

УДК 316.77

ORCID 0000-0003-2916-4466

DOI: <https://doi.org/10.37627/2311-9489-15-2019-1.97-104>

СУЧАСНІ СВЯТА – МЕХАНІЗМИ ТА УМОВИ УКОРІНЕННЯ “НОВИХ-СТАРИХ” СВЯТ: КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ СВЯТА

Гаєвська

Тетяна Іллівна

доктор філософії (PhD, історія),
кандидат історичних наук,
Інститут культурології
Національної академії
мистецтв України, Київ
t2508t@gmail.com

Гаевская

Татьяна Ильинична

доктор філософії (PhD, історія),
кандидат історических наук,
Інститут культурології
Національної академії
искусств України, Київ
t2508t@gmail.com

Tetiana Haievska

Ph.D. in History, Senior Research
Fellow, Institute for Cultural Research
of the National Academy
of Arts of Ukraine, Kyiv
t2508t@gmail.com

Анотація. *Останнім часом більшість дослідників сучасної святкової культури засвідчують втрату справжньої природи свята в сучасному глобальному світі. У повсякденному житті залишилися святкові інтонації, які складають основу рекламного дискурсу й безперервно відтворюються в торгово-розважальних центрах.*

Поступовий розпад єдиної святкової культури, що виявляється у природному співіснуванні релігійних і державних свят, старих і нових, своїх і чужих, характерний перш за все для ХХІ ст. і, безумовно, пов'язаний з процесами глобалізації та домінуванням тенденцій мультикультурності.

Святкова культура сучасної України розвивається на тлі жорсткої конкуренції між українськими та планетарними святами.

Ключові слова: *свято, святковість, святкова культура, споживання, комерціалізація, спільноти споживання, святкові емоції.*

Актуальність дослідження. Свято як феномен культури протягом багатьох років привертає увагу дослідників різних галузей гуманітарного знання — культурологів, етнографів, філософів, соціологів, істориків, мистецтвознавців. Святкова культура супроводжує людське суспільство з найбільш ранніх стадій розвитку та є невід'ємною складовою культури в цілому. Кожна епоха має своє неповторне культурне обличчя, власний набір цінностей і норм, що безпосередньо репрезентується у святі. Це дійство формує соціокультурну ситуацію, існуючи відповідно до неї. Цей процес безперервний, що, своєю чергою, забезпечує перманентну актуальність вивчення свята.

Мета статті — проаналізувати сучасні свята, осмислити механізми та умови укорінення “нових-старих” свят у суспільство й виявити новітні тенденції розвитку свят.

Необхідність дослідження свята обумовлена тим, що, по-перше, свято зазнає значних змін, які викликані трансформаціями в політичній, економічній, соціальній і культурній сферах. Аналіз цих змін дозволяє скласти уявлення про сучасні свята й виявити тенденції розвитку культури. По-друге, свято як інтегруюча система виступає у якості з'єднувальної ланки культури в умовах кризи культурної ідентичності, про що свідчить, разом з тим, і поява нових свят, які не мають культурної основи у вітчизняній історії. У зв'язку з цим необхідне наукове осмислення механізмів та умов укорінення “нових” свят у суспільстві. По-третє, становить інтерес дослідження проблем,

пов'язаних з комерціалізацією святкової сфери й поступовим витісненням свята штучним почуттям святковості. І останнє, трансформація святкової культури, пов'язана із появою нових свят, які витісняють попередні. Причини зникнення одних свят і народження нових залишаються поза увагою вивчення. Це дає підстави для звернення до теми такого дослідження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Під час аналізу сучасного свята стає зрозумілим, що феномен цього дійства містить у собі широкий спектр складових. Істотний внесок щодо вивчення ролі ритуалів у святкову культуру зробили зарубіжні дослідники Р. Бенедикт, Р. Барт, Е. Дюркгейм, Б. Малиновський, М. Мід, М. Мосс, А. Радкліфф-Браун, Р. Генон, Г. Кокс, Й. Піпер, Р. Стронг, Д. Томпсон, Г. Янг; Е. Кассіер, Х. Ортега-і-Гассет, М. Еліаде, П. Гуревич, П. Берк, К. Жигульський, М. Мізов — усі вони осмислюють свято в річищі культурології; Д. Марк, Е. Тайлор, Д. Фрезер — етнографії та соціокультурної антропології у взаємозв'язку з міфом.

Ігрова природа свята розкривається в працях Х.-Г. Гадамера, Й. Хейзінги, Д. Ельконіна. Карнавальна та сміхова культура представлені в працях видатних учених М. Бахтіна, Д. Лихачова, а також Р. Генона.

Залишається актуальною проблема історичної трансформації компонентів святкової культури українців у роботах вітчизняних науковців В. Борисенко, О. Курочкіна, Н. Аксьонової, Т. Гаєвської, О. Лиманської, Н. Здорогеги, В. Чуйко та ін.

Останнім часом актуальною стає проблема осмислення трансформації святкової культури в умовах постіндустріального, інформаційного суспільства — науковці М. Слюсаренко та Л. Сисоева досліджують екзистенціальний зміст свята, Т. Паренчук розглядає поліфункціональну природу міського свята, науковий інтерес Д. Сілічевої становлять корпоративні свята, М. Рюміна досліджує карнавальні аспекти у віртуальній реальності, Е. Дуков розмірковує про подальшу долю святкової культури в сучасному суспільстві й у майбутньому (Smysly prazdnika, 2009).

Історичні та культурологічні дослідження, розкриваючи генетичні засади та особливості специфіки українських свят, висвітлюють лише окремі напрями трансформації святкової традиційної культури й не дають цілісної картини еволюції феномену свят. Особливої уваги потребують до-

слідження цих дійств у поширюваній тенденції їх комерціалізації, що й зумовило актуальність проблеми та вибір теми статті.

Виклад основного матеріалу. Одним із узагальнюючих факторів сучасності є глобалізація. Під глобалізацією ми розуміємо широкий спектр змін, що відбуваються у світі за останні півстоліття. Характерною рисою глобалізму став феномен споживання. Виникли нові невидимі громади споживачів. На зміну зберігачів секретів виробників та давніх братств майстрів, які виробляли глечики, тканини, меблі, прийшли більш численні й відкриті співдружності — споживачі. Як ніколи раніше, люди стали користуватися схожими речами одних і тих самих брендів. Місце братств за ремеслом зайняла демократія споживацтва.

Говорячи про характеристику сучасного суспільства, слід зауважити, що, починаючи з класичних досліджень Д. Белла, Ж. Бодрійяра, Е. Тоффлера, Е. Фрома, феномен споживання розглядається як предмет особливого інтересу, оскільки саме він моделює буття людини постіндустріального суспільства.

Авторитарний, одержимий, накопичувальний характер, розвиток якого розпочався у XVI ст. і домінування якого в структурі характеру, принаймні середніх класів суспільства, тривало до кінця XIX ст., поступово набував ринкового значення (Fromm). Майже до середини минулого століття усе, чим володіла людина, було єдиним і унікальним. Споживчий товар XIX і початку XX століття — це речі, розраховані на тривале використання або навіть не на одне покоління. Користувалися ними доти, поки вони могли служити. Людина ставилася до своїх речей та власності дбайливо й бережно. Купуючи що-небудь, вона прагнула зберегти покупку якомога довше. І, як наслідок, Е. Фромм проголошує гасло XIX ст.: “Усе старе прекрасне!” (Fromm). Товар у XX ст. — розвиненому суспільстві споживання — позбавлений такого тривалого історичного існування. Він редукований до функції, для якої сама субстанція речі не має ніякого значення. У наш час акцент перенесений на процес споживання, а не на збереження речі (товару). Сьогодні людина купує, щоб незабаром цю річ викинути. Використавши її, будь то автомобіль, одяг або якась дрібничка, протягом деякого часу людина втомлюється від неї та прагне позбутися. Вона намагається стати власником останньої моделі, зраз-

ка будь-якого товару. Більшість товарів отримується для того, щоб незабаром викинути їх, тому що на зміну їм уже вироблені “нові” — модернізовані. Величезна кількість таких товарів випускається не тому, що вони кращі й більш потрібні в побуті, а тому, що вони модніші й мають новий дизайн або нові вигадані властивості. *Придбання* — тимчасове володіння й користування — *ліквідування* або *обмін* (за можливості вигідно обміняти на кращу модель, зразок) — *нове придбання* — таке замкнуте коло споживчого здобутку. Гаслом сьогоднішнього дня Е. Фромм проголошує: “Усе нове прекрасне!” (Fromm).

Отже, сучасних дюдей поєднують не ідеї та переконання, а фальшиве почуття щастя і безмірна жага споживання. Користування більшої однако-вими речами, одного й того ж бренду, стало гарантією їхніх досягнень, успіху та впевненості в собі.

Новий феномен перетворення предметів з об’єктів володіння змінився на засіб консолідації спільноти, яку можна розглядати, як найбільш яскраву метаморфозу суспільства. В акті придбання й користування з’явився новий сенс. Виникло безліч так званих спільнот споживання. Вони створюються дуже швидко й залежать тільки від народженої ідеології. Ідея таких спільнот — це *купувати, мати та знищувати* придбане. Спільноти споживання демократичні, загальнодоступні, аморфні й непостійні. Кордони їхнього існування умовні: легко з’являючись, вони так само легко зникають. Уперше в історії людей об’єднало багато речей та їхнього споживання.

Споживання, на думку Ж. Бодріяра, — це сучасний феномен, який має ознаки так званого суспільства добробуту. У такому суспільстві використання речей не вичерпується їхнім простим практичним застосуванням (яке мало місце завжди й усюди) або навіть їхнім семіотичним застосуванням як знаків розрізнення, багатства, престижу тощо (що теж зустрічається у всіх світових суспільствах). Споживання — це інтенсивний процес вибору, організації і регулярного поновлення побутових речей, у якому неминуче бере участь кожен член суспільства (Bodriyar, 2006).

І далі він продовжує: “Людина, усе життя якої зосереджене на виробництві, продажу та споживанні товарів, сама перетворюється на товар. На “ринку особистостей” людина постає як сукупність речовинних якостей, які вона намагається продати

якнайвигідніше для себе. Як на товарному ринку, так і на ринку особистостей функціонує один і той самий принцип визначення їхньої мінової вартості. Глобальне споживання спрямоване на створення глобальної публічної сфери на основі спільних цінностей глобального громадянства” (Bodriyar, 2006).

Коли є дорога машина, гарні речі, дорогий будинок та інші символи статусу, людина ніби піднімається на рівень вище над тими, хто не має подібного. Таким чином, підвищується штучна самооцінка особистості, а отже, як наслідок, виникає фальшиве почуття щастя. Шарль де Монтеск’є, письменник і філософ, писав, що досягти щастя легко, “але ми хочемо бути щасливішими за інших людей, а це майже неможливо, оскільки нам завжди здається, що інші щасливіші від нас”.

Феномен споживацтва виник у Сполучених Штатах Америки. Після колонізації Північної Америки почалося створення нової нації. Виникли “спільноти” споживачів товарів, які базувалися на більш слабких і нетривалих зв’язках, ніж ті, що об’єднували американців у перші роки колонізації. Вони особливим чином згуртовували тих людей, які в інших випадках були зовсім не пов’язані одне з одним — людей, які не сповідували одну релігійну або політичну ідеологію, що не подорожували по прерії і не будували нові міста. Специфічне значення, що надавало американським співтовариствам споживання, полегшувало асиміляцію, “американізацію” багатьох мільйонів, які прибували в Америку протягом ста років після Громадянської війни. Поєднання у спільноти споживання стало типовим американським способом культурної адаптації. Спільноти споживання, як і будь-які інші спільноти, склалися з людей, які відчували, що в них однаковий рівень доходів, що вони однаково ризикують, що мають спільні інтереси й загальні турботи. А вже з кінця Другої світової війни в Сполучених Штатах виникає ідея і ставиться за мету викликати масову жагу до споживацтва продуктів. Світ по той бік телеекрану став фантастичною виставкою автомобілів, побутових електроприладів, життєвих стилів та соціальних поглядів, що розпалювали “святкове” багаття конс’юмерізму (Daniel, 1964).

Існує одна маловідома в нашій країні особливість американського життя: США, на відміну від інших країн, по суті, не мали встановлених законом

“державних” свят. Федеральна система надавала штатам право самим встановлювати свята. Права Президента щодо свят полягали в тому, що він міг звернутися з декларацією до всієї країни й надати вихідний федеральним службовцям у будь-якій частині США. Наприклад, День подяки виник просто як національний звичай. Президент Лінкольн у 1863 р. перший видав президентську декларацію про День подяки, після чого це свято було закріплене особливим законом у кожному штаті.

1939 р., коли країна ще не оговталася від Великої депресії, у листопаді виявилось п’ять четвергів, і День подяки випадав на 30 листопада. Але традиційне святкування в останній четвер місяця було б нещастям для торговців усієї країни. Справи йшли погано, прибутки були незначними, а за традицією різдвяні розпродажі починалися тільки після Дня подяки. У Нью-Йорку, Детройті та інших містах різдвяний сезон зазвичай відкривався парадом у День подяки. Тому не дивно, що з урахуванням цих обставин власник універмагу з Огайо Фред Лазарус-молодший запропонував перенести День подяки на попередній понеділок — 23 листопада, що подовжило сезон різдвяних покупок на цілий тиждень. Рада роздрібних торговців штату Огайо й газета “Інквайрер” із Цинциннаті підтримали цю ідею. У Вашингтоні цю пропозицію з ентузіазмом сприйняв Президент Франклін Д. Рузвельт, який оголосив, що 1939 р. День подяки варто святкувати з 23 листопада (Daniel, 1964).

Така дрібна подія, як перенесення дати національного Дня подяки декларацією президента Рузвельта, набула особливого значення перш за все тому, що з’явився новий зміст американського Різдва. Традиційне свято перетворилося на американський фестиваль споживання.

“Махінації з календарем” президента Рузвельта не всіма були сприйняті й розглядалися, як порушення божественного порядку. Хоча через кілька років усі штати звикли відзначати День подяки в четвертий четвер. Залишалися і ті, що продовжували демонструвати незалежність від федерального декрету, святкуючи День подяки й у четвертий, і в п’ятий (якщо він виникав) четвер листопада.

Ця подія поклала початок процесу трансформації стародавнього свята на американське свято торгівлі. Отже, у новонародженому суспільстві споживання американці віднайшли засіб об’єднання. Новонароджена цивілізація знайшла нові способи

об’єднання людей — усе рідше за допомогою переконань або віри, традицій або території, а частіше — за допомогою спільних зусиль і загального досвіду, організації повсякденного життя, характеру самосвідомості. Тепер американців більше об’єднували їхні бажання споживати, ніж їхні сподівання. Їх згуртовувало те, що вони купували, і те, як вони всьому вчилися. Для цих спільнот не були перешкодою ні час, ані простір, вони могли прийняти до своєї спільноти будь-кого без зусиль, іноді навіть без відома тих, кого вони приймали. Людей розділяли не місце проживання і не історичне коріння, а предмети та уявлення, які могли б виникнути де завгодно й існувати всюди. Тепер американці жили не на напівдослідженому континенті гір, річок і кар’єрів, а на новому континенті категорій. Їм було сказано (і вони вірили), що саме до цих спільнот вони належать. Американцям удалося стати найбільшими споживачами у світі. У країні, що складається із споживчих товариств, розвивалася тенденція до перетворення усіх свят на торгові фієсти. Цей процес набув поширення у всьому світі. Більшість європейців дізналися про те, що вони живуть у “суспільстві споживання” у кінці 60-х років ХХ ст. Американці довідалися про це на дванадцять років раніше.

Сьогодні навколо нас існує очевидна реальність споживання і добробуту, заснованого на примноженні багатств, послуг, матеріальних благ. Люди суспільства добробуту оточені не іншими людьми, а “товарами споживання”. Їхнє повсякденне спілкування полягає не в спілкуванні з собі подібними, а в отриманні благ і користуванні благами, а також у маніпуляції ними. Починаючи з дуже складного домашнього господарства й десятків його технічних механізмів до “міського обладнання”, комунікацій і професійних служб до постійних видовищ прославлення об’єктів у рекламі й у сотнях повсякденних послань ЗМІ, наповнених безглуздими нав’язливими гаджетами й символічними психодрамами, що пропонують нічні теми, які переслідують усюди. І як зауважував Ж. Бодріяр: “І це повторювана дія відносно споживаної матерії, товару, увесь цей надлишок приймає, якщо вжити велику збиральну метафору, образ дару, невичерпного і яскравого добробуту свята” (Bodrijar, 2006, p. 200).

Сучасне свято — це нескінченний процес споживання, а сучасна святкова культура має абсолютно інший контекст. У попередні часи, коли культура

незалежно від історичної або регіональної складової сакралізувала фундаментальні цінності, а свято виступало одним із основних засобів сакралізації, традиційне свято “вбудовувалося” у виробничий життєвий і календарний цикл.

В основі моделювання сьогоdnішнього світу суспільства споживання лежить міфологічний принцип (Bart, 1989). Виражається це в “чудотворному статусі споживання” і міфологеми “золотого століття”, що розуміється як добробут. “Якщо суспільство споживання не виробляє більше міфу, то тому, що воно саме є своїм власним міфом. Диявол, який приносив золото й багатство (ціною душі), замінений просто добробутом. Й угода з Дияволом замінена договором добробуту. Точно так само, утім, як сама диявольська суть Диявола ніколи не існувала, а змушувала вірити у своє існування, так і достаток не існує, але йому досить підтримувати віру, що він існує, щоб бути дієвим міфом” (Bodrijuar, 2006, p. 242).

Сьогодні ми все частіше помічаємо, що свята стали більш “буденними”. У наявності й інша тенденція: у нашій повсякденності все частіше виникають святкові інтонації, які складають основу рекламного дискурсу та нескінченно відтворюються у стінах торгово-розважальних центрів.

Безумовно, існування свята в культурі обумовлене найважливішою потребою — попитом в соціальній інтеграції. Потреба у фіксації соціальної цілісності існує на рівні як соціуму в цілому (будь то нація чи сім’я), так і окремого індивіда. Свята в культурі виконують безліч функцій, однією з яких є функція самоідентифікації. Поступовий розпад єдиної святкової культури, що виявляється у природному співіснуванні релігійних і державних свят, старих і нових, своїх і чужих, характерний перш за все для XXI ст. і, безумовно, пов’язаний з процесами глобалізації та домінуванням тенденцій мультикультурності.

В останні 15–20 років у нас з’явилися свята, які не пов’язані з нашими традиціями, але зусиллями реклами сприймаються явищем закономірним і природним. Багаторічні спостереження й аналіз досвіду проведення свят дозволяють нам визначити основні етапи активізації процесу підготовки до святкування.

Перший етап охоплює передсвятковий період, тобто процес його підготовки і широкого інформування про заходи. Цей період поступово “втягує”

людей на орбіту майбутнього святкового дійства, а саме: прикрашання будинку до свят (Нового року або Різдва), купівля подарунків (до Дня Святого Валентина), оренда костюму (Новий рік, Хеллоуїн), похід у бар тощо. Дуже важливим діяльним моментом цього етапу є інформування про майбутнє свято. Інформаційна кампанія створює громадську думку й певну соціально-моральну атмосферу навколо події. Маркетологи вишукано користуються створеними ними стереотипами, породжуючи галас навколо “святкових” днів, змушуючи купувати, наряджатися і виглядати винятково добре, тому що “це ж свято!”.

Другий етап процесу активізації охоплює безпосередньо проведення свята. Третій етап процесу активізації учасників віднесено до часу після святкового дійства.

Наймасштабнішим і довгоочікуваним вважається зимовий сезон, тому що він триває з кінця листопада до кінця лютого й плавно “веде” нас від одного свята до іншого. Починає усю цю споживчу лихоманку “чорна п’ятниця”, історію якої ми згадували вище, за нею слідує різдвяні розпродажі. Під час руху від Нового року до лютого маркетологи нагадують про День усіх закоханих, який починають рекламувати з перших чисел лютого й до дня свята, а через тиждень — Масляна. Після починається активізування квіткових магазинів, що готуються до 8 Березня. Ще через деякий час почнуть лаштуватися до Великодня, потім 1, 8, 9 Травня, Івана Купала, Дня Незалежності, 1 Вересня, Хеллуїна, і знову “чорна п’ятниця” ... невпинний кругообіг продажу.

Після “чорної п’ятниці” всі рекламні сили йдуть на очікувані свята — Різдво та Новий рік. З’являється багато новорічної реклами по телевізору, вітрини “переодягаються” у святкові наряди, а розпродажі не закінчуються. Завжди знайдеться, як мінімум, одна неймовірно щедра компанія, яка віддає товари мало не з 90%-ою знижкою. А тому рекламні відділи повинні привертати увагу оригінальними способами для просування товару: конкурсами або іншими цікавими формами з використанням покупців, як інструменту реклами. Наприклад, за фото з товаром, викладене в соцмережі, вам можуть запропонувати безкоштовний товар. Пропозиція заспівати різдвяну пісню в обмін на знижку змусить купити товар, водночас, цей прийом розважить і задовільнить покупця.

Постійне прикрашання вітрин магазинів, торговельних центрів — це головна частина підготовки до свят, це постійне нагадування про майбутні свята.

Якщо до різдвяних свят починають готуватися за місяць, то інші не вимагають так багато часу. Торговельні центри, магазини першими починають передсвяткові перегони, для привернення уваги використовуються стереотипи й певна символіка, наприклад:

- У новорічні свята — ялинкові іграшки, гірлянди, зображення ялинки. Мета подібного прикрашання не тільки в тому, щоб викликати святковий настрій, а в тому, щоб виникало бажання мати вдома таку ж “красу”. А отже, виникає можливість продати більше різдвяної атрибутики. Для привернення уваги покупців використовуються різні ароматичні та аудіозасоби. У магазинах спеціально ароматизуються приміщення цитрусовими і хвойними композиціями. Новорічні джінгли задіюють орган слуху для створення потрібного настрою.

- У День закоханих валентинки всіх форм і розмірів, будь-які товари у формі серця, велика кількість червоного й рожевого характеризують це свято. У повітрі — аромати квітів, по телевізору — кращі романтичні фільми.

- Масниця — це стародавнє народне свято, яке приурочене до пробудження від зимового сну, оглядин, сватання, теплого весняного сонечка й відзначається на момент зустрічі зими з весною. Головний символ Масляної — це млинці. Круглі, рум’яні, гарячі, прямо з печі млинці символізують сонце. На млинці запрошують гостей і самі ходять у гості. Подається ця страва з найрізноманітнішими начинками. Масляна відома веселими й гучними народними гуляннями, ситними й смачними застіллями, іграми, піснями, катаннями з крижаних гірок на санях, стрибками через вогнище й спалюванням символічного солом’яного опудала зими.

- Великдень — релігійне свято, яке, тим не менш, не обділене маркетологами. Різнокольорові писанки й смачна паска, здоба, різноманітні наклейки і фарби для яєць, шоколадні зайчики (західні традиції) не дають забути про святкову атмосферу.

- Хеллоуїн. Період перед цим святом дозволяє продавати те, на що зазвичай люди не звертають увагу: штучний грим, десерти у вигляді відрубаних пальців і страшні карнавальні костюми. Антураж у закладах відповідний: гарбузи, павуки, кажани та

інші атрибути “страшилок”. Перед цим святом продаж гарбузів збільшується у кілька разів.

З появою соцмереж і месенджерів до кожного свята почали випускати набори смайликів і емоджі, які також налаштовують на святковий лад і вони нагадують про підготовку до свята.

Підготовка, звичайно ж, викликає святковий настрій, але наповнити ці дні незабутніми емоціями недостатньо. Розуміючи, що перед святами люди знаходяться у збудженому стані й передчутті свята, бренди, залежно від послуг, пропонують відчутти у святі щось незвичайне або подбати про себе, або подарувати близьким приголомшливі переживання.

Дуже добре використовують стереотипні уявлення про “щось особливе” турфірми й салони краси. Турфірми пропонують “кращі”, “незабутні” тематичні тури: у Західну Європу на Різдвяні свята, у Париж — до Дня усіх закоханих, у Львів — зроби незабутнім 8 Березня, у Діснейленд — на день народження тощо. Салони краси пропонують святковий макіяж і манікюр з будь-якого приводу: весілля, випускний, Хеллоуїн, Новий рік. За допомогою реклами в журналах і на ТБ переконують, що зустрічати свята вдома не “комільфо”. А значить запропонують святкові програми і квитки на концерт, у театр, цирк.

В останні кілька років в Україні з’явилися Event-агентства. Це спеціалізована компанія, яка організовує святкові заходи на замовлення своїх клієнтів. Заходи event-агентств проходять протягом 1–4 днів для обмеженого кола людей, відомих замовнику, і мають фіксований бюджет, фінансуються замовником/клієнтом (день народження, весілля, корпоративні події тощо). Пропонують агенства й “сертифікати на враження”. Компанії, що продають емоції, пропонують варіанти: вечерю із зіркою, уроки гри на гітарі або похід на страшний квест.

До речі, святкові емоції може викликати й вдало запущений флешмоб або кінематографічна реклама. Багато компаній змагаються у креативності випущених до свят рекламних роликів, адже чим краще їм вдасться вплинути на публіку, тим більш популярним буде їхній товар до свята. Звичайно, крім цих засобів існує ще чимало інших, наприклад, продовження роботи закладів у свята, спеціальне “святкове” пакування або тиск реклами на почуття “обов’язку” (як же не купити жінці букет до 8 березня?).

Отже, святкова культура сучасної України розвивається на тлі жорсткої конкуренції між українськими та планетарними святами. У числі найбільш значних тенденцій сучасного українського суспільства в питаннях святкової культури є:

- повсюдна глобалізація свят і видовищ;
- тотальна комерціалізація свята;
- зміна сутності свята, зубожіння свята;
- засилля видовищного початку;
- активне використання свят і видовищ як засобів масової інформації з метою маніпулювання суспільною свідомістю.

Сьогодні в Україні реалізується політика, у межах якої активно формується суспільство споживання. Воно вигідне капіталу й дуже комфортне для влади, тому що суспільство є легко керованим і нездатним до творчої активності. Абсолютна більшість наших громадян сподівається на світле майбутнє країни, але через штучно нав'язані уявлення багато з них починає мріяти про побудову суспільства споживання за західним зразком. І ніхто навіть не замислюється про те, що за красивим брендом подібного життєустрою може ховатися руйнування країни, а значить і суспільства в цілому.

Ознайомившись із західною і сучасною вітчизняною інформаційною продукцією, люди виріши-

ли, що справжнє щастя полягає у невгамовному споживанні.

Суспільство споживання — це суспільство, яке не здатне до реального розвитку, тому що складається з індивідів-рабів або хижаків-споживачів. У такому суспільстві людина перестає бути людиною — вона стає лише маленькою шестеринкою величезного ринкового механізму товарообігу, в основі якого лежить тотальний обман і експлуатація найгірших людських якостей.

Успішна побудова суспільства споживання означає не перемогу, а нищівну поразку нашого народу. І якщо громадяни України мріють про світле майбутнє для себе і своїх дітей, їм життєво необхідно усвідомити, що споживання — це дорога в прірву.

Споживання — це синонім руйнування. Людям слід звернутися до творення. Народу треба боротися за збереження своєї традиційної культури та освіти, за повагу до історії, за моральність у всіх її проявах. Тільки тоді у нас з'явиться шанс відстояти соціальну справедливість і досягти нового розквіту суспільства. Тільки тоді можна буде позбутися прогнилої еліти, корумпованих чиновників і антинародної влади капіталу. Тільки тоді можна буде припинити політику руйнування і колонізації України.

Література / References:

1. Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика. М.: Прогресс, 1989. 616 с.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. Перевод на русский язык: Е. А. Самарская. М., 2006. Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/3464/3467> (дата звернення: 20.01. 2019).
3. Смыслы праздника. М.: ГИИ, 2009. 460 с.
4. Тоффлер Э. Шок будущего. М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. 557 с.
5. Фромм Эрих. Иметь или быть? URL: http://lib.ru/PSIHO/FROMM/haveorbe2.txt_with-big-pictures.html#toc161 (дата звернення: 20.01. 2019).
6. Daniel J. Boorstin. Consumption Communities. In: D. J. Boorstin. The Americans: The Democratic Experience. New York: Vintage Books, 1964, pt. II, P. 89–164.
1. Bart, R. (1989). *Izbrannye raboty: Semiotika: Pojetika*. Moscow: Progress. (in Russian)
2. Bodrijar, Zh. (2006). *Obshhestvo potreblenija. Ego mify i struktury*. E. A. Samarskaja (Ed.). Moscow: Centr gumanitarnyh tehnologij. Retrieved from <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/3464/3467> (in Russian)
3. Smysly prazdnika. (2009). Moscow: GI. (in Russian)
4. Toffler, Je. (2002). *Shok budushhego*. Moscow: ООО «Izdatel'stvo AST». (in Russian)
5. Fromm, Jerih. (No date). *Imet' ili byt'?* Retrieved from http://lib.ru/PSIHO/FROMM/haveorbe2.txt_with-big-pictures.html#toc161 (in Russian)
6. Daniel, J. (1964). *Boorstin. Consumption Communities*. In D. J. Boorstin. *The Americans: The Democratic Experience*. New York: Vintage Books, pt. II, 89–164.

Гаевская Татьяна Ильинична

Современные праздники — механизмы и условия укоренения “новых-старых” праздников: коммерциализация праздника

Аннотация. В последнее время большинство исследователей современной праздничной культуры указывают на утрату истинной природы праздника в современном глобальном мире. В повседневной жизни остались праздничные интонации, которые составляют основу рекламного дискурса и бесконечно воспроизводятся в торгово-развлекательных центрах.

Постепенный распад единой праздничной культуры, проявляющейся в естественном сосуществовании религиозных и государственных праздников, старых и новых, своих и чужих, характерен прежде всего для XXI в. и, безусловно, связан с процессами глобализации и доминированием тенденций мультикультурности.

Праздничная культура современной Украины развивается в условиях жесткой конкуренции между украинскими и планетарными праздниками.

Ключевые слова: праздник, праздничность, праздничная культура, потребление, коммерциализация, сообщества потребления, праздничные эмоции.

Tetiana Haievska

Modern Holidays — Mechanisms and Conditions for Rooting of “New-Old” Holidays: Commercialization of the Holiday

Summary. Recently, most researchers of modern festive culture point to the loss of the true nature of the holiday in the current global world. Today, holidays have become more «casual», «routine». Festive intonations remain in everyday life.

The gradual disintegration of a single celebratory culture manifested in the natural coexistence of religious and state holidays, old and new, one's own and others', characterizes the 21st century primarily and certainly relates to the processes of globalization and the dominance of multicultural trends.

Modern culture places the holiday in a completely different context. The traditional holiday was “built-in” in the production life cycle, and the place of today's holiday is the process of consumption.

Firstly, the modern life of society is based on fundamentally different foundations with the semantic dominative shifts from the producing material goods to consuming, the essence of which consists not in satisfying the material needs of a person, but in the manipulation of signs.

Secondly, the opposition of work and rest is significantly transformed, shifting towards free time as the main value of human life.

Thirdly, the mythological principle underlies the modeling of the world of a consumer society. The “miraculous status of consumption” and the mythology of the “golden age,” understood as abundance, expresses this.

Keywords: holiday, festivity, holiday culture, consumption, commercialization, consumer communities, holiday emotions.