

УДК 394.26:316.723(045)

**СВЯТКОВІСТЬ У СУСПІЛЬСТВІ СПОЖИВАННЯ : КОМЕРЦІЙНИЙ РОЗРАХУНОК
АБО НОВА ТРАДИЦІЙНІСТЬ; КОНФІГУРАЦІЯ СВЯТКОВІСТІ В СУЧАСНІЙ КУЛЬТУРІ**

Островська Марина Василівна – старший викладач кафедри режисури,
Харківська державна академія культури, м. Харків
ORCID. 0000- 0002-4399-6587
mvostrvskaya31@gmail.com

Досліджуються теоретичні аспекти святковості суспільства споживання в ракурсі пріоритетів сучасної культури, теоретично обґрунтовуються конфігурації святковості в традиційних видовищах в руслі відсутності кордонів свята (як змістовних, так і формальних). З'ясовано, що сучасній культурі притаманне не свято в традиційному його розумінні, а технології святковості, насамперед, реалізовані в споживчих практиках і через споживчі практики; превалююча ситуація гіперфестивності, маркетизації свята дозволяє припустити, що в сучасному культурному полі відбувається вихолощення сутнісних характеристик традиційного свята, перевтілення його «діяльності» зі сфери сакрального в сферу профанного, прагматичного, проте в сучасній культурі цілком можливе збереження окремих «осередків» традиційного свята, що реалізується ситуаційно, на рівні індивідуальної свідомості.

Ключові слова: традиційність, сучасна культура, свято, святковість, ідентичність.

Постановка проблеми. Сьогодні стаємо свідками того, як суспільство споживання породжує і підтримує власні ритуали. Вичерпавши ресурси візуальної і вербальної спокуси, реклама звернулася до форм безпосередньої взаємодії, що нагадує традиційні ярмарки. На відміну від останніх, мета подібних заходів полягає не в тому, щоб безпосередньо продати товар, але в тому, щоб зробити його споживання елементом святкового досвіду.

Якщо розглядати подібні заходи з позицій прагматичного маркетингу, то досить сказати, що свято дозволяє залучити і зацікавити своєю продукцією чимало кількості потенційних споживачів, забезпечивши собі на майбутнє лояльність певного відсотка городян. Однак із позицій культурології, метою якої є розкриття системної функції окремих феноменів культури, ситуація бачиться в більш широкому контексті: можемо говорити про виникнення нових традицій, спрямованих на формування загального життєвого світу за допомогою практик споживання.

Огляд досліджень і публікацій. Чимало авторів (публіцисти, представники академічних шкіл) звертають увагу на характерну для сучасної цивілізації зміну святкового хронотопу, що більше не протиставляється повсякденності, але зливається з нею, втілюючись у тотальній святковості існування. На думку французького письменника Ф. Мюре, «що стосується нової людини, чоловіка або жінки, яких формує ця цивілізація, то для них теж потрібно підшукати зовсім нове визначення, ще ніде не прозвучало», а саме: Homo festivus — людина святкуюча, для якої проведення всіляких свят, що набувають суттєвих масштабів, «стало трудовою діяльністю нашої епохи і її головним відкриттям». Для Ф. Мюре, гіперфестивність має мало спільного не тільки з традиційними святами, але і масовою культурою дозволяла: «у гіперфестивальному світі свято більше не протиставляється повсякденному життю, не суперечить йому: тепер воно – сама повсякденність, вся повсякденність і ніщо, крім повсякденності. Свято і будні вже невиразні ... Все більше і більше грандіозних святкувань гіперфестивної ери: Парад геїв, Свято музики, Парад любові в Берліні – ось лише деякі з симптомів цієї потужної еволюції» [3]. Роздуми вітчизняних дослідників співзвучні ідеям Ф. Мюре.

Зокрема, Т. Чердиченко вважає святковість – «справою риночкою» [7] з кореляцією між тотальною святковістю і цінностями консьюмеризму, коли суспільство споживання потребує позбутися буденної аскези, через протиставлення якої знаходили свою визначеність свята традиційного суспільства. Практики споживання, які, на думку Ж. Бодріяра, – характерний сучасний феномен, що визначає ознаку так званого суспільства достатку [1], роблять святковість правилом повсякденного існування. Досить згадати ідею «торгово-розважального комплексу», де сусідять барвисті вітрини магазинів, кінозали, дитячі майданчики, кондитерські і ресторани, в яких святковість втілена в самій розважальній індустрії, в стилістиці упаковок, оформленні вітрин.

У колективній монографії «Нові традиції», виданої Центром вивчення культури [2] наведено огляд фактів і думок, що стосуються даного феномену. Автори доходять висновку, що тотальна святковість, або «гіперфестивність» сучасної культури означає зникнення свята-події, яким віно було в культурі традиційній. Будь який життєвий епізод може (і повинен) бути зрозумілий і поданий як свято; це завдання фахівців розважальної сфери: event-менеджерів, аніматорів тощо. У зв'язку з цим свято втрачає значення довгоочікуваної унікальної події і, навпаки, стає елементом буденної

організаційної рутини. На думку А. Вейнмейстера, це означає, що, зберігши свою комунікативну функцію, свято перестає виконувати функцію соціальної інтеграції, оскільки незліченні і різноманітні «свята на кожен день», прийняті в суспільстві споживання, не передбачають відсилання до загального досвіду або колективної пам'яті.

Потрібно визнати, що свідомо негативна установка у ставленні до народжуваних ритуалів суспільства споживання безроздільно панує у сучасних соціальних науках. Дух «академічної критики» наших днів майже не відрізняється від умонастроїв 50–60-х рр. XX ст., коли в основу дослідницької парадигми клалася критика консьюмеризму з позицій філософії екзистенціальних цінностей. Як характерний приклад можна згадати відому роботу Е. Фромма «Здорове суспільство» [6].

Виклад основного матеріалу. «Релігійні обряди зараз мало значать, за винятком хіба що католицьких. Світських обрядів майже зовсім немає ... у нас є лише невелика кількість патріотичних і спортивних ритуалів, які незначною мірою задовольняють потребам особистості. Наша культура – споживча. Для нас не існує ні активної продуктивної участі, ні загального об'єднуючого досвіду». Якщо слідувати за Фроммом, відсутність позитивної взаємодії, гарантованого ритуалом, є сутнісною характеристикою суспільства споживання. Тому високо оцінюючи значення колективних практик минулого, він сумнівався в тому, що їх можна адаптувати до сучасної ситуації і тим самим забезпечити суспільству психологічний комфорт [6].

Мета статті – у фокусі особливостей сучасної культурної ситуації окреслити принципи святковості суспільства сьогодення, виокремити значення «свят споживання» в якості виконуючих функцію інтеграції нових традицій та обґрунтувати конфігурації святковості в контексті звично традиційних видовищ.

Для цього необхідно охарактеризувати зміни в ідентифікаційній парадигмі, відповідної соціокультурним умовам. А саме: прикметою сучасної цивілізації є зміщення ідентифікаційних акцентів у простір повсякденності та способи їх артикуляції у просторі культурних смислів. Причина полягає в тому, що в сучасній культурі повністю деконструйовані будь-які ідентифікаційні метадискурсивності, що вимагають особистісної цілісності та повної соціальної інтеграції. Такі «якоря ідентичності», як національна належність (категорія «рідної країни»), етнічне походження, релігійне переконання, соціальний статус, освіта, професія, вік і навіть стать, втратили в свідомості наших сучасників атрибут непорушності. Ті соціальні маркери, які в традиційних суспільствах використовувалися для того, щоб надати індивідуальному буттю певну і незмінну форму, в рамках заданої соціальної структури, сьогодні є предметом вільного вибору [1-2, 4-5].

Не дивно, що в подібній ситуації спостерігаємо зниження емоційного резонансу в дні «традиційних» державних або конфесійних свят. І разом із тим підвищується рівень «святковості» культури в цілому, оскільки функцію соціальної інтеграції беруть на себе мікроритуали повсякденності: від корпоративних вечірок до тих «нових традицій», розгляду яких, власне, і присвячена ця стаття. Таким чином, інтеграція маркетингових стратегій в святкову сферу культури повинна розглядатися не як причина, а як наслідок трансформації самої цієї сфери.

Отже, в наші дні основною сферою формування ідентичності носіїв культури виявляється простір повсякденності, структурований стратегіями споживання. Перефразовуючи відомий афоризм, можна сказати, що в сучасному суспільстві «стиль це річ», а людина формує власну ідентичність за допомогою придбання відповідних речей. Завдяки стратегіям суспільства споживання «персоналістична особистість» досить легко активує різноманітні модуси ідентифікації з різними номінальними спільнотами, існування яких стверджується дискурсом реклами.

Прообразом сучасних ритуалізованих практик споживання можна вважати регіональні свята, пов'язані з особливою роллю будь-якої місцевої продукції.

Для багатьох європейських країн типово мислення в категоріях специфічних продуктів, характерних для певного регіону; перші поставки такої продукції на початку сезону колись були помітною подією та предметом конкуренції між торговцями і суперництвом між покупцями.

Яскравим міським прикладом актуалізації регіональної ідентичності в практиках споживання в останні роки служать «Фестивалі їжі». Це свідчить про те, що спостерігаємо феномен нових традицій, породжуваних культурою споживання, що схильна до впливу процесів глобалізації. У ряді випадків нові ритуали суспільства споживання включаються в структуру локальних свят, тож нова міфологія стає підставою для нових ритуалів, в ході яких суб'єкт культури засвідчує власну ідентичність [4, 5].

Повертаючись до «свят споживання», зі згадки яких починали своє міркування про сучасні ритуали, нагадаємо, що багато заходів позиціонуються як спосіб сімейного проведення часу і велика увага приділяється організації дитячих ігрових майданчиків, конкурсів та інших розваг. Таким чином,

практики споживання інтегруються в сімейну традицію і стають частиною спогадів, обґрунтовуючи життєвий досвід індивіда.

Розглянуті тенденції сучасної культури свідчать про те, що в суспільстві споживання складаються специфічні форми ритуальної колективної взаємодії, які дозволяють індивіду знайти в реальному часі і просторі почуття приналежності до групи за допомогою залучення до тих чи інших практик споживання. Колективна ідентичність, що формується в ході святкових ритуалів споживання, безумовно, ситуативна і нестабільна, однак вона недвозначно і наочно представлена в реальності, надаючи учасникам дійства і стороннім спостерігачам незаперечний доказ своєї актуальності.

Говорити про свято у відриві від соціального і культурного контексту було б спрощенням. Тому, на наш погляд, необхідно зафіксувати різноманітність підходів до аналізу феномена «свято», існуючих в культурній антропології, філософії, культурології, історії, соціології. Вихідною тезою для нас буде розуміння різниці між традиційним (народним, язичницьким) святом і сучасними практиками святковості, розлитими на лоні нашої культури.

Говорячи про традиційне (архаїчне) свято, необхідно виділити найважливіші ціннісні категорії, що становлять його суть – міф, ритуал, традиція. Свято в процесі свого розгортання так чи інакше дозволяє їм відбутися (в різних конфігураціях, але при обов'язковій умові – наявності цих елементів).

Традиційне свято, конституйоване суспільством і культурою, часто було результатом ототожнення естетичного і соціального. Традиційне свято – це, перш за все, селянське свято, пов'язане з землеробськими циклами, і воно було багато в чому невіддільним від давніх культів родючості. Такі свята підпорядковувалися сезонним принципам і визначали весь розпорядок життя людини. Енергія традиційного свята не виступала втіленням християнської добромисності і доброчесності. Більш того, більшість християнських свят ніколи не відзначалося без звернення до язичницьких календарів різних пір року і завжди містило в собі язичницькі ритуали, що передбачали не позбавлення від пристрастей, а їх звільнення. Свято – своєрідний механізм адаптації і прийняття дійсності, що задає кордони сакрального і профанного. З втратою свята в традиційній культурі втрачаються риси людяності в окремої людини і спільноти загалом.

У результаті соціальних трансформацій змінюється і характер свята. Відбувається стирання кордонів між святковим і повсякденним життям. Ця ситуація стирання кордонів між святом і буднями пов'язана з руйнуванням ритуального структурування простору і часу. Ритуал не лише позначає якісні межі простору і часу, він створює їх і наповнює життям і динамікою. Вихолощення ритуалу веде до підміни змісту свята.

У публічному просторі доводиться бачити різницю між святами і святковістю. Свята не дуже вдаються, в той час як святковість заповнила повсякденність. Вона втілена в розважальній індустрії, в стилістиці упаковок, в оформленні вітрин, в моді, прикрашанні кольоровими лампочками зимових дерев, у поклику, строкатою, радісною рекламою. Фундаментальна ознака традиційного свята – виокремленість із пересічного буденного часу. У традиційному суспільстві вона досягається екстремальним мінусом – аскезою (наприклад, Великий піст або в радянські часи – демонстрації 1 Травня), що становить першу стадію свята, і екстремальним плюсом – надмірністю (веселощі, гуляння, застілля), що утворює другий святковий «такт». Те й інше обов'язково. Аскеза відтіняє надлишок споживання, а він спокутує дисципліну обмеження. Святковість же замикається на надлишку, вилучаючи його відповідно з аскетичною дисципліною. Ключовий мотив антиаскези – відсутність роботи, відпочинок, свобода від обов'язкових занять і норм. Свобода від непорушних норм якраз і знаменується нестримним споживанням (про святкову обжерливість писав ще М. Бахтін).

Свято дозволяє і ритуально оформлює ситість і символізує насиченість, повноту буття, яке позиціонується як щастя. З повнотою буття пов'язане нескінченне, як природа, нічим не обмежене життя. Безмежність життя уявляється у вигляді гри строкатості одягу, танцю, яскравого оздоблення приміщень і міст, різноманітного шуму музики і вигуків.

Перераховані архетипи з тим або іншим ступенем концентрації і «розбавленості» визначають зміст і сьогоденної святковості. Її відмінність від традиційної в тому, що вона накрила повсякденність, стилістично офарбила будні.

Світ святкові сучасної людини відрізняється різноманітністю і парадоксальністю. Однією з головних особливостей її сьогоденного існування можна назвати його стрімку мінливість. Однак нескінченна плинність святковості повинна компенсуватися стійкістю фундаментальних основ соціального буття. Однією з таких основ є усвідомлення власної культурної ідентичності – це дає і відчуття захищеності, і одночасно соціальної значущості індивідуального життя в контекстуальності трансляції притаманної ідентичності, що поступово, на жаль, нині втрачається.

Святковий контекст сучасної культури не приховує своєї умовності, але він такий великий і представлений настільки повсюдно, що стає часткою реального життя, своєю строкатістю і швидкістю заявляючи про невичерпність ресурсів сучасності. Ресурси ніби і витрачаються відносно порядку буття, незважаючи на переважаючі негаразди, які демонструються ЗМІ, проте зберігають гарантований «благополучний» запас сил, коли «релігія оптимізму» по-своєму космізує буття, надає йому видимість міцності і порядку.

Тож, нова міфологія «благополуччя» стає підставою для нових ритуалів, під час яких суб'єкт культури засвідчує власну культурну ідентичність: сучасна людина свідомо відкрита практикам і системам цінностей, що їй дозволяє використовувати принципи, покладені в основу споживчої ідентичності.

Висновки. Підводячи підсумок, можна сказати, що, по-перше, сучасній культурі притаманне не свято в традиційному його розумінні, а технології святковості, реалізовані, насамперед, у споживчих практиках і через споживчі практики.

По-друге, відсутність кордонів свята (як змістовних, так і формальних) у сучасній культурі, ситуація гіперфестивності, маркетингізація свята дозволяють припустити, що в сьогоденній культурній ситуації відбувається вихолощення сутнісних характеристик традиційного свята, переклад його «діяльності» зі сфери сакральної в сферу профанного, прагматичного.

По-третє, в сучасній культурі можливе збереження окремих «осередків» традиційного свята, що реалізується ситуаційно, на рівні індивідуальної свідомості.

Список використаної літератури

1. **Бодрийяр Ж.** Система вещей. М., 1999. 222 с.
2. **Новые традиции:** коллективная монография / под общ. ред. Е. Э. Суевой, С. А. Рассединой ; *Центр изучения культуры.* С.-Пб. : Петрополис, 2009. 368, [3] с. Библиогр.: С. 357–363.
3. **Миурэ Ф.** После Истории. Фрагменты книги / *Философия. Философские проблемы духовной жизни. Литература Европы XX в.; пер. с фр. Н. Кулиш. Иностранная литература.* 2001. № 4. С. 224–241.
4. **Смирнов А. В.** Глобальный потребитель как современная модель культурного слоя. *Глобальное пространство культуры:* Материалы междунар. форума. СПб., 2005. С. 186–188.
5. **Суова Е. Э.** Глобальная эпоха: полифония идентичности. СПб.: С.-пб. Философ. об-во, 2005. 396 с.
6. **Фромм Э.** Здоровое общество. *Психоанализ и культура. Избр. тр. Карен Хорни и Эриха Фромма.* М., 1995. С. 273–596.
7. **Чердниченко Т.** Праздничность. *Новый мир.* 2002, № 11. С. 155–167.

References

1. **Bodriyar Zh.** (1999), *Sistema veshchei.* Zh. Bodriyar. M., 222 p.
2. **Novye traditsii:** kolektivnaya monografiya / pod obshch. red. E. E. Surovoi, S. A. Rassadinoi ; *Tsentr izucheniya kul'tury.* S.-Pb. : Petropolis, 2009. 368, [3] s. Bibliogr.: S. 357–363.
3. **Myure F.** (2001), *Posle Istorii. Fragmenty knigi.* Filosofiya. Filosofskie problemy dukhovnoi zhizni. Literatura Evropy 20 v.; per. s fr. N. Kulish. Inostrannaya literatura. № 4. P. 224–241.
4. **Smirnov A. V.** (2005), *Global'nyi potrebitel' kak sovremennaya model' kul'turnogo sloya.* A.V. Smirnov. Global'noe prostranstvo kul'tury: Materialy mezhdunarodnogo foruma. SPb., p. 186–188.
5. **Surova E. E.** (2005), *Global'naya epokha: polifoniya identichnosti.* SPb.: Sankt-Peterburgskoe filosofskoe obshchestvo. 396 p.
6. **Fromm E.** (1995), *Zdorovoe obshchestvo. Psikhoanaliz i kul'tura.* Izbrannye trudy Karen Khorni i Erikha Fromma. M., p. 273–596.
7. **Cherednichenko T.** (2008), *Prazdnichnost'.* T. Cherednichenko. Novyi mir. – 2002, – №11.p. 155–167.

ПРАЗДНИЧНОСТЬ В ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ: КОММЕРЧЕСКИЙ РАСЧЕТ ИЛИ НОВАЯ ТРАДИЦИОННОСТЬ; КОНФИГУРАЦИИ ПРАЗДНИЧНОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЕ

Островская Марина Васильевна – старший преподаватель кафедры режиссуры, Харьковская государственная академия культуры

Исследуются теоретические аспекты праздничности общества потребления в ракурсе приоритетов современной культуры, теоретически обосновываются конфигурации праздничности в традиционных зрелищах в русле отсутствия границ праздники (как содержательных, так и формальных). На основе анализа выяснено, что современной культуре присущ не праздник в традиционном его понимании, а технологии праздничности, реализованные в потребительских практиках и через потребительские практики; преобладающая ситуация гиперфестивности, маркетингізації праздника позволяет предположить, что в сегодняшней культурной ситуации происходит выхолащивание сущностных характеристик традиционного праздника, перевод его «деятельности» из сферы сакрального в сферу профанного, прагматичного, однако в современной культуре вполне возможно сохранение «полосов» традиционного праздника, который реализуется ситуационно, на уровне индивидуального сознания.

Ключевые слова: традиционность, современная культура, праздник, праздничность, идентичность.

**FESTIVE IN PUBLIC CONSUMPTION: COMMERCIAL CALCULATION OR A NEW TRADITION;
CONFIGURATION OF FESTIVITY IN MODERN CULTURE**

Ostrovskaya Marina – Senior Lecturer of the Department of Directing,
Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv

The article examines the theoretical aspects of the festive needs of the population in modern culture, theoretically grounded requirements for the festive and festive conditions (both informative and formal). On the basis of the analysis, it was found out that technology of a festive nature is primarily implemented in consumer practices and through consumer practices; Hyperfestivals, marketing and holiday events suggest that in modern cultural traditions the essential characteristics of a traditional holiday are sent, turning it into an «activity» from the sacral to the professional, pragmatic, but in modern art it is possible to save situationally, at the level of individual consciousness.

Key words: traditional, modern culture, holiday, festive, identity.

UDC 394.26:316.723(045)

**FESTIVE IN PUBLIC CONSUMPTION: COMMERCIAL CALCULATION OR A NEW TRADITION;
CONFIGURATION OF FESTIVITY IN MODERN CULTURE**

Ostrovskaya Marina – Senior Lecturer of the Department of Directing,
Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv

The purpose of this work is to study how a consumer society generates and maintains its own rituals.

Research methodology appeals to the comprehension of advertising, which has exhausted the resources of visual and verbal temptation and has become a form of direct interaction, reminiscent of traditional fairs. The purpose of such events, unlike the fair, is not to directly sell the product, but to make its consumption an element of festive experience. If we consider such measures from the standpoint of pragmatic marketing, we can say that the holiday allows attracting and interested in its products a large number of potential consumers and ensures the loyalty of a certain percentage of citizens for the future. From the point of view of cultural studies, the purpose of which is to reveal the systemic function of individual cultural phenomena, the situation is seen in a broader context: we can speak of the emergence of new traditions aimed at the formation of a common world of life through consumption practices.

Results. The holiday is not inherent in modern culture in its traditional sense, and the technologies of festivity are realized, first of all, in consumer practices and through consumer practices. In today's cultural situation, the essential characteristics of a traditional holiday are emasculated, its «activity» is transferred from the sacral to the profane, pragmatic, but in modern culture it is possible to preserve the «poles» of the traditional holiday, which is implemented situationally, at the level of individual consciousness.

Novelty of the article is to reveal the significance of the «holidays of consumption» as new traditions, performing the function of integration, changes in the identities of the paradigm that are relevant to the current socio-cultural situation. Namely: the sign of modern civilization is the shift of identification accents in the space of everyday life. The reason is that in today's culture, any identification metadiscursiveness that requires personal integrity and complete social integration is completely deconstructed.

The practical significance. The information contained in this article may be useful for the development of new strategies and tactics of the festive sphere of culture.

Key words: traditional, modern culture, holiday, festive, identity.

Надійшла до редакції 1.11.2018 р.

УДК 159.9.019.4 – 048.35:930.85

СОЦІОКУЛЬТУРА МОДНОЇ ПОВЕДІНКИ ОСОБИСТОСТІ: ПСИХОЛОГО-ІСТОРИЧНИЙ АНАЛІЗ

Литвин-Кіндратюк Світлана Данилівна – кандидат психологічних наук,
доцент, ДВНЗ «Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника»
lytvynkindr@ukr.net

Здійснено аналіз модної поведінки як соціокультурної практики у вимірах історичного розвитку особистості у рідчизні соціального конструкціонізму. У контексті традиційного, модерного та постмодерного побуту визначено етапи ритуалізації поведінки у системі моди. Показано, що на відміну від традиційного укладу життя в умовах модерного побуту зміни модної поведінки пришвидшуються. Мода втрачає риси відносної стабільності й набуває по лінії «соціальне – індивідуальне» форми ритуалізацій, що поєднуються з індивідуалізацією. Внаслідок її десимволізації постмодерний побут тяжіє до реконструктивних стратегій поведінки у сфері моди.

Ключові слова: мода, модна поведінка, реконструктивні стратегії, регулярні практики, ритуалізації, стилізація, вінтаж, соціальне конструювання.