дает основания для надежд об изменении в перспективе ценностной парадигмы современного корпоративного общества.

Ключевые слова: мультикультурализм, корпоративная культура, общество, социальная динамика, философия культуры, интеграция, корпоративная коммуникация.

* * *

УДК 316.472.4+379.85

Халімовська І. В.
аспірантка кафедри філософії, Житомирський
державний університет ім. Івана Франка
(Україна, Житомир), Halimovska607@mail.ru

ВНУТРІШНІЙ ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

Аналізуються проблеми розвитку внутрішнього туризму, обґрунтовується теза про те, що внутрішній туризм є важливим чинником пізнання розмаїтості і водночас внутрішньої єдності українців та соціокультурної інтеграції українського суспільства.

Ключові слова: туризм, внутрішній туризм, українське суспільство, єдність, соціокультурна інтеграція, консолідація.

Істотний вплив на сучасне суспільство справляє туризм, що є важливим соціокультурним феноменом сучасності. Витоками туристичної активності є насамперед потреби людини, що постають як

сукупність базових, вітальних (у відновленні фізичних і духовних сил, русі, контакт з природою), пізнавальних (у пізнанні світу та самопізнанні, інтерес до незвичних природних та історико-культурних об'єктів, звичаїв, традицій, світогляду, цінностей та способу життя інших народів), духовно-практичних потреб та потреби у самореалізації. Туристична діяльність пов'язана з усіма сферами життєдіяльності суспільства, а найтісніше – з матеріальною та духовною, які, власне, і є сферами побутування туризму та тісно пов'язані з самою його сутністю і природою [1, с. 8–14].

Дослідження туризму вимагає від дослідників системного погляду, що дозволить зрозуміти не лише поступальний розвиток суспільства, а й сформувати нові соціальні структури та інфраструктуру, що в свою чергу спричинює трансформації в суспільстві. Розвиток внутрішнього туризму в Україні є необхідною складовою не лише формування сучасної національної економіки, а й постає важливим чинником консолідації українського суспільства, гуманізації відносин між людьми. Спираючись на використання власних ресурсів, внутрішній туризм створює нові системи цінностей, стилі життя та нові ідентифікації для громадян. Тому актуальність дослідження полягає в осягненні гуманітарного потенціалу внутрішнього туризму, в розумінні об'єктивної і дедалі настійнішої необхідності його розвитку.

Потреба у подорожах – одна із визначальних рис ментальності людської особистості, а інтерес до вражень та людська допитливість дедалі частіше спонукають людей подорожувати. Туризм здатен значною мірою задовольнити бажання людини осягнути самобутність й культурне розмаїття країни та світу, і водночас адекватніше самоідентифікуватися. Значення його гуманітарної функції полягає в збагаченні духовного світу людини, формуванні особистості.

Внутрішній туризм культивує не лише пізнання інших культур, а й дає можливість осягнути власне місце як в єдиному соціокультурному, економічному просторі країни, так і в глобалізованому світі загалом. Турист як представник певної етнічної або соціальної спільноти є носієм самобутньої культури відповідного соціуму. Подорож дає змогу чіткіше зрозуміти власне "Я", ототожнювати себе з культурними зразками, які є характерними для його "культурного поля". В полікультурному суспільстві туризм сприяє культурній ідентифікації людини, здатен створити підґрунтя для міжкультурного діалогу, взаєморозуміння та утвердження толерантних відносин між людьми. Адже подорожуючий долає культурні бар'єри шляхом встановлення діалогу з представниками інших культур [2, с. 390–395].

Туристична діяльність гуманізує відносини між людьми різних регіонів, пом'якшує й економічну їх поляризацію, створюючи робочі місця в тих регіонах, в яких активно розвивається туризм, приносячи у ці області досягнення культури, науки і техніки та поліпшуючи соціальні відносини між регіонами. Нажаль в Україні спостерігається негативна динаміка збільшення кількості громадян, які виїжджають за кордон (2519390 млн. чол. – 2013 р.) у порівнянні з внутрішніми туристами (702615 тис. чол. – 2013 р.) [3].

Це сучасна українська драма: в інформаційну епоху, в час тотального охоплення простору соціальними мережами, ми не знаємо, що відбувається в сусідній області. Кожний українець значною мірою піддається тиску політичних домінант свого регіону. Звідси – абсолютно різні бачення власної країни. Будучи формально співгромадянами, українці у своїх уявленнях живуть у різних державах, а часто навіть у різних часах і просторах. Сьогодні людям із багатьох регіонів України не вистачає живого спілкування один з одним. Унаслідок чого українці швидше продукують міфи про співвітчизників з інших регіонів, оскільки самі не мають можливості відвідувати навіть близькі їм області. Цю проблему потрібно вирішувати, бо з кожним роком вона стає дедалі складнішою.

Вивченню сутності туризму, теоретичним і прикладним аспектам туристичної діяльності, туристичному бізнесу в системі народногосподарського комплексу, різним аспектам розвитку туристичної індустрії присвячені праці таких учених, як О.Акимової, О.Амоші, О.Бейдика, В.Боголюбова, В.Васильєва, Ю.Воскресенського, В.Герасименка, П.Горішевського, М.Жукової, А.Каурова, В.Квартального, Н.Коніщева, М.Костриці, В.Куценко, О.Любіцевої, О.Мілашовського, Г.Муніна, Т.Панченка, Ю.Правика, Б.Пуцька, І.Саух, В.Смаля, І.Смирнова, В.Стафійчука, Т.Ткаченка, В.Цибуха, С.Щербака та інших. Вони розробили методологічні та методичні основи дослідження проблеми туризму, визначили тенденції та пріоритети розвитку туристичної галузі, шляхи підвищення конкурентоспроможності туризму. Окремі праці присвячені психолого–педагогічним аспектам туризму, структуризації логістичних рекреаційних систем регіонів, проблемам розвитку спеціалізованого туризму: агротуризму, екотуризму, екстремального туризму тощо. Віддаючи належне здобуткам зазначених авторів, слід визнати, що молододослідженим залишається інтеграційний потенціал внутрішнього туризму, його роль як засобу міжкультурної комунікації. Зазначена проблема потребує комплексного вивчення, що і є предметом цієї статті.

Метою статі є дослідження внутрішнього туризму як одного із способів пізнання українцями один одного, чинника полікультурної та соціокультурної інтеграції українського суспільства, гуманізації відносин між людьми.

Сьогодні в Україні на глибинному рівні спостерігається зіткнення різних ідентичностей, сформованих навколо етнічних, мовних, політичних, історико–регіональних і ментальних відмінностей, що стало своєрідною реакцією на новий рівень свободи. Це одна із найгостріших проблем для розвитку нашої країни, для її сучасного і майбутнього. Причина – у строкатості, відмінності наших регіонів пролягає не лише у площині мови, релігії, економічних інтересів, вона походить від різного історичного досвіду й різної колективної пам'яті та різних орієнтирів. Адже, Україна зіткана з протилежностей: культурних, історичних, політичних, географічних, психологічних, історіософських складових, а інколи здається, що “залізна завіса” нікуди не зникла – вона залишилася в ментальності.

За роки незалежності сформувалися три основні моделі поведінки, кожна з яких відповідає настроям жителів, відповідно, західних, центральних і південних областей країни. Й дотепер певна частина населення України, особливо її східних і південних регіонів, сприймає термін “українець” і “український” насамперед в етнічному, а не в політичному сенсі. Нерідко “образ регіону” будується на образах політиків і бізнесменів, пов'язується з особливостями та наслідками виборчих переваг, ставлення до влади. Так, “образ” Донбасу для решти України – це, насамперед, був образом влади і мешканці багатьох регіонів, що дивилися на Донбас крізь призму їхнього ставлення до української влади, яка ще зовсім недавно верховенствувала в нашій країні. Українці повинні навчитись абстрагуватись від політичних віянь і мати власну думку й життєву позицію. Адже, якщо сутність не змінювати, то й образ не зміниться. Перезавантаженню образу східних і західних регіонів сприятиме зміщення акцентів на сфери мистецтва, культури, туризму, спорту. Наприклад: східноукраїнські жителі, котрі мають можливість їздити до західних регіонів країни, як правило, забувають про ті питання, які деконсолідує суспільство. Щодо жителів заходу, котрі їздять до східних областей, – така ж логіка. А ось ті, хто не має можливості мандрувати Україною, зазвичай і живуть негативними міфами про Схід або Захід України. Отже, об'єднання нашого суспільства – це ідея економічної та культурної свободи людини. Масові туристичні подорожі формують як в туристів, так і в її мешканців більш толерантне, дружнє ставлення до людей інших регіонів, розвіюють негативні етнічні та релігійні стереотипи.

Враховуючи неймовірно величезну кількість туристично–привабливих місць в Україні, статистика турпотоків не надто втішна. Понад 70% громадян України ніколи у своєму житті не виїжджали за кордон, зазначають соціологи. Майже 70% українців не подорожували Україною. За даними соціологічних опитувань, що були проведені Київським міжнародним інститутом соціології та Інститутом прав людини і запобігання екстремізму та ксенофобії IHRPEX, 36% українців жодного разу не були в іншому регіоні України, а третина українців (31%) взагалі нікуди не виїжджали зі свого населеного пункту. Для значної частини українців характерна негативна риса – вони мало цікавляться тим, що відбувається за межами власного населеного пункту [4].

Українська нація мусить пройти шлях самоусвідомлення, самореалізації, відчутти себе єдиним організмом, який чітко бачить своє власне національне буття і прямує до нього. Зробити це можна лише в один спосіб – шляхом дієвих, ефективних економічних, політичних та інших реформ у поєднанні з різноманітними просвітницькими, культурно–освітніми заходами, в тому числі й завдяки розвитку внутрішнього туризму, який запобігатиме й емоційному колапсу сучасної людини, яка живе в прискореному ритмі.

Внутрішній туризм не буде загострювати мовні, релігійні, етнопсихологічні та інші відмінності серед різних груп населення, а, навпаки, – інтегрувати їх ідеєю спільного творення цілісної, економічно

розвиненої, демократичної, шанованої у світі країни. Потрібно ширше й масштабніше знайомити жителів півдня і сходу із українською культурою, й вона вкорениться спочатку в серцях прихильників, а потім пошириться на свідомість й інших громадян. Розвиток туризму є одним з найбільш ефективних національних капіталовкладень в розвиток особистості. Туристська активність розвиває людину і як працівника, і як споживача, і як особистість. Внутрішній туризм перетворюватиме Україну incognita на Україну cognita: пізнану і впізнану.

Відчуття єдності українців залежить від того, наскільки жителі різних регіонів знають одне одного і, відповідно, розуміють. Перша спроба на шляху зближення нації шляхом туризму, як рушійного інструменту соціокультурної інтеграції суспільства відбулась з підписанням Державної програми розвитку туризму на період з 2002 до 2010 р. Відповідно до цього документа – візний і внутрішній туризм визначені як пріоритетними видами діяльності. Основною метою цієї Програми було створення конкурентоспроможного на міжнародному ринку національного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечення на цій основі комплексного розвитку регіонів за умови збереження екологічної рівноваги та культурної спадщини [5].

Адже, враховуючи нерівномірність розвитку регіонів України і рівня життя населення, що в свою чергу створює передумови для соціальної напруженості в суспільстві, державна політика повинна бути спрямована на створення умов для підвищення конкурентоспроможності регіонів як основи їх динамічного розвитку та усунення значних міжрегіональних диспропорцій. Коли є економічний достаток, змінюється й ментальність. Тому що бідність переважної більшості українців відчувають задоволення їхніх туристичних потреб на останнє місце. Пріоритетними є зовсім інші товари та послуги, що край необхідні для існування людини. Зарубіжний досвід свідчить, що основу туризму як соціального явища становить середній клас (бідні не мають можливості для такого дозвілля, а багатих замало, щоб утворити базис для світової туристичної індустрії). Ці факти підтверджують взаємозв'язок таких складових як економіка та соціокультурний розвиток.

Внутрішній туризм надає змогу людині розсунути межі ареалу свого безпосереднього спілкування до масштабів кількох регіонів або всієї держави, створює передумови міжкультурної взаємодії. Подорожуючий не лише пізнає навколишній світ, життя, культуру інших регіонів, а й відкриває нові, досі невідомі нюанси власного глибинного ества [6, с. 196–208]. Адже, мандруючи Україною розумієш та переконаєшся, що ми єдина нація і люди на півночі, заході, сході і півдні нічим особливим не відрізняються, а спільну мову знайти дуже просто. Потрібно пам'ятати, що спільного в нас набагато більше, ніж того, що нас роз'єднує.

Внутрішній туризм – це форма реалізації свободи особистості. Повсякденне буття людини обмежене місцем постійного проживання, районом пересування між місцем роботи і закладами обслуговування. А

туризм – це виклик повсякденному і звичному, пересічному і усталеному.

Через систему соціальних інституцій внутрішній туризм спричинює людиноцентровану гуманізовану комунікацію українців із різних регіонів, а також їх взаємодію на основі вироблених у соціальному дискурсі гуманізованих і людиноцентрованих параметрів порядку (в тому числі й соціальних), орієнтуючи на гуманітарні цінності, соціальні програми, проекти, цілі, ідеали, та сприяв самоорганізації українського соціуму.

Внутрішній туризм є не лише засобом поповнення місцевого бюджету та інструментом зменшення кількості безробітного населення, а й сучасною формою споживання особистістю культури та виховання почуття гордості за свою батьківщину. Мешканцям наших міст, містечок та поселень які мають величезну історичну та природну цінності, варто усвідомити, що українська культура – це бренд, а її розвиток сприятиме збереженню і примноженню усіх багатств для задоволення потреб майбутніх поколінь.

Отже, для України, як і для багатьох країн світу, туризм є стимулюючим чинником вдосконалення суспільних відносин, становлення неформальних соціальних інститутів, котрі конститууються як суттєві складові громадянського суспільства. Внутрішній туризм являється ефективним соціальним інститутом, який може продуктивно розв'язувати невідкладні соціальні й моральні проблеми сучасного українського суспільства (як і світового співтовариства загалом) та сприяти пом'якшенню напруженості між регіонами країни, досягненню якісно нового рівня суспільного розвитку.

Список використаних джерел

1. Козловець М.А. Внутрішній туризм як чинник політичної та соціокультурної інтеграції українського суспільства. Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі: Матеріали шостої міжнародної науково-практичної конференції / За ред. Саух І.В. – Житомир: Вид-во ЖФ КІБІТ, 2012.
2. Пархоменко І.І. Культурний туризм в контексті концепції культурного капіталу // Гілея: Науковий вісник. Збірник наукових праць / Гол. ред. В.М. Вашкевич. – К.: ВІР УАН, 2011. – Вип.55 (12). – С.390–395.
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>
4. Вадим Лубчак, Надія Тисячна, Олександр Лашко: “Нам потрібно зробити ідею пізнання власної країни однією з пріоритетних” // День. – 2013. – 1–2 лютого. – С.23.
5. Державна програма розвитку туризму на період з 2002 до 2010 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/583-2002-%D0%BF>
6. Шульга М. Освоєння особистістю соціокультурного простору життя через туризм // Соціальний ареал життя особистості. – К.: інститут соціології НАН України, 2005. – С.196–208.

References

1. Kozlovets M.A. Vnutrishnij turizm yak chynnyk politychnoi' ta sociokul'turnoi' integracii' ukrai'ns'kogo suspil'stva. Aktual'ni problemy, suchasnyj stan ta perspektivy rozvytku industrii' turizmu v Ukraini ta Pol'shhi: Materialy shostoї mizhnarodnoi' naukovo-praktychnoi' konferencii' / Za red. Sauh I.V. – Zhytomyr: Vyd-vo ZhF KIBIT, 2012.
2. Parhomenko I.I. Kul'turnyj turizm v konteksti koncepcii' kul'turnogo kapitalu // Gileja: Naukovyj visnyk. Zbirnyk naukovykh prac' / Gol. red. V.M. Vashkevych. – K.: VIR UAN, 2011. – Vyp.55 (12). – S.390–395.
3. Oficijnyj sajт Derzhavnoi' sluzhby statystyky Ukrainy [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://ukrstat.gov.ua/>
4. Vadym Lubchak, Nadija Tysjachna, Oleksandr Lashko: “Nam

potribno zrobyty ideju piznannja vlasnoi' krai'ny odnijeju z priorytetnyh" // Den'. – 2013. – 1–2 ljutogo. – S.23.

5. Derzhavna programa rozvytku turyzma na period z 2002 do 2010 r. [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/583-2002-%D0%BF>

6. Shul'ga M. Osvojennja osobystistju sociokul'turnogo prostoru zhyttja cherez turyzm // Social'nyj areal zhyttja osobystosti. – K.: instytut sociologii' NAN Ukrai'ny, 2005. – S.196–208.

Halimovska I. V., graduate student of the philosophy department, Zhytomyr state university named after Ivan Franko (Ukraine, Zhitomir), halimovska607@mail.ru

Domestic tourism as a factor of socio-cultural integration of the Ukrainian society

The article analyzes the problems of development of domestic tourism, argues that domestic tourism is an important factor of knowledge diversity and the internal unity of Ukrainians and socio-cultural integration of the Ukrainian society.

Keywords: tourism, domestic tourism, the Ukrainian society, unity, socio-cultural integration, consolidation.

Халимовская И. В., аспирантка кафедры философии, Житомирский государственный университет им. Ивана Франко (Украина, Житомир), halimovska607@mail.ru

Внутренний туризм как фактор социокультурной интеграции украинского общества

Анализируются проблемы развития внутреннего туризма, обосновывается тезис о том, что внутренний туризм является важным фактором познания разнообразия и одновременно внутреннего единства Украинской и социокультурной интеграции украинского общества.

Ключевые слова: туризм, внутренний туризм, украинское общество, единство, социокультурная интеграция, консолидация.

* * *

УДК 130

Мантула Б. А.
аспірант кафедри культурології,
Харківська державна академія культури
(Україна, Харків), farewellbo@ Rambler.ru

ОСОБИСТІСНЕ БРЕНДУВАННЯ ЯК ПРОЦЕС СТВОРЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ

Автор пропонує дефініцію поняття “особистісне брендування”. Також показується як в мінливій різноманітності соціальних груп і продуктів, які пропонуються суспільством споживання, індивід отримує можливість побудови власного бренду, шляхом підтримки позитивного іміджу.

Ключові слова: бренд, особистісне брендування, суспільство споживання, імідж, особистість.

Сучасне суспільство не передбачає лише функціональне задоволення потреб – навпаки, споживання все частіше ґрунтується на прихованих змістах, а бренди використовуються як символічні ресурси для формування й підтримки особистісної індивідуальності, ідентичності. Споживач долучається до створення власного символічного проекту, у якому йому необхідно активно конструювати власну ідентичність із символічних матеріалів. Цими матеріалами, насамперед, стають бренди, які містять в собі більшість існуючих культур-філософських змістів. Використовуючи існуючий калейдоскоп брендів, як сукупність маркерів, особистість заявляє про себе, власну ідентичність, а інформаційне суспільство пропонує перспективи розвитку та удосконалення в займаній сфері.

Метою даної статті є осмислення процесів особистісного брендування та шляхів його реалізації.

Приділяючи відповідну увагу дослідженням у сфері брендингу (Г.Фезерстоун, Д.Б. Холт, Д.А. Аакер, Ф.Котлер), слід зазначити, що роботи присвячені

вивченню природи брендів, сконцентровані головним чином на ключових аспектах їх розробки та підтримки на локальних і світових ринках. Однак очевидно, що місце та роль особистісних брендів у сучасному інформаційному суспільстві наукова література розкриває не досить широко, приділяючи даній проблемі незаслужено мало уваги.

В умовах тотальної глобалізації, на перший план виходить вибір “проекту”, автором якого є сама людина. Мова йдеться про досить конкретну технологію розробки та реалізації такого “проекту”, яка включає вибір життєвої стратегії, формування, позиціонування і просування певного іміджу та репутації, а це буквально – маркетингова технологія: формування власної затребуваності, попиту на себе – не лише на ринку праці, але і у соціальних відносинах, особистому житті, в побуті. Очевидно, що при цьому не відбувається повна відмова від статусних і рольових ідентифікацій, але вони стають якісними ознаками, які використовуються в технології формування та просування бренду. Статус і роль стають не метою і не кінцевим результатом ідентифікації, а засобом реалізації “проекту-людина”.

Не лише товари і послуги а й, організації, країни, індивіди виступають як бренди-послання, відповіді на цю потребу. Сьогодні на ринок виводяться мрії, сподівання та надії споживачів, їх уявлення про себе, якими б вони прагнули стати. Бренд – не просто соціальний міф, а міф індивідуалізований. Брендинг, подібно до масової культури, є сферою тотального та глобального самовизначення соціуму. Так, в ХХ сторіччі можна прослідкувати відхід від “більших ідентичностей” особистості, тобто ототожнення її з певною державою, націями, етносом, конфесійною приналежністю – люди все частіше ідентифікуються саме завдяки брендам (які вони їдять, носять, які читають, дивляться, слухають, у яких їздять, та відпочивають) [7].

Ще Ж.-П. Сартр, в середині ХХ століття писав: “людина – насамперед, існує, людина – істота, яка спрямована на майбутнє і усвідомлює, що саме вона проектує себе в майбутнє. Людина – це насамперед проект, який переживається суб’єктивно, а не мох, не цвіль і не кольорова капуста. Нічого не існує до цього проекту, немає нічого в загадкових небесах, і людина стане такою, який її проект буття” [5]. І дійсно, людське життя набуває сенсу завдяки реалізації власного проекту. Для Ж.-П. Сартра само-проекування – необхідність само-здійснення творчої та вільної особистості.

У цьому контексті цікавою буде думка Г.Л. Тульчинського [6], який визначає “автопроектність” як характеристику позиціонування та самопозиціонування особистості, характерну сучасності. Автор наголошує, що новітні технології, засоби зв’язку та комунікації дають виняткові можливості “самопроектної” ідентичності, причому у віртуальній реальності людина має можливість досягнути соціального визнання, стати особистістю в значній мірі, ніж в “реальній”. Під самореалізацією мається на увазі здійснення особистісних проектів в об’єктивній реальності, здатність позиціонувати себе і ставати кимось у просторі та часі власного життя.