

of the further cultural development are applied. Considering the multifaceted nature of the research we use an interdisciplinary approach giving preference to a systematic methodology of Cultural Studies.

Results. It is substantiated that the crisis situation stimulates intensive search and introduction of new forms of cultural management, which are able to bring the museum-gallery segment of culture to a qualitatively new level of development. Among them – the introduction of innovative forms of interactive interaction with the public using the latest Internet platforms (including social networks and messengers) for the representation of works of art and creative cultural and artistic projects, digitalization, involvement of communities, cultural foundations and patrons to support Ukrainian art museums and galleries.

Scientific novelty. For the first time, the features of the current crisis situation in museum and gallery activities caused by the pandemic have been comprehensively analyzed. Contradictory trends in the further development of this field in the post-pandemic period have been identified.

Practical meaning. The study reveals the most optimal forms of cultural management that will help to overcome the crisis. Its conclusions and predictions can become the basis for further studies of this issue.

Key words: art museum, art gallery, pandemic, museum and gallery activities, cultural management, digitalization.

Надійшла до редакції 11.11.2020 р.

УДК 130.2:791.6

ФЕСТИВАЦІЯ: ТЕХНОЛОГІЇ ПОЛІКУЛЬТУРНОГО КОНСТРУЮВАННЯ

Бабушка Лариса Дмитрівна – кандидат філософських наук, доцент,
Національна музична академія України ім. П. І. Чайковського, м. Київ
<https://orcid.org/0000-0001-8563-646X>,
DOI: <https://doi.org/10.35619/ucpmk.v35i0.381>
larisababushka@gmail.com

Досліджено феномен фестивалі як неklasичної моделі сьогочасної святкової культури. Враховуючи досвід концептуалізації свята, увага акцентується на категоризації та диференціації основних смислових елементів і дискурсів, а саме, фестивалі як процесу тотального освятовування дійсності, що технологізується, прагматизується, перетворюється на гіперфестивну реальність комунікативної поведінки, своєрідне одивнення дійсності. Виявлено, що виникає гіперфестивна реальність, яка конструюється надлишковістю художніх та технічних засобів і прийомів, технік візуалізацій, ідеологій, політик, що формуються у віртуальній, гібридно-презентаційній моделях інформації. Узагальнено, що стратегія апропріації свята та трансформації його в бік фестивалі відбувалася шляхом залучення запозичених культурних індустрій як схвальних практик, які в глобалізаційній моделі (як домінуючій) здатні використовуватися поза межами власного культурного контексту.

Ключові слова: фестиваль, свято, конструювання, полікультурність, практики, технології, масова, популярна культура.

Постановка проблеми. Актуалізація проблеми фестивалі – принципово нової відкритої динамічної моделі сьогочасної святкової культури з трансгресивними процесами як невід’ємними елементами існування та функціонування – є однією з ключових дослідницьких практик у культуротворчому дискурсі. Феномен фестивалі, віддзеркалюючи перехідні етапи у суспільстві, утримує водночас перетворювальний потенціал, пов’язаний з принципово відмінним розумінням соціальної, політичної, історичної, економічної, урбаністичної, повсякденної та святкової компонент у сучасній культурі. Трансгресивність постає межевою активацією креативних внутрішніх можливостей, що визначають процеси самопізнання культури та переоцінки компонентів її смислових лакун. Відтак, проблема теоретичної культурологічної рефлексії феномена фестивалі набуває адресності та входить до авангарду проблем полікультурного контексту сучасного буття.

Останні дослідження та публікації. Ідея конструювання є іманентно присутньою, сутнісною рисою культури, що реалізується в її розроблених і таких, що знаходяться в процесуальній дослідницькій оптиці концепціях – аксіологічній, антропологічній, ігровій, інформаційній, інтерпретативній, перформативній, просторовій, рефлексивній, семіотичній, і, безперечно, фестивалній тощо. Остання, акцентуючи увагу на формуванні різних образів «Я» як Festive-технологій, розглядається в контексті ідентичності як результату соціальних інтеракцій і досліджується представниками конструктивізму П. Бергером, П. Бурдьє, П. Вірлію, К. Вульфом, Р. Гарре, К. Гергеном, Е. Гідденсом, К. Гірцом, І. Гофманом, Гі Дебором, Ч. Кулі, Н. Луманом, А. Модем, П. Слотердайком та іншими. Конструювання як сутнісна риса культури простежується в аксіологічній (П. Сорокін), антропологічній (Е. Тайлор), діяльнісній (М. Каган), інформаційно-семіотичній (А. Моль), ігровій (Й. Гейзінга), інтерпретативній (К. Гірца), фестивалній (М. Бахтін, Ф. Мюре), ідеологічній (Л. Альтусер) концепціях культури тощо.

Метою статті є виявлення технології полікультурного конструювання феномену фестивалі крізь призму ідеологічних, політичних, економічних практик, що формуються у віртуальній, гібридно-презентаційній моделі інформації.

Вклад матеріалу дослідження. Фестиваль як процес освячення дійсності в сучасній культурі є конструктом із множинністю значень. Пояснити феномен фестивалі означає, передовсім, визнати природу множинного тлумачення сучасного свята, що утримує полікультурні дискурси як наявності «іншої оптики», шляхом якої підтримується її зв'язок із дійсністю. Присутність «іншої оптики» відкриває явищу фестивалі можливість взаємозв'язку з тими модусами буття, яких вона не торкається відверто, лише периферійно, почасти символічною присутністю. Такий підхід дозволить аналізувати контекстно фестиваль не лише як відокремлений чи незалежний феномен неklasичної теорії сучасної культури, а як такий, що несе на собі відбиток експліцитності свята класичного зразку, «створюючи напружену, приречену на постійне відновлювання конфронтацію» [4; 158].

Так, дестабілізація дисциплінарних меж у зв'язку з розвитком культурсеміотичної науки про суспільство й культуру, змістило центр аналізу з детермінації, пояснень, функцій в бік конструювання репрезентацій, смислів, установок та соціальних відносин.

Процес конструювання «нових», «штучних» та інших реальностей (наукової, художньої, віртуальної, перформативної) є невід'ємним щодо існування, формування та функціонування культури. Конструювання картин світу значною мірою санкціонувалось формами репрезентації, спрямованими на підкорення сучасного світу. Репрезентація, на думку К. Гінзбурга, є «інструментом опосередкованого пізнання, який дозволяє побачити відсутній предмет шляхом його заміни «зображенням», здатним воскресити предмет у пам'яті або «описати» його таким, яким він є» [2; 5]. За подібного підходу акти репрезентації розуміються як символічні, себто відбувається заміщення об'єкта й наділення його додатковими значеннями. Таким чином, сутність конструювання полягає в діяльності, яка призводить до зміни початкового стану й добудування як природної, так й інших штучних реальностей. Втім, конструювання зовнішнього світу й самої людини – це процес буття культури. Осмислення варіативності реальності виявляється необхідною передумовою щодо розуміння сутності культури й специфіки людського буття загалом. Так, проблема поліваріативності реальності в сучасній культурі, причиною якої є динамічне зростання масштабу людської діяльності, що має культурний генезис, стає особливо актуальною й набуває адресності.

Ключовими методологічними підходами дослідження автор визначає: феноменологічний щодо відтворення поліфонічності реальних виявів святкової культури; семіотичний щодо прояву ритуальних кодів святкової культури; порівняльний у співвідношенні традиційного й сучасного свят, сакрального й профанного модусів святкування; перформативний, де фестиваль постає ареною можливості перевтілювати власну природу, враховуючи просторові умови історичної, соціальної та політичної дій, і є моделюючим феноменом, у якій інтегруються форми політичного, інформаційного, видовищного характерів тощо; методологічні редукції політичної ідентифікації та легітимації щодо соціально-психологічних оціночних структур масових політичних міфів чи утопічно-ідеологічних конструкцій політичних еліт.

Фестиваль, безумовно, є явищем масової культури, однак маркувати її лише в означених межах не є продуктивним. Річ у тім, що сьогодні з'являються принципово відмінні дослідницькі стратегії щодо класифікації сучасної культури в контексті практики повсякденності, котрі, безперечно, враховуючи історіографічну цінність попередніх, культивують модель популярної культури. Автор дослідження не відмовляється від усталеної соціальної топологічної моделі поділу культур на масову, елітарну та народну, однак вважати виключно їх адаптивними щодо тексту не є достеменно коректним за наступних причин. По-перше, неспроможності виокремлення кожної з них у «чистому» вигляді на сьогоднішній день, вони апропріюють одна до одної, зазвичай, змішуються. По-друге, увага дослідників до проблематики масово / елітарного в культурі зосереджувалась близько першої третини ХХ ст., сьогодні вже наближаємося до чверті ХХІ ст., де кульмінаційність не лише спадає, а й розширюються горизонти у бік впровадження та вживання концепту «популярної культури». Підґрунтям тут виступають аналітичні дослідження американського культуролога, журналіста, письменника Дж. Сібрука, Дж. Сторі та інших постатей, які апелюють, зокрема, й до негативної конотації та «принизливої» інтонації щодо людини-маси. Популярна культура визначається як неофіційна культура, яка близька до фольклорної культури, тобто, народної, її традицій та ритуалів. Перше враження, яке складається, виходячи зі специфікації народної культури, яка орієнтована на співтворчість комуніканта та комунікатора, ігрову компоненту й варіативність, функціонування тексту в межах заданих стилістичних та сюжетних конструкцій, дозволяє припускати спорідненість масової культури з популярною, почасти з фольклором. Однак, це достатньо поверхова та суперечлива позиція, оскільки деякі дослідники феномену масової культури, зокрема, Г. Костіна, В. Шестаков, схиляються до думки, що «справжня народна культура не має нічого спільного з «масовою

культурою», навпаки, остання за своїм змістом та соціальними функціями ворожа справжній народній культурі» [5; 31]. Щодо означеної позиції примітною є наступна аргументованість: по-перше, специфічною відмінністю народної та масової культури у відношенні щодо традиції є їх різноформатна світоглядна інтенція, оскільки перша утримує давні коріння і виходить з глибини віків, відтворюючи звичаї, мрії, характерну специфіку того чи іншого народу. Інша, – з динамічною швидкістю змінює смаки, уподобання та ідеали відповідно сьогочасних інтенцій щодо моди. По-друге, народна культура завжди утримує модуси національного, в той час, коли масова спрямована на космополітизм та розрахована на колажність смаків й характерів.

Однак, масова культура нині утримує дещо доповнені тлумачення. До прикладу, сьгодні політичну концепцію А. Грамші переймають теоретики культури для пояснення природи масової культури, називаючи її неограмшіанською теорією гегемонії. За подібного підходу культура розуміється як «поле битви між «опором» залежних суспільних груп та «єднальними» силами поглинання, що діють в інтересах панівних груп суспільства. У такому світлі масова культура – це не нав'язана комерційна культура і не стихійно опозиційна річ, створена "народом". Натомість це сфера обміну та переговорів між ними – сфера, що її, як сказано вище, характеризують опір і поглинання» [6; 161].

Утім, дослідницька увага акцентується, передовсім, на комерційному й безоцінному характері популярної культури, так званому, «ноубрау». За висловлюванням Дж. Сібрука, поняття «"ноубрау" означає відсутність звичних інтелектуальних ієрархій, у межах якої висока культура – це обов'язково культура еліти, а низька належить масам. Коли я писав книгу, я хотів показати, як ці дві, початково розділені сфери, стали на наших очах зливатися в одну; як вони припинили відігравати роль соціальних маркерів» [3; 116].

Спорідненість популярної та масової культур підтверджується насамперед характером їх соціального функціонування, високою вітальною активністю, що дозволяє розглядати їх як сегмент у контексті не лише культури й мистецтва, а й загалом суспільного буття. Масова культура, на думку американського психолога Г. С. Голла, є «ареною творення колективного суспільного розуміння», цариною, де метою постає інтенція свідомості щодо певного бачення світу, яке відтворюються «політикою означення» [7; 36]. Популярна культура, на відміну від масової, тяжіє більше до суб'єктивного вибору щодо подання себе, почасти в радикальних досвідних позиціях, спрямуванні до певних моделей репрезентації власної самості.

Виходячи з неограмшіанського аналізу культурної гегемонії, варто зауважити, що фестивалі є явищем як масової, так і популярної культури, оскільки постає тим, що створено людьми внаслідок активного споживання практик індустрії святкової культури. Продукцію конструюють у такий спосіб, який не передбачений чи не врахований виробниками, результатом чого постають принципово відмінні, «інші» значення, поведінкові моделі, манери спілкування, художні, музичні смаки тощо, які приймають участь у символічних формах опору домінуючій культурі. Відповідно, молодіжні культури завжди рухаються від оригінальності й опозиції до комерційного та ідеологічного прийняття, адже індустрія культури, зрештою, постачає на ринок опір як товар, що його всі споживають, отримуючи неабиякий профіт. До прикладу, творчість Боба Марлі, представника растафаріанської культури, приносили й до сих пір приносять музичній індустрії величезні прибутки. Парадокс постає в тому, що «антикапіталістична спрямованість растафаріанства «артикульована» в економічних інтересах капіталізму. Музика «підмаслює» ту систему, котру вона прагне засудити, і при тому є вираженням опозиційної релігійної політики, здатна циркулювати як така та спричиняти певні політичні й культурні ефекти. Але правда й те, що політика растафаріанства виражена у формі, що зрештою дає зиск панівній культурі (тобто це є товар, який обертається заради прибутку). Відтак, растафаріанське регі виступає силою, яка здатна змінити соціальну картину, але при тому зміцнює (принаймні економічно) саме ті сили влади, котрі вона бажає знищити» [4; 174].

Аналіз фестивалних практик уможливує дослідницьке розуміння образного, метафоричного, інтелектуального, тілесного, поведінкового, предметного інструментарію сучасності як лакун існування колективного досвіду, успадкованого саме культурою. Так, «практики конституують і відтворюють ідентичності або розкривають основні способи соціального існування, які можливі в даній культурі та даний момент історії» [1; 72].

Фестивальність як стильова складова життєдіяльності сучасної особистості з репрезентаційним характером, популяризуються дедалі масштабніше, де культура й політика співвіднесені з системою-фільтром медіа, що організовує й визначає ієрархію цінного, значущого, важливого. Фестивалі, будучи сконструйованою реальністю й сама створюється образами й моделями, скомбінованими медійністю, політичними бізнес-проектами, бажаннями, чутками, уявленнями тощо. Відтак, сучасному Festive притаманна гра як у художній, так і соціально-політичній практиках різних соціальних суб'єктів із переплетенням моделей творця / актора / споживача / замовника й передбачає множини шляхів конструювання видовищних артефактів, хепенінгів, флешмобів, боді-арту, перформансів, політичних

акцій тощо. Так, Д. Гебдідж зауважує, що «молодіжні культурні стилі можуть починати з того, що закидають символічний виклик, зате мусять закінчувати впровадженням нових низок домовленостей, створенням нових товарів та нових індустрій чи поновленням старих» [8; 96].

Фестивалі укладає цінність власне в собі самій, оскільки святковий акт постає цінним у хвилину свого програвання. Святковий симулякр зберігає у своїй основі ритуально-ігрову діяльність і шукає для свого втілення дедалі новіші форми. Отже, свято, у міру появи нових видів мистецтв, тих чи інших соціальних особливостей, зміни історичного часу, апропріює найяскравіші, найважливіші моменти, трансформуючись до тієї моделі, яка найбільш актуально-вигідна суспільству. Саме фестивалі і постає репрезентативною формою сучасного свята.

Схема даного соціокультурного конструювання продукує контроль особистості з боку владних структур держави, за умов спроби регулювання і перетворення інформаційного виміру, балансує між статикою та динамікою, оскільки передбачає оволодіння простором (регламентування вимог до умов фізичного існування чи навіть до самого його факту), і оволодіння часом (контроль обсягу та ієрархії індивідуальних цінностей у їх хронологічній відповідності щодо актуалізовано-легітимізованих державою ерзац-зразків). Подібне відношення зрозуміло, оскільки формування державної самоідентичності визначається за допомогою задекларованої офіційно ціннісної системи, котра в свою чергу, постає домінантою інтересів держави, ключовим мотивом якого є економічні інтереси. Однак, при належному впливі фігур-домінант держави на систему медійності уможливилось підміна в суспільній думці реальних економічних інтересів держави – інтересами верхівки. Надалі відбувається популяризація їх серед мас (певний час), змусивши людей повірити, що це їхні інтереси. Маркери розважального та імітаційного допомагають створити «People's Fest», «свято для маси», яке завжди утримує конкретного замовника – «постачальника видовищ» і професійних виконавців, чим принципово відрізняється, наприклад, від «масового популярного свята» (за тлумаченням П. Берка як народного), де акцентом є творчий самовияв етнічної культури. Так, формується фестивалі як ідеологічний конструкт, постаючи своєрідним інструментом, за допомогою якого владні ієрархи намагаються маніпулювати свідомістю з метою реалізувати певні соціальні програми. Святкові дійства, функціонуючи в політичному, ідеологічному, економічному контекстах, як правило, базуються на ритуальних практиках, які не викликають сумніву та дозволяють відбуватися акту репрезентації.

Відтак, створювати сценарій технологічно вивірено є ключовою якістю Festive-режисера, Festive-постановника для успішної реалізації фестивалі акції. Атрактивність Festive видовища, його зовнішня ефектність, яскравість перетворюють його на важливий інструмент в боротьбі за владу, використання якого уможливорює привити стереотипні патерни, переконання, сформувати «потрібну» громадську думку.

Фестивалі спрямована на сприйняття вже оформлених образів технологічними медіа й новими техніками візуалізації, чи то за допомогою пікторіального або іконічного повороту, де змінюється роль образів під час медіаісторичних змін. Однак сьогодні дедалі частіше спостерігається відмова від функції зображення і репрезентації в мистецтві й медіамистецтві, що вказує не на зображуване, як в традиційному розумінні образу, а на самі акти образного уявлення, техніки візуалізації. Тут увага спрямовується на феномен «бачення» як соціокультурну практику, яка постає не лише звичайним оптичним сприйняттям. За такого підходу відбувається урахування впливів технологій і медіа щодо сприйняття в контексті економічних і культурних відносин влади. Виходячи за межі репрезентації й образної присутності, відбувається швидше «постлінгвістичне, постсеміотичне перевідкриття образу» за багаторівневим функціональним взаємозв'язком, а саме «комплексної взаємодії візуальності, механізмів, інституцій, дискурсу, тіл та фігуративності» [9; 19].

Висновки. Підсумовуючи вищевикладене, варто зазначити, що конструюванню підлягають не лише історичні факти, а й почуття та мотиви вчинків, які належать особливому типу репрезентантів, таким як Homo Festivus (людини, що святкує), аристократа, актора історії тощо. Так, подібний контекст зумовлений розумінням вчинків і почуттів не як автентичних артикуляцій людини, а як конструктів, що переробляються в символах і за допомогою яких постають у формі нових / інших практик, супроводжуваних почасти боротьбою щодо утвердження тієї чи іншої смислотворної моделі фестивалі культури. Симптоматичним є фестиваль «Comic Com», заснований в Сан-Дієго, і апропрійований до нашої фестивалі культури у форматі «Comic Com Ukraine» (м. Київ, Арт-завод Платформа, 04 вересня 2021 р. – 05 вересня 2021 р.), який об'єднує шанувальників кінематографу, анімації, мультижанрові заходи, видавців, письменників, художників як фестивалі, де кожен здатен знайти «значимо» Іншого в контексті власної самості, де є можливість не тільки відпочити, повеселитися, поспілкуватися з приємними людьми, змінити звичну атмосферу й відновити сили, це ще й можливість заробляння капіталу, бізнес, який успішніше здійснюється тоді, коли частіше й ширше святкуватимуться ті чи інші події чи не-події. Такий факт дозволяє пояснити, як окремі етапи культурологічного дискурсу пов'язані зі змінами історичних, соціальних і політичних умов, а

також ставлення до реальності в перспективі культурологічного сприйняття. У глобальному світі – гіпермаркеті, де ринок став *альфою й омегою* всіх життєвих установок, свято впритул змикається з економічним фактором, що стимулює розвиток святкової культури, постаючи прагматичним її лейтмотивом, вираженим у комерційних підходах щодо проведення свят. Посилення економічного чинника свята на тлі явного ослаблення світоглядних потреб, є однією з визначальних особливостей нашого часу.

Фестивація, відтак, виступає специфічним імітативно-креативним способом культуротворення в умовах конструювання святкової реальності. Вона спрямована на апропріацію, залучення інших форм свята з різнотипних культур. Фестивація, з одного боку, постає культурною побудовою неklasичного типу, співвідносячись із такими маркерами як дозвілєвість, карнавальність, фрагментарність, гібридизація, конструювання, моделювання, трансгресія, трансферність, а, з іншого – самостійним елементом культуротворчого та соціального просторів ХХІ ст. Феномен фестивалі, утримуючи гібридність, виявляє конструктивні феномени нашарувань та точок перетину, що, зрештою, й зумовлює розширення та переформулювання такої монолітної універсалії як свято.

Список використаної літератури

1. Волков В. В., Хархордин О. В. Теория практик. Санкт-Петербург : Изд-во Европейск. ун-та в Санкт-Петербурге, 2008. 298 с.
2. Гинзбург К. Репрезентация: слово, идея, вещь / пер. с фр. Г. Галкиной. Новое лит. обозрение. 1998. № 33. С. 5.
3. Сибрук Дж. Nobrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры / пер. В. Козлова. Москва: Ад Маргинем, 2016. 204 с.
4. Сторі Дж. Теорія культури та масова культура: вступний курс / пер. з англ. С. Савченка. Київ : Вид-во «Акта», 2005. 357с.
5. Шестаков В. П. Мифология XX века: критика теории и практики буржуазной «массовой культуры». Москва : Искусство, 1988. 222 с.
6. Gramsci A. Hegemony, intellectuals, and the state. *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader* / Ed. John Storey. 2 nd ed. Hemel Hempstead : Prentice Hall, 1998. P. 161.
7. Hall St. The rediscovery of ideology: the return of the repressed in media studies. *Subjectivity and Social Relations* / Ed. Veronica Beechey & James Donald. Milton Keynes : Open University Press. 1985. 145 p.
8. Hebdige D. Subculture: Vie meaning of style. London : Methuen, 1979. P. 96.
9. Mitchell W. J. T. 1995. Picture Theory. Chicago : University of Chicago Press. pp. 11–13.

References

1. Volkov V. V., Kharkhordin O. V. Teoriya praktik. Sankt-Peterburg : Izd-vo Yevropeyskogo universiteta v Sankt-Peterburge, 2008. 298 s.
2. Ginzburg K. Rezentatsiya: slovo, ideya, veshch / per. s fr. G. Galkinoy. *Novoe literaturnoe obozrenie*. 1998. № 33. S. 5.
3. Sibruk Dzh. Nobrow. Kultura marketinga. Marketing kulture / per. V. Kozlova. Moskva: Ad Marginem, 2016. 204 s.
4. Stori Dzh. Teoriia kulture ta masova kultura: vstupnyi kurs / per. z anhl. S. Savchenka. Kyiv : Vyd-vo «Akta», 2005. 357 s.
5. Shestakov V. P. Mifologiya XX veka: kritika teorii i praktiki burzhuaznoy «massovoy kulture». Moskva : Iskustvo, 1988. 222 s.
6. Gramsci A. Hegemony, intellectuals, and the state // *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader* / Ed. John Storey. 2nd ed. Hemel Hempstead : Prentice Hall, 1998. P. 161.
7. Hall St. The rediscovery of ideology: the return of the repressed in media studies. *Subjectivity and Social Relations* / Ed. Veronica Beechey & James Donald. Milton Keynes : Open University Press. 1985. 145 p.
8. Hebdige D. Subculture: Vie meaning of style. London : Methuen, 1979. P. 96.
9. Mitchell, W. J. T. 1995. Picture Theory. Chicago : University of Chicago Press. pp. 11–13.

ФЕСТИВАЦИЯ: ТЕХНОЛОГИИ ПОЛИКУЛЬТУРНОГО КОНСТРУИРОВАНИЕ

Бабушка Лариса Дмитриевна – кандидат философских наук, доцент,
Национальная музыкальная академия Украины им. П. И. Чайковского., г. Киев

Исследован феномен фестивали как неklassической модели сиюминутной праздничной культуры. Учитывая опыт концептуализации праздники, внимание акцентируется на категоризации и дифференциации основных смысловых элементов и дискурсов, а именно, фестивали как процесса тотального освятовування действительности, технологизируется, прагматизируется, превращается в гиперфестивальную реальность коммуникативного поведения, своеобразное одивнення действительности. Выявлено, что возникает гиперфестивальная реальность, которая конструируется избыточностью художественных и технических средств и приемов, техник визуализаций, идеологий, политик, формируются в виртуальной, гибридно-презентационной моделях информации.

Обзор, что стратегия апроприации праздники и трансформации его в сторону фестивали происходила путем привлечения заемных культурных индустрий как положительных практик, которые в глобализационных модели (как доминирующей) способны использоваться за пределами собственного культурного контекста.

Ключевые слова: фестивалія, праздник, конструирование, поликультурність, практики, технології, масова, популярна культура.

FESTIVATION: TECHNOLOGIES OF POLYCULTURAL DESIGN

Babushka Larysa – Candidate of Philosophical Sciences,
Associate Professor of theory and history of culture of the Petro Tchaikovsky
National Music Academy of Ukraine, Kyiv

The phenomenon of festival as a non-classical model of modern holiday culture is researched. Given the experience of conceptualization of the holiday, attention is focused on categorization and differentiation of basic semantic elements and discourses, namely, festival as a process of total celebration of reality, which is technologized, pragmatized, transformed into a hyperfestival reality of communicative behavior, a kind of making reality surprising. It is revealed that there is a hyperfestival reality, which is constructed by the redundancy of artistic and technical means and techniques, visualization techniques, ideologies, policies, which are formed in virtual, hybrid-presentation models of information. It is generalized that the strategy of appropriation of the holiday and its transformation towards the festival took place by involving borrowed cultural industries as endorsing practices, which in the globalization model (as a dominant one) can be used outside their own cultural context.

Key words: festivation, holiday, construction, multiculturalism, practices, technologies, mass, popular culture.

UDC 130.2:791.6

FESTIVATION: TECHNOLOGIES OF POLYCULTURAL DESIGN

Babushka Larysa – Candidate of Philosophical Sciences,
Associate Professor of theory and history of culture of the
Petro Tchaikovsky National Music Academy of Ukraine,
Kyiv

The article is devoted to the study of the phenomenon of festival as a non – classical model of modern holiday culture.

Research methodology. The author identifies the key methodological approaches of the study as: phenomenological in terms of reproducing the polyphony of real manifestations of festive culture; semiotic in relation to the manifestation of ritual codes of festive culture; comparative in the ratio of traditional and modern holidays, sacred and profane modes of celebration; performative, where the festival is an arena of opportunity to reincarnate their own nature, taking into account the spatial conditions of historical, social and political action, and is a modeling phenomenon, which integrates forms of political, informational, entertainment, etc.

Results. It is revealed that there is a hyperfestival reality, which is constructed by the redundancy of artistic and technical means and techniques, visualization techniques, ideologies, policies, which are formed in virtual, hybrid-presentation models of information. It is generalized that the strategy of appropriation of the holiday and its transformation towards the festival took place by involving borrowed cultural industries as endorsing practices, which in the globalization model (as a dominant one) can be used outside their own cultural context.

Novelty. The festival, on the one hand, creates a cultural construction of non-classical type, correlates with such markets as leisure, carnivality, fragmentation, hybridization, design, modelling, transgression, transfer, and, on the other – an independent element of cultural and social space of the XXI century.

The practical significance. The practical significance of the research results is conditioned to the fact that it can be used to further develop the problem of its modern festival communication in the context of certain artistic practical advertising communications, fashion, ideology, etc.

Key words: festivation, holiday, construction, multiculturalism, practices, technologies, mass, popular culture.

Надійшла до редакції 15.10.2020 р.

УДК 379.85:719:911

ІНДУСТРІАЛЬНА СПАДЩИНА В СУЧАСНИХ ПАРАДИГМАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Дичковський Степан Іванович – кандидат педагогічних наук, доцент,
директор інституту практичної культурології та арт-менеджменту,
Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, м. Київ
<http://orcid.org/0000-0003-4771-4521>
DOI: <https://doi.org/10.35619/ucpmk.v35i0.382227@ukr.net>

Розглядається питання занепаду традиційних промислових територій та актуалізація зміну підходів до збереження різних категорій спадщини, серед яких індустриальні пам'ятки, що стали уособленням культурної ідентичності старо-промислових регіонів. Матеріальна культура індустриальної епохи в умовах бурхливого розвитку інформаційного суспільства розглядається як історичний ресурс, що потребував збереження та повторного використання, та як новий напрямок розвитку туристичної індустрії.