

## КЛАСИФІКАЦІЙНІ ЕЛЕМЕНТИ ФУТБОЛЬНОГО ФАНАТИЗМУ: СОЦІОКУЛЬТУРНА ПАРАДИГМА СУЧАСНОСТІ

**Мета** дослідження – розкрити основні моделі реалізації фанатських дій у рамках культури ХХІ століття. Представлена робота виступає конкретизуючим та узагальнюючим елементом у розгляді сучасного становища феномену спортивного фанатизму. **Наукова новизна.** Наведені класифікаційні форми дозволяють ідентифікувати характерні описові елементи моделей. На прикладі існуючих об'єднань виділені яскраві вияви усіх найбільш розповсюджених представництв. Проаналізовані семіотичні норми та правила поведінки у рамках існуючих територіальних та інформаційних кордонів груп. Виділені та узагальнені основні форми підтримки, на прикладі представлених країн (Італії, Англії, України) серед них осередковані елементи та інтерпретаційні моделі реалізації. **Висновки.** Розкриті домінуючі риси фанатських об'єднань у різних культурних традиціях та соціальних сферах, визначені їх особливі інформативні аспекти реалізації. Завдяки узагальнюючому елементу дослідження вдалося ідентифікувати домінуючі моделі практик в кожному з представництв.

*Ключові слова:* поведінкові моделі, групи уболівальників, «ультрас», глоріхантери, «фірми».

*Колмыкова Анастасия Сергеевна, аспирант Харьковской государственной академии культуры*

### Классификационные элементы футбольного фанатизма: социокультурная парадигма современности

**Цель** исследования – раскрытие основных моделей реализации действий фанатов в рамках культуры ХХІ века. Представленное исследование выступает конкретизирующим и обобщающим элементом в рассмотрении современного положения феномена спортивного фанатизма. **Научная новизна.** Представленные классификационные формы позволяют идентифицировать характерные описательные элементы моделей. На примере существующих объединений выделены яркие проявления всех групп. Проанализированные семиотические нормы и правила поведения в рамках существующих территориальных и информационных границ групп. Выделены и обобщены основные формы поддержки, на примере представленных стран (Италии, Англии, Украины) среди них разграничены элементы и интерпретационные модели реализации. **Выводы.** Раскрыты доминантные черты фанатских объединений в различных культурных и социальных сферах их реализации, определены особенные информативные аспекты воплощения. Благодаря обобщающему элементу исследования удалось идентифицировать доминирующую модели практик в каждом из представительств.

*Ключевые слова:* поведенческие модели, группы болельщиков, «ультрас», глорихантеры, «фирмы».

*Kolmykova Anastasia, postgraduate, Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv*

### Classification elements of football fanaticism: social and cultural paradigm of our age

**Purpose of Article.** The aim of the study is to reveal the basic performance models of fan actions as a part of the culture of the 21<sup>st</sup> century. The presented study serves as a specifying and generalizing part in considering the current situation of the phenomenon of sports fanaticism. **Scientific novelty.** These classification forms allow identifying the specific descriptive elements of the models. As in the case of the current associations the author highlights a vivid display of all the agencies. The semiotic norms and behaviour rules are analysed within the existing territorial and information frontier lines of the groups. The main forms of support, illustrated by such countries as Italy, England, Ukraine, are highlighted and summarized, including mediate elements and interpretative models of implementation. **Conclusions.** The dominant features of fan associations in different cultural and social fields are revealed; their special information-bearing aspects of performance are identified. Due to the generalising element of the study there were identified dominating practical models in every representation.

*Keywords:* behaviour profiles, fan groups, «ultras», bandwagons (glory hunters), «firm».

Актуальність теми дослідження. Джерел поповнення лав футбольних фанатів існує велика кількість. Для когось – це сімейне дозвілля, хтось віддає перевагу модним напрямам у культурі. Традиційно, якщо говорити про футбольних уболівальників виникає асоціативний ряд з хуліганськими угрупованнями, хаосом та бійками. Але соціальна стратифікація у самому понятті достатньо складна, та потребує градаційного аспекту.

Загальноприйнятий стереотип – вважати футбольних фанів виключно хуліганськими угрупованнями. У представленому явищі існує особлива класифікація уболівальників – від людей, які спостерігають матчі вдома у комфортабельних умовах, до людей чия підтримка розповсюджується не тільки у рамках місця проживання.

Мета дослідження ідентифікувати головні моделі прояву фанатської поведінки, та скласти в цілісність характерні елементи її стратифікації на прикладі існуючих утворень.

Основною джерельною базою ідентифікативних елементів феномена виступають статі газет та журналів про уболівальників та загальні спостереження за культурою поведінки безпосередньо на стадіонах. Дослідження світових учених та публіцистів у рамках футбольної культури та уболівальницької традиції.

Виклад основного матеріалу. «Перша група представників так звані «крісла». Дане ім'я вони отримали за те, що не є активними уболівальниками. Для них характерний перегляд футбольних матчів у домашніх умовах у зручних кріслах [4]. Такий різновид уболівальників зазвичай дивляться футбол не постійно, а для власної розваги, з яких дуже малий відсоток тих особливих структур, які стають цікавими даній групі.

Наступний різновид – «кузьмичи». «На відміну від попереднього типу дані представники майже регулярно відвідують стадіон. У своїй більшості їх представники є чоловіками середнього та старшого віку, займають місця у центральних секторах стадіону. Мета їх відвідування матчу це зустріч з такими ж представниками даної групи та рідко критика на події, що відбуваються на полі. Зрідка вони приходять на матч усією родиною» [4].

Ще одна група уболівальників – скарфери, або так звані «шарфисти». «Назва цієї групи фанів була надана їм саме завдяки їх невід'ємних атрибутів шарфа, або ще одного елемента футболки з символікою групи. Для цих представників футбол виступає розвагою, їм необхідно відчуття причетності до дій на полі. У більшості агресивних проявів поведінки від даної групи очікувати не можливо [4].

Наступна група представників – карлани. Дане об'єднання, перш за все, асоціюються зі споживанням алкогольних напоїв. Вони вважаються найнижчою групою фанатського оточення й не мають поваги серед більшості уболівальників.

Глоріхантери (від англ. Glory hunters – мисливці за славою) або у просторіччі «глори». Таку назву отримали представники підтримки клубів, які з'явилися під час найбільших знакових моментів життя команди. Вони є суб'єктами, які віддають перевагу модними тенденціями у структурі спортивних практик. «Для тих, хто вважає себе справжніми фанами не було важливим на якому місті турнірної таблиці знаходиться зараз клуб. Глори можуть змінювати до декількох клубів за сезон, вони є орієнтовані на успіх» [4].

Одна зі значимих груп футбольних уболівальників є «ультрас». Вони є найбільш активними представниками футбольного співтовариства та володіють яскравими елементами уболівальницької культури.

Універсальною особливістю руху виступає, перш за все, бажання підтримки власного клубу за характерним особливим принципом з використанням усіх можливих та зручних засобів. В європейських країнах рух ультрас характерний не лише для футбольних команд, але й використовується в інших спортивних практиках. Наприклад, у таких країнах, як Литва, Греція та Ізраїль власні ультраси існують у баскетбольних командах. У Швейцарії, Австрії, Фінляндії засновані особливі хокейні угруповання.

Головним для ультра-орієнтованих груп є не тільки підтримка клубів під час домашніх матчів, але й зустріч та консолідація з представниками інших угруповань. У багатьох європейських країнах найбільшу повагу та значущість мають саме ті представники ультрас, які більшу кількість матчів відвідали «на виїзді» тобто за межами міста.

Для представників радикально налаштованих груп, бути «ультрас» означає приналежність до нового стилю життя, їх своєрідна власна ультра-ідентичність, вони є представниками особливої культурної спільноти.

Таким чином, характеризує своє життя представник німецького ультрас угруповання: «Люди повинні зрозуміти, що в об'єднаннях існують власні дружні відносини, також любов до футбольного дійства на полі, любов до самої команди. Ці фактори є важливими для синхронізованого існування групи уболівальників. Відносини повинні існувати живим організмом, який керується нововведеннями та має особливості розвитку явища. Емоційні характеристики неможливо персоніфікувати та виокремити лише вербальними практиками, повноцінне сприйняття можливе тільки під час перформансів» [2, 107].

Для ультрас угруповань бути приналежним до власної групи є важливим життєвим досягненням, адже воно є більше ніж зібрання за інтересами, воно – є культурною особливістю спільноти. Самоідентифікація, специфічне відношення до самого життя в цілому, важливий атрибутивний елемент.

Спостерігається зростання професіоналізації спортивної діяльності, все більш кардинальним стає поділ глядачів та безпосередніх учасників перформативних практик. Поділ приводить до зростан-

ня осмислення власної присутності в загальному спортивному дійстві. У ХХІ столітті гравці стають дистанційно відстороненими від глядачів й ультрас звертаються до своїх власних ресурсів. Детальний звіт у журналі *Freunde* наприкінці 2008 року піддав критиці той факт, що співи на стадіоні розпочинаються в різні моменти матчу, та не знаходять синхронізації з тими діями, що відбуваються на самому полі. Німецьке ультрас об'єднання так характеризує свою власну поведінку: «Ми ретельно контролюємо все те, що відбувається на полі, все що нам подобається, а що ні. Ми – це і є гра, чи сам клуб (або те, що від нього залишилося)» [6].

Більшість європейських ультрас сприймають себе, як «найвірніших» й «найбільш активних» футбольних фанатів та не сприймають негативні зауваження у свій бік. Для угруповань такі характеристики власної діяльності як: утримання влади, впевненість у своїх власних силах та демонстрація маскулінного начала, є тими особливостями, які необхідні для успішної реалізації моделей уболівання. Прикладом реалізації чоловічих характеристик виступає роздягання під час матчів при низьких температурах повітря. Цей символічний жест означає демонстрацію чоловічих характеристик та персоніфікація сили.

Розглядаючи групування з точки зору соціальної диференціації, демонструється своєрідний сурогат сімейних відносин, у більшості яких є включення та реалізація братських почуттів. Велика кількість ультрас самоідентифікують себе з консолідованою групою, яка має свої відмінні символи та методи персоналізації. Власні театралізовані постановки на стадіонах, стікери з символікою, графіті угруповання, а також своєрідні «маркери», знаки, які розташовані в усьому місті.

Звертаючись до історичної ретроспективи, простежуємо певну особливість: рух ультрас на європейських теренах розпочинає своє існування з 1960 року й розповсюджується на Західну, Південно-Східну й Північну Європу. Характерний феномен культури зароджується у безпосередній близькості до великих міст, а згодом розповсюджується на інші території [2, 108].

Завдяки засобам масової інформації про самі угруповання стає відомо під час Світового Кубка в Іспанії 1982 р., під час Євробачення у Франції 1984 року та Світового Кубка 1990 року в Італії.

Для прикладу розглянемо структуру організації італійських ультрас, які були більш відкриті для входження нових членів, ніж їх британські аналоги. Класична «британська модель» «фірми» на своєму початку зародження була визначена представниками з одного соціального класу. В італійських угрупованнях на самому початку розвитку руху домінуючими були політичні ідеї, які пов'язували людей з різних щаблів суспільства. Якщо на стадіоні зустрічалися представники італійських та британських клубів різниця в символіці вболівання яскраво була відображена.

Перші угруповання ультрас, як вже згадувалось, з'являються наприкінці 60-х на початку 70-х років ХХ ст. Молоді люди 15-17 років активно залучалися до вболівання та створили фундаментальну основу руху фанів. Ультрас вже з того часу стали охоронцями власного семіотичного простору на стадіонах. Позначаючи кордони своєї території вони вивішують транспаранти з власними іменами, або ж представляють символи своїх угруповань, тим самим позначаючи кордони [11, 29].

Першочерговою та особливою характеристикою ультрас була не тільки підтримка власної команди, але безпосередня участь у самому матчі. У бразильських «торсідос» був перебраний ефект акустичної підтримки за допомогою барабанів й використанням рупорів. У британців – запозичений візуальний ефект, так званий «scarf effect» (масове використання клубних шарфів). Широке розповсюдження отримують піротехнічні ефекти (фаєри, ракетні установки, кольорові бенгальські вогні) вони стають розповсюдженими під час вболівальницьких перфомативних моделей.

Загальна трибунна, або так звана секторна хореографія (використання під час матчу піднятих над головою кольорових паперових листівок для досягнення великої картинки) уперше з'являється на стадіонах Апенінського півострова, згодом надовго укорінилися як особлива символічна характеристика візуальної підтримки італійських клубів.

Одним з найпопулярніших угруповань Італії виступало об'єднання «Fossa dei Leoni» (була названа на честь старої чорно-червоної арени). Вони підтримували команду «Мілан» з 1968 року, вважалися найстарішою за віковою групою прихильників. У листопаді 2005 року об'єднання розпалося через внутрішні конфлікти між лідерами угруповання [2, 111].

Уперше термін «ультрас» вжито у 1969 році в Італії прихильниками клубу Сампдорії – *Sampdoria Ultras*. Сімдесяті роки ХХ століття стали періодом розквіту італійських угруповань, таких як «Yellow-blue Brigade» (Верона); фіорентинські «Viola Club Viesseux»; «Naples Ultras» (1972) (Наполі); Міланське угруповання «Red and Black Brigade»; «Griffin's Den» (Дженоа); «Granata Ultras» (Турин) засновані у 1973; «For Ever Ultras Bologna» (1975); «Juventus Fighters» (1975); «Black and Blue Brigade» (Аталанта); «Eagle's Supporters Lazio» (Лацио); «Commando Ultra Curva Sud» (Рома)

[2, с. 111]. Демонструється постійна динаміка перетворень, одні угруповання поєднуються з іншими – консолідується, інші ж припиняють своє існування.

Семіотичні характеристики, які відрізняли одну групу від іншої, були відображені на символіці угруповання (прапорах). Як правило, це були зображення хижих тварин (пантери, тигри, вовки). Символ існував для персоніфікації людини з твариною, та наділення зооморфними характеристиками об'єднань. Соціальні ролі у групі чітко були розділені та кожен мав своє місце в угрупованні. Зароджують своєрідні нефіксовані правила, яких мав дотримуватися кожен член групи.

Під час матчу забороняється:

- вторгнення на газон поля;
- критика на рахунок арбітра зустрічі;
- зрив тренувального процесу команди;
- жорстка критика тренера та інші [4].

На початку XXI століття, прийняті правила та культурні форми реалізації поведінки нівелюються, представники ультрас розширюють кордони власних правил, деякі з них перекваліфікують в інші моделі.

Значущим для дослідження питання ролі ультрас у структурі соціуму є необхідність наведення прикладу інтерв'ю одного з лідерів «Торіно» кінця 70-х років XX століття: «У нашій організації 8 лідерів, включаючи мене. Кожен з нас займається своєю справою й відповідальний за неї. Жінки у більшості відповідають за фінансовий аспекти угруповання, а також за зібрання та підготовку барабанів й прапорів перед матчами. Ми в основному займаємося менеджментом нашого руху. Для прикладу, будуть названі головні завдання: організація виїзних матчів, лобіювання цін на квитки, рух поїздів, оренда автобусів, замовлення тканини для банерів, прапорів, організована підтримка клубу, зв'язок з представниками клубу та інше» [2, 113].

Розглянувши італійську «візуальну» форму підтримки клубів, та представників їх ультрас угруповань, необхідно виокремити найяскравішу модель британської підтримки – «Red Army», перші ультрас британського клубу «Манчестер Юнайтед».

Така назва виникла ще у 70-ті році XX ст., так почали себе називати уболівальники, які супроводжували власний клуб не тільки у країні, але й за її межами. У сезоні 1974/75 років коли клуб з Манчестера вибув до Другого дивізіону британської першості, активні учасники угруповання все частіше вступали у протистояння з іншими представниками ультрас груп. Ці сутички, а також смерть одного з уболівальників «Блекпула» призвели до прийняття адміністративних заходів з розділення груп уболівальників і створення огороже і коридорів безпеки на англійських футбольних стадіонах [2, с. 115].

Угруповання «Red Army» розкриває свої особливі характеристики у медійному проекті 1985 року під назвою «Holligan», в якому розповідається про виїзд лондонського угруповання «Вест Хемм» на стадіон Манчестера «Олд Траффорд». Де детально відображено сутичку двох фанатських угруповань «Red Army» з «Inter City Firm» у Манчестері.

Активність об'єднання знижує свої домінуючі позиції з кінця 1980 року, коли фанатський рух перебуває у певній стагнації, а також зменшується кількість нових учасників.

Уже у 90-х роках XX ст. уболівальники «червоних дияволів» отримують свою нову підтримку. На сучасному етапі існує велика кількість фанатських об'єднань підтримуючих клуб з Манчестера. Ця мережа має свою назву «Manchester United Supporters Club», вона складається з більше ніж двохсот офіційно визнаних фанатських формувань з усього світу.

«Red Army» наприкінці XX століття припиняє своє існування, але на основі цього угруповання виникає інше, не менш потужне – «Men in black». Зі свого початку це є невелике об'єднання, яке територіально розміщувалося на півночі Манчестера. Під час акту агресії, який був спрямований на уболівальників «Вест Хемму» утворюється та самостверджується їх «Men in black». Саме ця група у сучасності має великий вплив на загальну уболівальницьку культуру Англії [13, с. 3].

У XXI столітті манчестерську фірму за популярність витіснили представники лондонських угруповань, які за своєю кількістю представників стають поширенішим. Це угруповання таких клубів як: «Вест Хемм» та «Челсі», супортери «Манчестер Сіті» й «Лідса» створили велику конкуренцію для «Men in black».

Усі угруповання ультрас мають чітко організовану структуру та є яскравими елементами фанатської підтримки.

Наступна група, яка є представниками уболівальницької культури – хулігани або хуллс (від англ. Hools). Саме ці об'єднання є агресивними елементами поведінки, в них емоційна підтримка не є самоціллю, а основа переконань – бойові навички та демонстрація сили, підтримка свого руху фізич-

ною силою. Дані представники не мають диференційних особливостей, для того, щоб диференціювати їх серед представників інших груп розповсюджений стиль в одязі – casual.

«Організовані угруповання у фанатському середовищі мають специфічну назву – моби або «фірми». Велика «фірма» звичайно утворюється з цілого ряду організованих мобів (від семи до тридцяти чоловік у середньому підрахунку), які об'єднані або за територіальною особливістю, або за напрямом власних дій. Ядром кожної фірми виступає невелика група найбільш авторитетних та знайомих фанів – до 40 чоловік» [11, с. 33]. Організаційна сторона фірми також чітко структурована, ролі розділені серед її учасників. Є лідери групи, є ті що займаються фінансовою підтримкою, є відповідальні за організаційні елементи. Вони є найбільш активною групою у силових протистояннях. «Кожна фірма повинна дотримуватися своєрідного не писаного «кодексу честі» фана, у бійках можуть брати участь тільки хулс, не допустимо використання, так званих «аргументів» (зброї різного виробництва), бій повинен проходити з рівною кількістю людей з обох боків. Усе це своєрідні правила феєр-плей, але іноді відбувається й їх нівелювання». У кожної фірми є свої символічні позначки: назва, банери, логотип угруповання, якими вони позначають свою присутність на будь-якій території.

Отже, можна дійти висновку, що були наведені лише основні групування футбольних фанатів, які мають особливі стратифікаційні елементи. На стадіонах у рамках кордонів позначений територіальних меж кожні з груп мають власні ознаки та елементи поведінки. Ультрас групи найчисленніші та розповсюджені в вітчизняних та європейських теренах. Вони виступають яскравими демонстраторами культурних особливостей уболівальницького руху та найхарактерніші для самоідентифікації. Перспективою подальшого дослідження виступає створення узагальненої та повноцінної моделі футбольних уболівальників у рамках українських реалій, співвідношення головних ідентифікаційних елементів зі світовими.

#### Література

1. Брімсон Д., Брімсон Е. Куди б ми не їхали. За кулісами футбольного шаленства / Д. Брімсон, Е. Брімсон. — СПб. : Амфора, 2006. — 210 с.
2. Брімсон Д. Фанати / Д. Брімсон. — СПб. : Амфора, 2005. — 381 с.
3. Брімсон Д. Марш хуліганів / Д. Брімсон. — СПб. : Амфора, 2008. — 204 с.
4. Ілле А. Футбольний фанатизм у Росії: Фан-рух та субкультура футбольних фанів [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <file:///C:/Users/Admin/Downloads/.pdf>. — Назва з екрана.
5. Малий Т. Про фанатів без фанатизму [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://zaxid.net/news/showNews.do?pro\\_fanativ\\_bez\\_fanatizmu&objectId=1304278](http://zaxid.net/news/showNews.do?pro_fanativ_bez_fanatizmu&objectId=1304278). — Назва з екрана.
6. Німеччина. Футбол як національна ідея. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://news.sportbox.ru/Vidy\\_sporta/Futbol/Evropskie\\_chempionaty/Germaniya/spbnews\\_NI430398\\_Germaniya-Futbol-kak-nacionali](http://news.sportbox.ru/Vidy_sporta/Futbol/Evropskie_chempionaty/Germaniya/spbnews_NI430398_Germaniya-Futbol-kak-nacionali). — Назва з екрана.
7. Brown A. Fanatics! Power, identity and fandom in football / A. Brown. — NY : Taylor & Francis e-Library, 2002. — 310 p.
8. Carroll R. Football hooliganism in England / R. Carroll // International Review of Sport Psychology, — 1980. — № 15. — p. 77–92.
9. Coalter F. Crowd behaviour at football matches. / F. Coalter. — Scotland : Leisure Studies, 1985. — p. 111–117.
10. Coakley J. Sport in Society: Issues & Controversies / J. Coakley. — Boston : McGraw-Hill, 2001. — 34 p.
11. Football violence in Europe. A report to the Amsterdam Group. prepared by Giovanni Carnibella, Anne Fox, Kate Fox, Joe McCann, James Marsh, Peter Marsh. — Oxford. 1996. — 97 p.
12. Hold R. Sport and the British. A Modern history / Richard Holt. — Oxford University Press : 1990. — 56 p.
13. Melnick M. J. The mythology of football hooliganism: A closer look at the British experience / M. J. Melnick // International Review for the Sociology of Sport, 1986. — № 21. — p. 1–19.

#### References

1. Brimson, D., Brimson E. (2006). Wherever we go? Behind the football mindless. SPb.: Amfora [in Russian].
2. Brimson, D. (2005). Fans. SPb.: Amfora [in Russian].
3. Brimson, D. (2008). Marsh of hooligans. SPb. : Amfora [in Russian].
4. Illie, A. (2010). Football fanatics in Russia: Fan-movement and subculture of football fans. Retrieved from <file:///C:/Users/Admin/Downloads/%D0%93%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%94.%D0%98.pdf> [in Russian].
5. Malyi, T. (2012). About fans without fanatics. Retrieved from [http://zaxid.net/news/showNews.do?pro\\_fanativ\\_bez\\_fanatizmu&objectId=1304278](http://zaxid.net/news/showNews.do?pro_fanativ_bez_fanatizmu&objectId=1304278) [in Ukrainian].

6. Germany. Football as the national idea. (2008). Retrieved from [http://news.sportbox.ru/Vidy\\_sporta/Futbol/Evropejskie\\_chempionaty/Germaniya/spbnews\\_NI430398\\_Germaniya-Futbol-kak-nacionali](http://news.sportbox.ru/Vidy_sporta/Futbol/Evropejskie_chempionaty/Germaniya/spbnews_NI430398_Germaniya-Futbol-kak-nacionali) [in Ukrainian].
7. Brown, A. (2002). Fanatics! Power, identity and fandom in football. NY: Taylor & Francis e-Library [in English].
8. Carroll, R. (1980). Football hooliganism in England. *International Review of Sport Psychology*, 15, 77–92 [in English].
9. Coalter, F. (1985). Crowd behaviour at football matches. Scotland: Leisure Studies [in English].
10. Coakley, J. (2001). *Sport in Society: Issues & Controversies*. Boston: McGraw-Hill [in English].
11. Football violence in Europe. A report to the Amsterdam Group. (1996). Oxford [in English].
12. Hold, R. (1990). *Sport and the British. A Modern history*. Oxford University Press [in English].
13. Melnick, M. J. (1986). The mythology of football hooliganism: A closer look at the British experience. *International Review for the Sociology of Sport*, 21, 1–19 [in English].

УДК 316.728:316.324.8](477)

**Наколонко Ігор Михайлович,**  
*аспірант кафедри культурології та  
медіа-комунікацій Харківської державної академії культури  
ilaml@ukr.net*

## **ВІД «РЕАКЦІОНІЗМУ» ДО ІНТЕГРАЛЬНОГО ПІДХОДУ. ЗДОРОВИЙ СПОСІБ ЖИТТЯ: СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПОРЯДОК ДЕННИЙ ДЛЯ УКРАЇНИ**

**Мета роботи** – розгляд сучасних світових підходів до проблеми здорового способу життя в умовах змін, які відбуваються у час суспільної трансформації, пов'язаної із становленням постіндустріального суспільства. Виділяються сучасні соціокультурні концепції: «просування здоров'я», «здоровий спосіб життя», «соціальний маркетинг», «очікувана тривалість здорового життя». **Методологія** дослідження полягає в застосуванні історико-генетичного, компаративного методів та структурного аналізу як щодо політики суспільного сектору та у сфері громадського здоров'я, так і щодо суспільних процесів загалом. **Наукова новизна** полягає у визначенні різниці між узагальнюючим (дедуктивним) «гіпократичним» підходом до побудови концепції здорового способу життя у пострадянській традиції і «реакціоністським» (індуктивним) підходом, властивим для практики розвинених країн індустріальної доби. Надається сутнісна характеристика понять «просування здоров'я» та «здорового способу життя» у контексті двох суспільних систем, відповідним двом послідовним етапам історичного розвитку – індустріального та постіндустріального суспільств. Аналізується історична динаміка у підходах до поліпшення суспільного здоров'я. У **висновках** акцентується увага на динамічній зміні в цілях та засобах просування здорового способу життя в сучасному постіндустріальному суспільстві. Наголошується на зростанні значення соціокультурних чинників – здоровий спосіб життя індивідуалізується; із загальнодоступних рамок умов громадської гігієни, які стали суспільним благом, акценти зміщуються на більш широкий спектр можливостей, які сучасна людина отримує щодо власного здоров'я. Подальший прогрес суспільного здоров'я, перш за все, має мислитися в контексті інтегрування здорового способу життя в систему цінностей соціальних груп сучасного суспільства.

*Ключові слова:* здоровий спосіб життя, постіндустріальне суспільство, просування здоров'я, світовий досвід.

*Наколонко Ігорь Михайлович, аспирант кафедры культурологии и медиа-коммуникаций Харьковской государственной академии культуры*

**От «реакционизма» к интегральному подходу. Здоровый образ жизни: мировые тенденции и повестка дня для Украины**

**Цель работы** - рассмотрение современных мировых подходов к проблеме здорового образа жизни в условиях изменений, которые происходят в настоящее время в ходе общественной трансформации, связанной со становлением постиндустриального общества. Выделяются современные социокультурные концепты: «продвижение здоровья», «здоровый образ жизни», «социальный маркетинг», «ожидаемая продолжительность здоровой жизни». **Методология исследования** заключается в применении историко-генетического, сравнительного методов и структурного анализа как к исследованию политики общественного сектора и в сфере общественного здоровья, так и относительно социальных процессов как таковых. **Научная новизна** заключается в определении разницы между обобщающим (дедуктивным) «гипократическим» подходом к построению концепции здорового образа жизни в постсоветской традиции, и «реакционистским» (индуктивным) подходом, присущим практике развитых стран индустриальной эпохи. Предоставляется сущностная характеристика поня-