

ФЕСТИВОКРАТІЯ В КОНТЕКСТІ НОВОЇ ПОВСЯКДЕННОСТІ

Досліджено явище фестивалі в контексті постмодерністських трансформацій сучасного глобалізованого простору, яке впливає на метафізику святкового відчуття, зміщуючи традиційні сакральні сенси свята у бік фестивалі. Остання при цьому постає як гібридизація, у якій традиційні форми віддаляються від наявних практик свята і рекомбінуються з новими. Це створює конфліктну гібридність, яка ґрунтується на своєрідному перетині культурних, точніше, крос-культурних практик. Проаналізовано феномен фестивалі у філософсько-культурологічному плані в рекреаційному, критичному та реабілітаційному аспектах. Змінами в механізмах трансляції культурних цінностей, соціальної адаптації, рекреації та соціокультурної ідентифікації зумовлено тотальне використання фестивалі в сучасному суспільстві. Сьогодні фестивалі є засобом реалізації не стільки гедоністичних і рекреаційних, а ідентифікаційних і адаптаційних стратегій, закріплюючи в суспільстві соціальну ієрархію за допомогою символічно значимого культурного споживання. З'ясовано, що ідея фестивалі в деяких контекстах тісно пов'язана з маркетингом як пристосуванням й рекламуванням розважальних, святкових послуг на глобальній основі для локальних ринків, які набувають все більшої диференційованості і своєрідності. Відповідно фестивалі постає продуктом експансії світосистемного капіталізму і є основою для формування так званого культурного капіталу.

Ключові слова: фестивалі, фестивалі, Хомо фестивус, гіперфестивний світ, сфера споживання.

Актуальність проблеми фестивалі як специфічного соціокультурного феномену значною мірою зумовлено культурними трансформаціями, пов'язаними з формуванням нової соціальної моделі, яких зазнала Україна протягом останнього десятиліття. Зміна економіко-політичного вектора вплинула на дослідницьку практику, у якій фестивалі постає утворенням історично неминучим, органічно пов'язаним із масовою культурою і демократичними структурами, і виконує в постіндустріальному суспільстві кілька важливих функцій. Як відомо, кризи регулярно виникають у соціокультурному бутті людства. Роль і функції масової культури суттєво розширюються і змінюються в суспільстві, яке перейшло на новий щабель історичного розвитку. Це значною мірою зумовлено збільшенням кількості суб'єктів історичної діяльності, які постають носіями цінностей певного типу культури.

Розвиток науки і техніки, трансформація суспільства на інформаційне й постіндустріальне безпосередньо вплинули на масову культуру, яка сьогодні імітує творчу активність і складність, претендуючи на здатність формувати творчу свідомість. Водночас, масова культура не лише не поступається елітарній, а й інтенсивно впливає на неї, набуваючи сьогодні основної форми буття культури. Незважаючи на прогнози теоретиків постмодернізму щодо природного відмирання масової культури й заміни її індивідуалізованою культурою, перша зовсім не зникає і не втрачає свого значення, а почасти й домінує.

Суперечність і складність фестивалів, її здатність трансформуватись під впливом соціальних, технічних, естетичних, культуротворчих факторів, мобільність і відгук на потреби теперішнього моменту – усе це зумовило потребу теоретично осмислити цей соціокультурний феномен з урахуванням досвіду вивчення свята у світовій і вітчизняній філософській та культурологічній літературах. Сьогодні очевидним є те, що теоретичні моделі святкової культури, притаманні філософській і культурологічній думці в класичній культурі, вимагають уточнень. Необхідність такої наукової ревізії визначається багатьма обставинами, передусім зміною суспільства, яке вступило в епоху постмодерну, у межах якої фестиваль є однією з провідних культурних форм, а також набуттям нею під впливом глобалізації загальносвітового масштабу, адже її впливу зазнають мільйони людей.

Багатозначність свята як важливої складової цивілізаційного й культурного просторів становить основу для дослідження його різних аспектів, підходів і проблем від часів античності до сьогодення. Так, Т. Манн, Й. Хейзінга, Г. Гессе за модель святкового світовідчуття вважали образ інтелектуала (за натурою артиста, художника, філософа), захопленого високою символічною грою; Е. Дюркгейм, Д. Пайпер – стан релігійної екзальтації, містичного злиття віруючого з Абсолютом, який здійснює ефект очищення, випрямлення душі; М. Еліаде, Д. Фрезер, К. Леві-Стросс – міфопоетичний образ світу, вічно оновлюваного, нерозчленованого у своїй цілісності, у якому фантазія невіддільна від реальності, а слово – від вчинку. Увагу постмодерністів Р. Барта, Ж. Батая, М. Бланшо, М. Фуко, Ж. Делеза, Ф. Гватарі, Ж. Бодрієра, С. Жижека, Ж. Дерріда, У. Еко, Ж. Д. Ліотара привертала проблема експансії та впливу візуальних форм і жанрів на теоретичні моделі святкової культури. Методологічно плідними у дослідженні феномена фестивалів та аспектів її прояву в сучасній культурі повсякденності є праці Ф. Мюре, М. Кастельса, Х. Ортега-і-Гассета, Ю. Лотмана та ін.

Мета статті – здійснити філософсько-культурологічний аналіз фестивалів, її критичний, рекреаційний та реабілітаційний аспекти.

Сьогодні споживання є формою ініціації та соціалізації людини. М. Кастельс обґрунтував концепцію інформаційної культури, яка ґрунтується на аналізі економічних соціальних і культурних аспектів сучасного світового співтовариства. Він вважає рівноправними дві моделі економічного розвитку – «модель економіки послуг», запропоновану США, Сполученим Королівством і Канадою, і «модель індустріального виробництва», обстоювану Японією, почасти Німеччиною¹. Термін «послуга» потребує певних уточнень, оскільки чітка межа між товарами й послугами стає все менш помітною і втрачає контурність у таких сферах, як «комп'ютерне програмне забезпечення, відеовиробництво, проектування мікроелектроніки, сільське господарство, яке ґрунтується на біотехнології тощо, а також у багатьох інших критично важливих процесах, характерних для розкритих економік, де неминуче поєднуються інформаційний зміст з матеріальною підтримкою продукту»². Сучасна сфера послуг – це розвинені технології та індустріальне виробництво.

М. Кастельс вважає, що комп'ютерна комунікація охоплює виключно освічену й економічно забезпечену частину населення у найбільш розвинених країнах, зокрема у великих метрополісах, яке у глобальних масштабах є елітою. Еліта інформаційного суспільства ніяк не віртуальна, її простори ретельно ізольовані, у них зосереджені

¹ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс ; пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М. : Гос. ун-т. Высш. шк. экономики, 2000. – С. 87.

² Там само. – С. 89.

домінуючі функції і звідки можливі мобільні переміщення в інші культурні комплекси мистецтва та розваг. Простором перебування еліти, яка має відкритий інформаційний доступ, є глобальний цифровий простір, що й визначає культурну універсальність цієї субкультури, спрямовану на «уніфікацію символічного оточення», гомогенізацію стилю життя, нівелювання культурних меж. М. Кастельс розглядає ті методи, якими вузьке коло корпоративної еліти домагається гомогенності шляхом перебування в універсальних, ізольованих просторах «міжнародних готелів, облаштування яких – від дизайну кімнат до кольору рушників – має створювати відчуття належності до внутрішнього кола й абстрагування від навколишнього світу, а відтак, повсякчас робиться однаковим», «кімнат для відпочинку VIP-персон в аеропортах, призначених підтримувати дистанцію між собою та суспільством на магістралях простору потоків»¹; а також у системі обслуговування поїздок, послугах секретарів, взаємних запрошеннях та прийомі гостей, коли дотримуються однакових ритуалів.

При цьому універсальними є такі форми життя: «користування тренажерними залами, джоггінг; обов'язкова дієта – лососина-гриль та зелений салат, які замінюються в Японії національними аналогами – удоном і сашимі; стіни кольору “світлої замші”, які створюють в інтер'єрі атмосферу затишку; всюди є комп'ютери з рідкокристалічними моніторами; поєднання ділових костюмів і спортивного одягу; стиль “унісекс” в одязі тощо»². Символи цієї специфічної глобальної, інтернаціональної культури, у якій ігнорується культурна різноманітність, надають певної ідентичності щодо належності до структур управління інформаційною економікою.

За такого підходу, поняття фестивалі можна (безперечно, з певним застереженням) вважати належним і до сучасної маркетингової термінології. Звісно, якщо розглядати ідею фестивалі лише як бізнес-термін, який є продуктом експансії світосистемного капіталізму, то залишається поза увагою аналітичний, культурологічний, інтерпретаційний аспекти. Однак важко не погодитися з тим, що в сучасному світі переважає визнання банальної думки про цілісність економічного й культурного феноменів.

Ідея фестивалі в деяких контекстах тісно пов'язана з маркетингом, а саме – пристосуванням і рекламуванням розважальних, святкових послуг на глобальній основі для все більш диференційованих, специфічних локальних ринків. Маркетинг зумовлює конструювання диференційованих сегментів споживачів, формування споживацьких традицій. Іншими словами, множинність чи різноманітність сьогодні в ціні. З погляду пересічного споживача, вона становить міцний ґрунт для формування так званого культурного капіталу. Так, динамічне збільшення в Україні чи інших країнах кількості етнічних, або «folk» маркетів, вочевидь, сприяє, з одного боку, присутності чогось знайомого, ностальгічно бажаного. З іншого, – вони також можуть бути основою для формування культурного капіталу.

У нинішньому світі відбувається безліч катастроф, світова економіка вже майже не потребує робочої сили, відчуття приниження й розгубленості людини досягли таких масштабів, що необхідно створювати їм противагу. Такою противагою, на думку французького мислителя Ф. Мюре, є гіперфестивна цивілізація – так він назвав сучасну епоху. Відповідно, гіперфестивна система – це альтернатива хворобам нашої епохи, бо її мета – відродити колективний нарцисизм, який останнім часом занепав. Таке відродження автор називає «визнанням». Потреба у визнанні виражається в

¹ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс ; пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М. : Гос. ун-т. Высш. шк. экономики, 2000. – С. 97.

² Там само.

безкінечних виявах радше гордині, аніж гордості. Проте «<...> сучасна гордість стелиться сумним туманом над уламками самостійності минулих часів і над рештками того, що колись було славою, героїзмом чи мораллю колишніх століть. Це так звана “Піррова перемога” гордині, убогого самоствердження, яке набуває стадного, пізніше глобального і, врешті-решт, вселенського масштабу. Це ніщо інше як стадне самопрославляння, планетарний нарцисизм»¹.

Інший французький мислитель Ж. Бодрійяр звертається до філософського онтологічного дискурсу, це дає змогу розглядати культуру не як систему знаків, які опосередковують процес комунікації, а як своєрідну віртуальну систему, у якій справжня соціокультурна реальність підмінюється альтернативною, стимуляційною – гіперреальністю. Інформація порушує свій зміст, руйнує комунікацію і соціальні зв'язки. Причину цих процесів дослідник убачає, по-перше, у симуляції, «розігруванні» комунікації, імітованій засобами масової комунікації, а також у симуляції, «розігруванні» смислу, який заміщує його виробництво, і, по-друге, спрямованість інформації на «деструкцію соціального», її нейтралізацію та ентропію, «емпложію соціального в масах»².

Свято гіперфестивної ери – це вже не свято у звичному розумінні, а демонстрація гордині, коли весь навколишній світ починає сприйматися як свято, а свято як обожнювання спільноти сучасних людей, позбавлених індивідуальності. Варто розуміти, що «цей дивовижний категоричний імператив “виходу на вулиці” є новим громадянським обов'язком чесного обивателя наших днів, жителя нової планети, людини, яку у вигляді експерименту й назвав *Homo festivus*»³.

Homo festivus породжений суспільством споживання і масовою культурою. У відомих працях іспанського мислителя Х. Ортега-і-Гассета («Бунт мас» та «Дегуманізація мистецтва») ідеться про феномен масової культури та її породження – про культуру масової людини, яка впевнена в тому, що здатна піднятися на вищий щабель соціальних сходинок, вважає свої бажання й потреби найбільш значущими, а свої уявлення про естетичний і моральний ідеали – абсолютними⁴. Характерно, що акт споживання вважається святковим дійством. Людина споконвіку прагнула упрямити своє життя, прагнучи комфорту, зручностей, фізичних та економічних вигод, соціальних і політичних зв'язків.

Утім, суспільство комфорту, у сучасному його розумінні, є радше сукупністю дещо гіперболізованих природних потреб людини. Іншими словами, індивідуальні прагнення комфорту утворюють у сукупності суспільство комфорту – складний і потужний механізм, який скоріше пригнічує, ніж тішить людину, оскільки в суспільстві комфорту не людина користується зручностями, а засоби користуються нею, щоразу більше тиснучи і впливаючи на психологію мас. Відтак, людина стає все більш залежною від громадської думки, яка має сумнівне походження, відбираючи у нас частину внутрішньої свободи. Тут ідеться про індивідуальну свободу у виборі саме такої моделі життя, якої нам хотілося б, та про користування тим, що нам до вподоби. Адже варто поважати не лише свободу інших, а й свою свободу, якою ми обдаровані.

¹ Мюрэ Ф. После Истории: фрагменты книги / Ф. Мюрэ ; пер. с фр. Н. Кулиш // Иностранная литература. – 2001. – № 4. – С. 228.

² Бодриар Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодриар. – М. : Добросвет, 2000. – С. 76.

³ Мюрэ Ф. После Истории : фрагменты книги / Ф. Мюрэ ; пер. с фр. Н. Кулиш // Иностранная литература. – 2001. – № 4. – С. 228.

⁴ Ортега-і-Гассет Х. Бунт мас // Ортега-і-Гассет Х. Вибрані твори / Х. Ортега-і-Гассет ; пер. з іспан. – К. : Основи, 1994. – С. 15–140.

Homo festivus – людина досить обмежена у своїх креативних потенціях, схильна задовольнятися замість багатоманітності й варіативності ситуацій кліше та стереотипами, завдячуючи яким їй картина світу постає чіткою й завершеною. У своєму самовдоволенні вона не висуває до себе високих вимог, не знає сумнівів, завзято перебуває в невігластві й намагається захиститися від труднощів світу, вдаючись до фантазій та ілюзій. Цей тип особистості торжествує скрізь – і в мистецтві, і в економіці, і в політиці, знищуючи все видатне, особистісне, приймаючи лише те, що відповідає примітивним стандартам.

Homo festivus – людина, яка святкує – перебуває всюди і водночас ніде. Вона є представником усіх соціальних шаблів – незалежно від положення в економічній, політичній, інтелектуальній ієрархії, і саме ця обставина дає можливість розглядати явище фестивалі в загальному контексті. Зауважимо, що ця загальність має якісний, а не кількісний характер (це спрощена позиція), оскільки атрибутивною характеристикою фестивалізму є не кількість носіїв її цінностей, а лише особливі якості: виключно висока міра адаптивності, виробництво певного типу свідомості, зокрема пасивного і нетворчого, орієнтація на смаки й потреби «усередненої людини», використання засобів масової комунікації як головного каналу поширення і споживання її цінностей. У неї залишилося мало спільного з людськими істотами колишніх цивілізацій. Це може бути «будь-який рейвер, будь-який представник середнього класу, може бути Клінтон, а може – і Білл Гейтс, один із найвпливовіших людей цього світу, що розпадається, який (як нещодавно повідомив “Нувель обсерватор”), незабаром буде контролювати все програмне забезпечення Інтернет і всі інтерактивні види дозвілля»¹. Однак при цьому він перебуває у повній згоді з фестивалізмом, надає перевагу джинсам перед «костюмом від Армани, картонному стаканчику з “кока-колою” перед келихом бордо, а вишуканим розвагам – тобто ган у своєму новому будинку вартістю у двісті двадцять мільйонів франків. *Homo festivus* заглядає у свою епоху як у дзеркало і дякує їй за те, що вона зробила його таким великим»². Щоправда, жоден *Homo festivus* не може перевершити іншого, бо кожен – всього лише *Homo festivus* і не може стати ніким іншим.

Отже, саме зміни в механізмах трансляції культурних цінностей, у соціальній адаптації, рекреації та соціокультурній ідентифікації зумовили тотальне використання фестивалі в сучасному суспільстві. Сьогодні фестивалі є засобом реалізації не стільки гедоністичних і рекреаційних, скільки ідентифікаційних й адаптаційних стратегій, закріплюючи в суспільстві соціальну ієрархію за допомогою символічно значимого культурного споживання. Вона сприяє стабілізації суспільної системи шляхом конструювання особливої віртуальної надбудови над реальністю. Ця гіперреальність створюється за допомогою засобів масової комунікації, завдяки особливій естетичній системі, у якій реальність знищується в копіях і варіантах, а також за допомогою міфологізації реальності і створення специфічних структур масової свідомості, які ґрунтуються на архетипах простору і часу, подібних до тих, які містяться в архаїчному міфі.

У гіперфестивальному світі свято більше не протиставляється і не суперечить щоденному життю: тепер воно – сама повсякденність, і ніщо, окрім повсякденності. Свято і будні вже не є відмінними, уся трудова діяльність людей відтепер буде спрямована на те, щоб невпинно створювати ілюзію відмінності. На думку Ф. Мюре, «усе біль-

¹ Мюрэ Ф. После Истории : фрагменты книги / Ф. Мюрэ ; пер. с фр. Н. Кулиш // Иностранная литература. – 2001. – № 4. – С. 230.

² Там само. – С. 232.

шими і грандіознішими постають святкування гіперфестивної ери: Парад геїв, Свято музики, Парад любові в Берліні – ось лише деякі із симптомів цієї потужної еволюції»¹.

І все ж викривати найочевидніші прояви новітньої цивілізації, скажімо, її економічні особливості – значить, щонайменше, нічого не розуміти в ній. Так, зазначає Мюре, «<...> абсолютно марно обурюватися небаченим розмахом, якого набуло у Франції свято Хеллоуїн, і тим, як його “спільно” експлуатують промисловість і торгівля, про що писала “Ліберасьон” 31 жовтня 2015 року. І надто пізно засуджувати це непотрібне свято як ще один вияв американізації розуму. Несподіваний тріумф Хеллоуїна у Франції тим і цікавий, що свято це аж ніяк не вписується в культуру, яку ми за інерцією називаємо французькою. Саме тому воно з повним правом бере участь у створенні нового світу, позбавленого сенсу, куди сміливо прямує “Франс Телеком”, яка не боїться стати посміховиськом, розкладаючи в садах Трокадеро ідіотські гарбузи й оголошуючи про перетворення “цього престижного місця на святковий город”»².

Святкове відчуття може далеко відійти від своєї реальної основи, породжуючи нездійсненні мрії, пасивну споглядальність або бунтарські анархічні настрої, які спостерігалися під час студентських виступів 1968 року у Франції і відзначалися яскраво вираженою тенденцією до «карнавалізації», ігрового осмислення суспільних конфліктів. Воно може перетворюватись і на руйнівну силу, яка підриває основи реальної свободи, коли використовується реакційними силами для виховання мас у дусі расової і національної винятковості, ненависті до інакомислячих. Однобока орієнтація на розважально-естетичну діяльність, прагнення «перевернути світ буденних і дрібних турбот, перетворити його на світ свята, здатного нажахати варварством інших, проте нерозпізаного у цьому його змісті самими учасниками торжества»³.

Негативні моменти у святковій культурі накопичуються і виявляються в тому, що в момент святкування і післясвятковий період буття соціуму перетворюється на буття соціальної стихії, яка руйнує сакрос справжнього святкування і перетворює зовнішню людину на єдиного суб'єкта святкування, нібито здатного протистояти цій стихії. У підсумку, внутрішня людина виключається з буття свята і стає частковим суб'єктом буденного життя, здатним виключно на ритуальність і нібито буття.

З іншого боку, відомо, що святкове відчуття може безпосередньо зливатися з практичними діями, які розширюють межі соціальної свободи, як це буває в часи бурхливих революційних потрясінь, епохальних подій, що змінюють модель світу. У таких випадках воно розхитує рутинні стереотипи свідомості, сприяє пробудженню мас від апатії, посилює у людей почуття згуртованості, вселяє впевненість і рішучість боротися за справедливу справу. Загалом, «<...> будь-яка справжня демократія спрямовується, природно, до народного свята. Демократія передбачає вільне життя мас. Для того, щоб відчутти себе, маси мають зовні проявити себе, а це можливо лише тоді, коли <...> вони самі для себе є видовищем»⁴. Фестивація, як універсальна форма адаптації людини до стрімко змінюваних умов її існування, реалізує свій гедоністичний і рекреаційний потенціали, постає механізмом ідентифікації. Фестивація, як соціокультурний феномен, породжений масовою культурою, допомагає людині на-

¹ Мюрэ Ф. После Истории : фрагменты книги / Ф. Мюрэ ; пер. с фр. Н. Кулиш // Иностранная литература. – 2001. – № 4. – С. 232.

² Там само, с. 237.

³ Захаров А. В. Феноменология праздничного мироощущения / А. В. Захаров // Общество, культура, мировоззрение : сб. науч. трудов. – М. : Ин-т философии АН СССР, 1998. – С. 37.

⁴ Там само. – С. 37.

лагодити контакт зі світом, підтверджуючи її присутність у тій чи іншій спільноті, нівелює відчуття самотності тощо.

Таким чином, правомірно порушувати питання не тільки про різні форми святкового світовідчуття, людина може підносити свято до рівня справжнього акту самопізнання і творчості, поєднуючи свій емоційний досвід із переживаннями інших людей, із традиціями попередніх поколінь, співвідносячи своє індивідуальне світовідчуття з універсальними культури (природою, працею, мовою, історією). І тоді свято не розглядається як «відображення» або «вираження» певних зовні заданих смислів. Воно сприймається як одна з істотних, життєво важливих сторін світоглядної культури особистості, що дає змогу краще зрозуміти й осмислити значення всіх інших моментів цілісного людського буття.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бодриар Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодриар. – М. : Добросвет, 2000. – 387 с.
2. Захаров А. В. Феноменология праздничного мироощущения / А. В. Захаров // Общество, культура, мировоззрение : сб. науч. трудов. – М. : Ин-т философии АН СССР, 1998. – С. 27–38.
3. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс ; пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М. : Гос. ун-т. Высш. шк. экономики, 2000. – 606 с.
4. Лотман Ю. М. Непредсказуемые механизмы культуры / Ю. Лотман. – Таллин : TLU Press, 2010. – 232 с.
5. Маслова В. А. Homo lingualis в культуре : монография / В. Маслова. – М. : Гнозис, 2007. – 320 с.
6. Мюрэ Ф. После Истории : фрагменты книги / Ф. Мюрэ ; пер. с фр. Н. Кулиш // Иностранная литература. – 2001. – № 4. – С. 224–241.
7. Ортега-и-Гассет Х. Бунт мас // Ортега-и-Гассет Х. Вибрані твори / Х. Ортега-и-Гассет ; пер. з іспан. – К. : Основи, 1994. – С. 15–140.

Бабушка Л. Д. Фестивократия в контексте новой повседневности. Исследовано явление фестивализации в контексте постмодернистских трансформаций современного глобализирующегося пространства, влияющее на метафизику праздничного ощущения, смещая традиционные сакральные смыслы праздника в сторону фестивализации. Фестивализация выступает как гибридизация, в которой традиционные формы удаляются от имеющихся практик праздника и рекомбинируются с новыми формами, образуя новые практики, конфликтную гибридизацию, базирующуюся на своеобразном пересечении кросскультурных практик. Проанализирован феномен фестивократии в философско-культурологическом аспекте с рекреационной, критической и реабилитационной сторон. Изменения в механизмах трансляции культурных ценностей, социальной адаптации, рекреации и социокультурной идентификации привели к тотальному использованию фестивализации в современном обществе. Сегодня фестивализация выступает средством реализации не столько гедонистических и рекреационных, сколько идентификационных и адаптационных стратегий, закрепляя в обществе социальную иерархию с помощью символически значимого культурного потребления. Идея фестивализации в некоторых контекстах тесно связана с маркетингом, с приспособлением и рекламой развлекательных, праздничных услуг на глобальной основе для наиболее сильное дифференцированных специфических локальных рынков. Соответственно является продуктом экспансии миросистемного капитализма, служит основанием для формирования так называемого культурного капитала.

Ключевые слова: фестивизация, фестивократия, хомо фестивус, гиперфестивная эра, сфера потребления.

Babushka L. D. Festivocracy in the Context of the Today's Life. The article studies the phenomenon of festivisaion in the context of postmodern transformations of the modern globalized space that affects the metaphysics of festive feelings, moving aside traditional sacred meanings of holidays in favour of festivisation. The latter thus appears as a hybridization in which traditional forms move away from current festive practices and recombine with new forms, creating new practices. This kind of hybridity creates a conflict, which is based on a kind of intersection of cross-cultural practices. The phenomenon of festivocracy is analysed in the cultural and philosophical realm, viewing it in the context of recreational, rehabilitative, and critical sides. Changes in the mechanisms of transmitting cultural values, social adaptation, recreation and socio-cultural identification led to a large-scale or, rather, total use of festivisation in modern society. Today festivisation serves as a means of realizing not only hedonistic and recreational, but identity and adaptation-based strategies, consolidating social hierarchy in society by means of symbolically significant cultural consumption. It was found that the idea of festivisation in certain contexts is closely related to marketing, such as advertising of entertainment and holiday services on a global scale for more differentiated specific local markets. Accordingly, it is a product of expansion of microsystemic capitalism, but at the same time serves as a basis for the formation of the so-called cultural capital.

Keywords: festivisation, festivocracy, Homo festivus, hyperfestive world, the sphere of consumption.