

7. **Bazin A.** What is Cinema? Volume 1. / A. Bazin. – Berkeley: University of California Press [Elektronny`j resurs]. – Rezhim dostupu https://archive.org/stream/Bazin_Andre_What_Is_Cinema_Volume_1.txt
8. **Cavell S.** The World Viewed: Reflections on the Ontology of Film / S. Cavell. – New York : Viking Press, 1971. – 280 p.
9. **Freud S.** Massenpsychologie und Ich-Analyse [Elektronny`j resurs] / S. Freud. – Rezhim dostupu: <http://www.magister.msk.ru/library/philos/freud001.htm>.

**PSYCHOLOGICAL INFLUENCE OF TV SERIES ON AUDIENCE
(ON THE EXAMPLE OF UKRAINIAN TELEVISION ART)**

Mazepa Andrii, Postgraduate Student,
Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv

The article describes the features of the psychological influence of TV series on the audience. It is determined that the modern television series today successfully adapts to various changes in the space of modern media resources (audience fragmentation, digitization, convergence etc.). Its main functions – entertaining and relaxation – are supplemented by a pragmatic function that helps to fix certain social norms, values, ideals. It is proved that television series are a product of mass culture, and consequently – the phenomenon of the influence of television series on the audience consciousness has a complex character, where the archaic structures of the «collective unconscious» are interweaved with individual thinking.

Key words: TV series, mass culture, screen culture, psychological influence, picture of the world.

UDC 791.43-2:159.9

**PSYCHOLOGICAL INFLUENCE OF TV SERIES ON AUDIENCE
(ON THE EXAMPLE OF UKRAINIAN TELEVISION ART)**

Mazepa Andrii, Postgraduate Student,
Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv

The aim of this research is to examine the psychological impact of television series on the audience on the example of Ukrainian telecasting, the identification and characterization of factors that determine the perception of television series based on ethno political and socio-psychological analysis of the interaction between the communicator and the audience.

Research methodology. The research has an interdisciplinary character, and the classical art history method, historical (diachrony), comparative (synchrony) and systemic approaches are used.

Results. It has been found that the phenomenon of the influence of the television series on the viewer's consciousness has a complex character: archaic narrative structures are combined with cultural codes and patterns, and the plot formulas are integrated into the stereotypes of mass consciousness. The functions of the television series are therefore ambiguous – the paper highlights as escapist and entertainment installations, so and reproduces certain social conventions aimed at achieving socio-psychological and even ideological stability and conflict resolution.

Proposed exploration has implemented only one of the possible approaches to the study of such a complex and multidimensional phenomenon, which is television and does not claim a final solution to the stated problem. Further research is needed, directed, in particular, tendentious changes in the content of television series in connection with the development of information technology, the definition of audiences and the adaptation of television series to the audience, and it is the prospect of further research.

Novelty. An attempt to analyze the psychological impact of television series on the audience is made for the first time on the example of Ukrainian TV art in the research.

The practical significance. The results of the study can be used by native producers of television series, as well as in the development of a state policy for the regulation of the Ukrainian television space.

Key words: TV series, mass culture, screen culture, psychological influence, picture of the world.

Надійшла до редакції 4.11.2017 р.

УДК 130.2:79(793.2)

**FESTIVE: ТЕХНОЛОГІЯ ГЛАМУРУ ТА МАРКЕТИНГ-МІКС
ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРАКТИК**

Бабушка Лариса Дмитрівна, кандидат філософських наук, доцент, докторант,
Національна музична академія України ім. П. І. Чайковського, м. Київ
larisababushka@gmail.com

Проаналізовано механізми впливу економічних, соціально-політичних чинників на святкову культуру, що дозволяє досліджувати фестивалізацію в повсякденно-рефлексивних площинах «культурного – політичного –

економічного» співвідношень. З'ясовано, що культура гламуру (глем-культура) естетизує споживання і замкнена на собі, виступаючи при цьому достатньо м'якою формою моделі естетизації, при якій тебе не примушують, а приваблюють.

Ключові слова: фестивалія, селебріті, глобалізація, гламур, маркетинг-мікс, виробництво себе.

Актуальність проблеми. Проекцією наукових пошуків та рефлексій багатьох сучасних авторів постає процес глобалізації в контексті різновекторного методологічного спрямування, незважаючи на доволі суперечливий, не завжди позитивний його сенс. Сьогоднішнє капіталістичне суспільство, де домінуючим фігурантом усіх життєвих установок є ринкова економіка, демонструє зміщення / стирання світоглядних меж між святковою й побутовою царинами. Величезного впливу на характер сучасного свята (Festive) завдають зміни, що відбуваються в сфері послуг. Фестивалія, як сучасне постмодерне свято, впритул наближається до економічних стратегій споживання, де стимулюючим фактором розвитку святкової культури стає не лише її духовна складова (традиційне свято), але й прагматична, що виражається в комерційних підходах до проведення свят. Фестивалія виступає специфічним імітативно-креативним способом культуротворення в умовах конструювання навколишнього середовища. Вона спрямована на синтез, подекуди витіснення корінних культурних форм свята й створення еkleктичного міксу елементів із різнотипних культур життєдіяльності людини. Тобто фестивалія, з одного боку, постає штучною культурною побудовою, точніше, посттрадиційною, а з іншого – самостійним елементом культуротворчого та соціального просторів XXI століття.

Фестивалія співвідноситься з ключовими ознаками постмодерністського бачення світу – карнавальністю, фрагментарністю, деканонізацією, іронією, гібридизацією, конструюванням. Такі характерні для культури постмодернізму складові як синкретизм, театральність, фрагментарність, принцип комбінювання, стирання пріоритетів, орієнтація на публіку, урахування складу аудиторії – словна знаходять своє відображення в святах сучасної України. На думку К. Деготь, саме у постмодернізмі «амбіції творчості» зменшуються до поняття «гри». Гра називається розвагою остільки, оскільки емоції, що виникають у грі, в ній і знаходять розрядку, не перетікаючи в царину реальної дійсності. У системі постмодернізму «можна брати участь у грі, навіть не розуміючи її, сприймаючи її цілком серйозно», – вважав У. Еко [12; 637].

Фестивалія, утримуючи розважальну природу, передбачає роздвоєння досвіду на реальну та ігрову складові. Подібне роздвоєння не є новаторським, проте на думку Р. Дж. Коллінгвуда, «в здоровому суспільстві роздвоєння (*курсив мій* – Л. Б.) настільки незначне, що ним можна знехтувати. Небезпека настає в той момент, коли, розряджаючи свої емоції в ігровій ситуації, люди починають думати про емоції як про щось, чим можна насолоджуватися як таким, забуваючи про наслідки. Розвага зовсім не те саме, що задоволення, – це задоволення, за яке не платять, а точніше, за яке не платять готівкою» [5; 97].

Мета даного дослідження полягає у з'ясуванні впливу глем-культури та культури «селебрітіс» на феномен фестивалії.

Однією з характерних особливостей свята сьогодення, незважаючи на відверте послаблення культурних, ідейних, світоглядних потреб, є посилення його економічної складової. Значна частина сучасного суспільства співвідносить свято з бажаннями відпочити, отримати позитивний настрій, поспілкуватися з приємними людьми, відновити витрачену енергію й сили, змінити буденну модель, однак достатня частина – з можливістю заробляння капіталу, який увінчує себе успіхом при прискореному характері, системній циклічності й масштабності поширення тих чи інших подій. Звідси, віднаходиться й відповідь на питання щодо зростання численності святкових днів у сучасному календарі. Зокрема, цікава й водночас гостра думка французького сучасника Ф. Мюре щодо календарного перенавантаження новостворених свят, процитована в «Ревю де Дью Монд», де зауважується, що «спираючись на певну сукупність цікавих фактів нашої дійсності, а також на коментарі, викликані цими фактами, дослідивши безліч конкретних епізодів повсякденного життя в світлі численних подій, свідками яких стали всі ми в останні роки ХХ ст., я задумав описати наскільки це можливо вірну картину нашого часу й водночас спробувати створити загальну теорію даного моменту цивілізації, яку я називаю гіперфестивною ерою, оскільки нічим не обмежене збільшення числа свят стало її найбільш нагальною турботою, самою невід'ємною потребою, а значить, найбільш рельєфною, найбільш огидною і найменш вивченою особливістю» [7; 224].

Видовища, поширення розваг, які здавна призначалися для святкових періодів, позначених сакральним контекстом, тепер стали доступними, незалежно від святкового календаря, й помітно зменшили атрактивність самого свята в даному аспекті. Споживчий ринок стрімко розвиває індустрію «святкової символіки», а засоби масової інформації популяризують картину свят у масштабі, що не має прецеденту в історії культури. Періодичні видання рясніють оголошеннями

різного роду арт-студій, продюсерських центрів, концертних об'єднань, пропонують послуги з організації загальноміських, сільських, корпоративних, молодіжних, дитячих свят із повним PR-супроводом. Відтак, новий стиль ставлення до свята, культурної спадщини, сформований під впливом ринкових відносин, передбачає наступну комбінацію – оплата рахунку і «все до ваших послуг» – провідні-шоумени, ді-джеї, циркові артисти й дресирувальники, пародисти й шоу-балети, надувні ляльки, батуту й атракціони, феєрверки й сценічні конструкції, художнє оформлення тощо. Також специфічна література скоординована на привітання, тости, святкові листівки як дотепного, так і серйозного змісту. Маніпуляції відбуваються на рівні товарообігу, адже, свято можна купити, замовити, продати, подарувати, тобто утилітарно-практичне превалює над сакральним-піднесеним началом. Магазины відчиняють двері в світ споживання, що дозволяє долучитися до найбільш масштабної і всепроникаючої культури, пов'язаної з культурою розваг і – зірок.

Сублімацію традиційної культури в споживчу здебільшого здійснювали так звані представники «селебрітіс», з їх прискороною здатністю втілити цю трансформовану силу нової культури в життя. Враховуючи трансформовану структуру індустрії розваг та медіа в XXI ст., не можна обійти увагою, бодай побіжно, культуру «селебрітіс» чи іншими словами, культуру «знаменитостей», яка продовжує зберігати свою привабливість, завдячуючи при цьому фестивалям, що постає ареною реалізації гламур технологій. З одного боку, ставлення до знаменитостей супроводжується іронічним присмаком, особливо коли мова йде про надмірну увагу, яка їм приділяється. З іншого, наше спостереження, обговорення й залучення уваги, виступає підтримуючим фактором індустрії зірок. Питання постає щодо вагомості й значимості для сучасної культури у трансляціях знаменитостей. Відповіді на дане питання варто шукати у працях Д. Маршала, присвячених культурі селебріті, які, на його думку, були й залишаються педагогічним інструментом, першочергово, засобом освоєння дискурсу щодо самих себе. Впродовж більшої частини XX ст. селебріті служили маяками суспільного життя. Вони дозволяли вловити «дух часу» (Zeitgeist) у будь-який окремо взятий момент, «структуру сприйняття», зумовлену своїми медіумами-кіно, радіо, популярною музикою й телебаченням. Приклади такої репрезентативної влади селебріті численні й різноманітні. Музичні відеокліпи 1980-х років вплинули на безліч стилів і напрямів, із вражаючою швидкістю поширених над будь-якими національними бар'єрами. Деякі знаменитості зуміли капіталізувати ці зміни й вплив репрезентації. До прикладу, Мадонна майже на два десятиліття стала головним ретранслятором субкультурних жанрів для більш масової аудиторії, за допомогою поп-музики, перформансів та відеокліпів. У свою чергу, цей апропрійований нею субкультурний стиль проникав у поп-культуру й моду [6].

Упродовж XX ст. педагогіка селебріті слугувала виключно телеологічним цілям. Селебріті навчали покоління тому як стати частиною культури споживання і використовувати її, щоб «продукувати» себе. У декількох працях із реклами і культури споживання дослідники показали, яким чином індивід навчається споживанню й в кінцевому рахунку визнає міру особистої вигоди замість того, щоб самостійно виробляти (творити, продукувати). Дослідники реклами та культури споживання зазвичай втрачають той принциповий момент, що трансформацію індивіда в споживача визначає перехід не від виробництва до споживання, а до дедалі масштабнішого розширення й повсюдного виробництва себе (production of the self) [6]. «Продуктування себе» розуміється як постійна мінливість процесу виробництва, що включає безліч доступних конкретному індивіду форм споживання. Новітні комунікаційні технології дозволяють бути індивіду актором багатопланових сюжетів і грати масштабний спектр ролевих настанов. Не остання роль у подібному підході відводиться такому елементу дискурсу про селебріті, який інтенсивно розвивався минулого століття – плітки щодо знаменитостей. На думку Д. Маршалла, це дискурс із безліччю шарів і градацій між краями спектру – від офіційного й санкціонованого до трансгресивного й делікатного. В результаті цей дискурс і сформував публічне «я» селебріті. Надзвичайно важливо, що цей дискурс був засвоєний аудиторією і осмислений як точка перетину приватного й публічного світів. Де Баккер зі співавторами описали як обговорення зірок може слугувати формою соціального навчання молоді, іншими словами, може допомогти в ухваленні рішення про те, яку сорочку надіти, як себе вести та взаємодіяти [13; 334]. М. Глюкман втручає, що «ті самі механізми стоять за поведінкою людей похилого віку, для яких селебріті служили елементом так званої парасоціальної активності: тут знаменитості виступають інтегрованими фігурами, вузлами призначеної для спілкування соціальної мережі, а їх парасоціальність означає принципову односпрямованість такої інтеграції в міжособистісний простір, частиною якого селебріті, очевидно, не є, але присутні лише в опосередкованій формі медіуму [14; 309]. Відбувається утилізація святкового простору-часу для вирішення економічних проблем. Окрім того, саме святковий час дедалі частіше стає об'єктом споживання економічної структури, незалежно від сутнісного наповнення свята, оскільки соціальні зміни породили нові стилі життя, серед яких привабливим став

гламур. Останній естетизує споживання і замкнений на собі, виступаючи при цьому достатньо м'якою формою моделі естетизації, при якій тебе не примушують, а приваблюють. Постацьники розваг займаються якраз тим, що приваблюють свою аудиторію. Початкове виробництво відбувається наступним чином: в аудиторії збуджуються певні емоції, а потім забезпечується така ігрова ситуація, в якій ці емоції можна розряджати не завдаючи шкоди. Розваги швидше є гедоністичними. Переживання того, хто розважає створюються не як засіб, а самоціль. Такий телеологічний вектор добре відображається у автора книги «Глем-капіталізм», соціолога Д. Іванова, який зазначає, що «гламур – це не просто естетична форма або культурна логіка, це сама раціональність сучасного капіталізму» [4; 9]. Г. Почепцов у праці «Від facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіа комунікації» зазначає, що гламур замкнений на собі, «це одна точка часу і простору. Отже, відбувається звуження часового об'єму до завдань цього дня. Чоловік – це завжди мачо, поруч із ним його машина і жінка. Вони мають прекрасний будинок, їх рівень споживання набагато вищий за середній в країні. Саме тому вони задають рух до їх рівня. Вони живуть у сьогоднішньому дні. Все інше знаходиться поза межами їхньої уяви. Як наслідок, виникає максима, що проблеми слід вирішувати мірою їх надходження. В результаті створюється безпроблемний світ, хоча і штучний. В безпроблемному світі панують інші настрої, тут посмішка стає ознакою, похмурість залишається за межами цього штучно створеного світу» [9; 396].

О. Русакова у праці «Дискурс глобальної глем-культури» пише про феномен глем-капіталізму як «соціально-економічної формації, що системно відтворює цінності споживання, які є ядром глем-культури. Глем-культура народилася в надрах суспільства глобальної маркетингової й масового споживання. Її маркетингова стратегія орієнтована на ринки особливого роду, а саме – на ринки розваг, задоволень, шоу-вистав, розкоші і моди» [10]. Мас-медійна царина стала головним комунікативним каналом, що транслює цінності гламурної культури. Остання базується також на культурі селібриті, що є носієм та демонстратором дискурсу глем-культури. Вона продукує бренди та імідж, надзавданням якої є уможливлення впливу на найрізноманітнішу публіку.

Найважливіша риса глем-культури, розвитку й джерело її економічного процвітання – культ селебритіс, поклоніння перед зірками екрану. Культивуючи модель життя селебритіс за допомогою піарності глем-культури активно розвиваються й отримують надприбуток «креативна індустрія» та її сфери модельного бізнесу, шоу-бізнесу, арт-маркетингу, спа-індустрії, пластичної хірургії, гурман-сервісу, VIP-туризму тощо. Індустрія з продукування / виробництва іміджу та брендів забезпечує основну функцію – вражати публіку для подальшого виклику до життя принципу наслідування, щоб самому стати брендом. Дискурс бренду домінує в культурі гламуру. Згідно теоретику брендингу Дж. Гранту структурно будь-який бренд можна представити у вигляді молекули, складеної з ланцюжка культурних стратегічних ідей. У числі таких – ідеї здорового способу життя, видовищні ідеї, лідерські та організаційні ідеї. Особливою групою брендів стратегій Дж. Грант виокремлює стратегічні ідеї гламурних видань, до яких він ідеї еротизму і розкоші [3; 205]. Фестиваль, в свою чергу, виступає ареною реалізації та впливу водночас двох ключових мотивів, з одного боку, демонструючи «відоме медійне ім'я» та забезпечуючи, суспільну «культуру прихильності», з іншого. Адже фестивалі властиві такі характерні риси як суггестивність і атрактивність.

Сьогодні неабиякого визнання набула поп-наука, безпосередньо пов'язана з впливом глем-культури, і десь на задвірках є її складовою. Е. Гоффман у праці «Подання себе іншим в повсякденному житті», що зробила великий вплив на сучасність, вивчав ті дії і способи, якими індивід створює версію себе для навколишнього світу. Виконання себе розумілося як свідомий акт індивіда, що вимагає акуратного та уважного розігрування п'єси з метою підтримання образу як стабільної й керованої конструкції персонажа та його поведінки. До прикладу, певними рисами гламуру володіє й література, що прагне потрапити в номінацію інтелектуального бестселера. У. Еко блискуче прорахував основні ходи літературно-інтелектуальної глем-спокуси, на базі чого сконструював універсальну модель бестселера, запустивши на книжковий ринок свої романи, що враз стали популярними: «Ім'я Троянди», «Маятник Фуко», «Тасмичне полум'я цариці Лоани».

Всеїдність, або тоталітарність глем-культури проявляється в її прагненні залучити до своєї царини найширші соціальні верстви українського суспільства. Основним засобом впливу на публіку виступає психолого-маркетинговий інструмент як спокуса. Спокуса в споживчому контексті є торговою пропозицією, від якої важко відмовитися. Серед її постійних представників не тільки читачі глянцевого журналу, фанати зірок шоу-бізнесу, представники поп-тусовок, але також амбітні інтелектуали, письменники, політики, політологи, які прагнуть до слави та масового визнання, що складає їх задоволення. Однак задоволення можна отримати з такого почуття як страх. Святокове єднання відбувається як у веселоощах, сміхові, танці, карнавалі, феєрверках, гуляннях і піснях, так і в серйозній урочистості й скорботі, які своїм корінням сягають у сиву давнину. Якщо взяти до уваги

історичні свідчення й етнографічні спостереження з найрізноманітніших частин світу, в яких розповідається про таку кількість кровопролиття, що здійснюється із незбагненною «жорстокістю» на святах в давнину, то пригадуються слова Ф. Ніцше, про те, що «ще не так давно не можна було й уявити собі монарших весіль і народних свят широкого стилю поза стратами, тортурами або певного аутодафе» [8; 446].

«...Свято і торжество, – згідно з Г.-Г. Гадамером, – з усією очевидністю відрізняється тим, що початковий поділ тут відсутній, навпаки, настає загальне єднання. Щоправда, ця відмінна риса святкування пов'язана з певним мистецтвом, яким володіємо вже недостатньо добре. Це мистецтво проведення свята. І тут люди віддалених часів і менш розвинених цивілізацій значно перевершували нас» [1; 308]. Сьогодні ціле сузір'я талантів присвячує свої сили опису страшних пригод. На думку Колінгвуда, «тріллер» не такий вже і новий. Його можна було знайти і на сцені театрів елизаветинської епохи, і скульптурі, що прикрашає склепи XVII ст. (мета середньовічних зображень Страшного суду полягала зовсім не в тому, щоб пустити мурашки шкірою, а в тому, щоб переродити грішні життя), у романах місіс Радкліф і «Ченець» Льюїса, в гравюрах Дорі і, нарешті, доведеним до рівня справжнього мистецтва, в перших тактах П'ятої симфонії Бетховена і в фіналі моцартовського «Don Giovanni» [5; 96].

Висновки. Підсумовуючи, викладемо наступні висновки. По-перше, фестивалізація культуротворчості передбачає множини шляхів створення видовищних артефактів, хепенінгів, флешмобів, боді-арту, перформансів тощо. Їй притаманне переплетення та розмивання функцій творця / автора та споживача / замовника у ньому. По-друге, фестивалізація безпосередньо пов'язана з впливом глем-культури, виступає апропріатором, конструктором-демонстратором, оскільки обумовлена навколишньою реальністю, яка й сама іноді створюється образами і моделями, скомбінованими мас-медіа, політичними бізнес-проектами, бажаннями, чутками, уявленнями тощо. Відтак, сучасне Festive, як і традиційне свято, передбачає гру як у художній, святковій практиці, так і в соціально-політичній діяльності багатьох соціальних суб'єктів сучасності. По-третє, модель проведення масового майданного дійства залишається приблизно однаковою, представляючи собою дещо меридіанне між масовим святом тоталітаризму та шоу-видовищем західної культури. По-четверте, дедалі масштабнішого поширення набувають фестивалізація та гламурність як стильові складові життєдіяльності сучасної особистості з водночас репрезентаційним та презентаційним режимом, за якого культура й політика співвіднесені з системою-фільтром медіа, що організовує й визначає ієрархію цінного, значущого, важливого.

Список використаної літератури

1. *Гадамер Г.-Г.* Актуальность прекрасного / Г.-Гадамер. – М. : Искусство, 1991.
2. *Гоффман И.* Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гоффман / пер. с англ. и вступ. ст. А. Д. Ковалева. – М. : КАНОН-ПРЕСС-Ц; Кучково поле, 2000. – 304 с.
3. *Грант Д.* Манифест инноваций бренда. Как создаются бренды, переориентация рынков и преодоление стереотипов / Д. Грант. – М. : Группа ИДТ, 2007. – С. 205–206.
4. *Иванов Д. В.* Глэм-капитализм / Д. В. Иванов. – С.-Пб. : Петербург. Востоковедение, 2008. – 176 с.
5. *Коллингвуд Р. Дж.* Принципы искусства / Р. Дж. Коллингвуд / пер. с англ. А. Г. Ракина под ред. Е. И. Стафьевой. – М. : Языки русской культуры, 1999. – 328 с.
6. *Маршалл Д.* Продвижение и предъявление себя: селебрити как символ презентационных медиа / Журнальный клуб Интелрос «Логос» № 6, 2016. URL: <http://www.intelros.ru/readroom/1ogos/o6-2016/32387-prodvizhenie-i-predyavlenie-sebua-selebriti-kak-simvol-prezentacionnyh-media.html> (дата звернення: 03.11.2017)
7. *Мюре Ф.* После истории. Фрагменты книги / Философия. Философские проблемы духовной жизни / Ф. Мюре. – Литература Европы XX в. / Пер. с фр. Н. Кулиш // Иностранная лит. 2001. – № 4. – С. 224–241.
8. *Ницше Ф.* Сочинения: в 2 т. Т. 2 / Ф. Ницше. – М. : Сирин, 1990.
9. *Почепцов Г.* Від facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіа комунікації. Вид. 2-е. – Київ : Спадщина, 2014. – 464 с.
10. *Русаква О. Ф.* Дискурс глобальної глем-культури. URL: http://madipi.ru/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=75&Itemid=64 (дата звернення: 19.11.2017)
11. *Станіславська К.* Мистецько-видовищні форми сучасної культури: монографія / К. Станіславська. – Київ : НАКККІМ, 2012. – 320 с.
12. *Еко У.* Заметки на полях «Имени розы» / У. Эко // Имя розы : роман. Заметки на полях «Имени розы»: эссе / пер. с итал. Е. Костюкович. – Спб. : Симпозиум, 1998. – С. 596–644.
13. *De Backer C., Nelissen M., Vyncke P., Braeckman J., Mcandrew F.* Celebrities: from Teachers to Friends: A Test of Two Hypotheses on the Adaptiveness of Celebrity Gossip // Human Nature. 2007. Vol. 18. № 4.
14. *Gluckman M.* Gossip and Scandal // Current Anthropology. 1963. Vol. 4. № 3. – P. 307–316.

References

1. *Gadamer G.-G.* Aktualnost prekrasnogo / Gadamer G.-G. – M. : Iskusstvo, 1991.
2. *Goffman I.* Predstavlenie sebya drugim v povsednevnoy zhizni / I. Goffman / per. s angl. i vstup. st. A. D. Kovaleva. – M. : KANON-PRESS-Ts; Kuchkovo pole, 2000. – 304 s.
3. *Grant D.* Manifest innovatsiy brenda. Kak sozdayutsya brendyi, pereorientatsiya ryinkov i preodolenie stereotipov / D. Grant. – M. : Gruppya IDT, 2007. – S. 205-206.
4. *Ivanov D. V.* Glem-kapitalizm / D. V. Ivanov. – Sankt-Peterburg : Peterburgskoe Vostokovedenie, 2008. – 176 s.
5. *Kollingvud R. Dzh.* Printsipy iskusstva / R. Dzh. Kollingvud / per. s angl. A. G. Rakina pod red. E. I. Stafevoy. – Moskva : Yazyiki russkoy kulturyi, 1999. – 328 s.
6. *Marshall D.* Prodvizhenie i pred'yavlenie sebya: selebriti kak simvol prezentatsionnykh media / Zhurnalnyi klub Intelros «Logos» № 6, 2016. URL: <http://www.intelros.ru/readroom/logos/o6-2016/32387-prodvizhenie-i-pred'yavlenie-sebya-selebriiti-kak-simvol-prezentatsionnykh-media.html> (data zvernennya: 03.11.2017)
7. *Myure F.* Posle istorii. Fragmenty knigi / Filosofiya. Filosofskie problemyi duhovnoy zhizni. Literatura Evropyi 20 v. / Per. s fr. N. Kulish // Inostrannaya literatura. 2001. – № 4. – S. 224–241.
8. *Nitsshe F.* Sochineniya: v 2 t. T. 2 / Nitsshe F. – M. : Sirin, 1990.
9. *Pocheptsov H.* Vid facebook"u i hlamuru do Wikileaks: media komunikatsiyi. Vyd. 2-e. – Kyiv : Spadshchyna, 2014. – 464 s.
10. *Rusakova O. F.* Diskurs globalnoy glem-kulturyi. URL:http://madipi.ru/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=75&Itemid=64 (data zvernennya: 19.11.2017)
11. *Stanislavs'ka K.* Mystets'ko-vydovyshchni formy suchasnoyi kul'tury: monohrafiya / K. Stanislavs'ka. – Kyiv : NAKKIM, – 2012. – 320 s.
12. *Eko U.* Zametki na polyah «Imeni rozyi» / U. Eko // Imya rozyi: roman. Zametki na polyah «Imeni rozyi»: esse / per. s ital. E. Kostyukovich. – Sankt Peterburg: Simpozium, 1998. – S. 596–644.
13. *De Backer C., Nelissen M., Vyncke P., Braeckman J., Mcandrew F.* Celebrities: from Teachers to Friends: A Test of Two Hypotheses on the Adaptiveness of Celebrity Gossip // Human Nature. 2007. Vol. 18. – № 4.
14. *Gluckman M.* Gossip and Scandal // Current Anthropology. 1963. Vol. 4. – № 3. – P. 307–316.

**A FESTIVE: A GLAMOUR TECHNOLOGY AND A MARKETING MIX OF THE
GLOBALIZATION PRACTICES**

Babushka Larisa, Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor, Doctoral Student, National P. I. Tchaikovsky Music Academy of Ukraine, Kyiv

The mechanisms of influence of economic, social and political factors on the festive culture, allowing exploring the festival in the everyday-reflective planes of «cultural – political – economic» relations, are analyzed. It is found out that glamour culture (glam-culture) gives aesthetization to consumption and is closed on itself, acting as a rather mild form of an aesthetic model, in which you are not forced but attracted.

Key words: festivation, celebrity, globalization, glamour, marketing mix, self-production.

UDC 130.2:79(793.2)

**A FESTIVE: A GLAMOUR TECHNOLOGY AND A MARKETING MIX OF THE
GLOBALIZATION PRACTICES**

Babushka Larisa, Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor, Doctoral Student, National P. I. Tchaikovsky Music Academy of Ukraine, Kyiv

The aim of this study is to clarify the influence of the glam culture and the culture of «celebrities» on the phenomenon of the festivation.

Research methodology. The methodological basis of the study comprises a complex of interdisciplinary resources of domestic and foreign authors on the problems of contemporary culture festivation.

Results. Firstly, the festivation of cultural creation involves a plurality of ways to create spectacular artifacts, happenings, flash mobs, body art, performances, and the like. It is inherent in the interweaving and erosion of the functions of the creator / the author and the consumer / customer in it. Secondly, the festival is directly related to the influence of the glam culture, acts as an appliance, constructor-demonstrator, because it is caused by the surrounding reality, which itself is sometimes created by images and models, combined by mass media, political business projects, desires, rumors, representations, etc. Consequently, the modern Festive, as well as the traditional holiday, involves a game in the artistic, festive practice, and in the socio-political activity of many social entities of the present. Thirdly, the model of the mass square action remains approximately the same, representing a meridian between the mass holiday of totalitarianism and the show-spectacle of the Western culture. Fourthly, festivation and glamour are becoming increasingly widespread as stylistic components of the life of a modern personality, while representational and presentational regimes, in which culture and politics are correlated with a media filter system, organize and define a hierarchy of valuable, meaningful, and important features.

Novelty. The mechanisms of influence of economic, social and political factors on the festive culture, allowing exploring the festival in the everyday-reflective planes of «cultural – political – economic» relations, are analyzed. It is

found out that glamour culture (glam-culture) gives aesthetization to consumption and is closed on itself, acting as a rather mild form of an aesthetic model, in which you are not forced but attracted.

The practical significance. The obtained results of the research can be used for teaching special courses on the problems of modern models of celebration in the field of cultural studies, aesthetics, PR activities, etc.

Key words: festivation, celebrity, globalization, glamour, marketing mix, self-production.

Надійшла до редакції 2.11.2017 р.

УДК [394.2+663.4](433)

БАВАРСЬКЕ СВЯТО ОКТОБЕРФЕСТ: ТРАДИЦІЇ І СУЧАСНІСТЬ

Курочкін Олександр Володимирович, доктор історичних наук, професор,
Київський національний університет культури і мистецтва, м. Київ
olexkuro@gmail.com

Простежено етапи історії відомого мюнхенського свята Октоберфест, що є родоначальником низки пивних фестивалів. Увага звертається на формування пивних звичаїв, розваг, ритуалів, стереотипів поведінки, що визначають специфіку німецької культури святкової комунікації. Виявлено, що впродовж 200-літньої історії культурна програма Октоберфесту змінювалася, крокуючи в ногу з науково-технічною революцією й розважально-ігровою індустрією. Головний критерій успіху свята – кількість відвідувачів і випитих ними літрів пива. Спостерігається стабільне збільшення цих показників. Сьогодні, як свідчать наведені матеріали, колишнє народне свято помітно трансформується у пивне маркетингове видовище, яке з кожним роком розширює аудиторію своїх прихильників й служить успішним комерційним прикладом для наслідування в інших країнах.

Ключові слова: німці, Мюнхен, пиво, традиція, атракціон, свято, фестиваль, Октоберфест.

Постановка проблеми. Святковий туризм у наші дні став удалим маркетинговим прийомом й одним із пріоритетних напрямів міжнародної туристичної діяльності. У багатьох країнах світу поряд із демонстрацією унікальних природних об'єктів, пам'яток культури і мистецтва, з метою посилення позитивного туристичного іміджу, регулярно проводять різноманітні масштабні заходи: творчі й спортивні змагання, конкурси, свята і фестивалі. Таким чином окремі держави і територіальні громади немовби змагаються між собою в умінні гостинно прийняти і розважити зростаючі туристичні потоки.

Дуже цікавим є в цьому плані досвід неофіційної столиці півдня Німеччини – м. Мюнхен. На гербі міста зображений чернець, і сама назва його походить від слова «Mönch» (монах). Історичним ядром Мюнхена був невеликий монастир на річці Ізар, біля якого герцог Генрих Лев заснував 1158 р. місто. Майже 750 років, аж до 1918 р., Мюнхен розвивався як королівська резиденція династії Віттельсбахів. Цей статус і вигідне місцезнаходження в середній Європі на схрещенні важливих шляхів сприяли розвитку економіки і культури міста. У сучасному Мюнхені знаходяться палаци королів і курфюрстів; він славиться чудовими архітектурними ансамблями, створеними місцевими і зарубіжними зодчими. Музеї міста зберігають багаті художні колекції. Особливо відомі Гліптотека (зібрання скульптур) і картинні галереї – стара і нова Пінакотеки, де представлені картини майстрів пензля різних століть. Оперний театр Мюнхена справедливо вважають одним із найкращих у Європі.

Але не тільки мистецтво зробило Мюнхен привабливим і знаменитим – до сьогодні він утримує славу «метрополії білих сосисок» й «головного німецького пивного міста». Екстравагантне поєднання естетичних і гастрономічних традицій, напевне, має свою історичну закономірність. Відомий поет ХІХ століття Г. Гейне якимось влучно жартував: «Мюнхен притулювся між мистецтвом і пивом як сільце між пагорбів» [1; 182].

Останні дослідження та публікації. Вивчення пивних традицій і уподобань конкретного народу пов'язано з комплексом наукових дисциплін, таких як: історія, етнологія, фольклористика, культурологія, гастрономія, зітологія та ін. Література, присвячена цій проблематиці, справді неозора. Спеціальних праць з історії культурних традицій свята Октоберфест у вітчизняному науковому дискурсі досі не було і тому основний фактологічний матеріал нашого дослідження почерпнутий з праць сучасних німецьких авторів: U. Becher (1990), M. Gorski (1997), J. Bruno (2006), W. Schivelbusch (2010), F. Dering, V. Eimold (2010), A. Asserate (2012).

Певну роль у розкритті теми відіграли краєзнавчі путівники, матеріали періодики й власні польові етнографічні спостереження автора під час неодноразових відвідин Німеччини.

Мета статті. Європейський вектор розвитку сучасної України актуалізує необхідність предметного вивчення європейських норм і стереотипів поведінки у різних сферах життєдіяльності