

УДК 130.2:79(793.2)

DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.34.2018.154064>

Бабушка Лариса Дмитрівна
кандидат філософських наук,
Національна музична академія України
імені П. Чайковського,
вул. Архітектора Городецького, 1-3/11, Київ, 02000
<https://orcid.org/0000-0001-8563-646X>
larisababushka@gmail.com

СЕМІОТИКА КОМУНІКАЦІЇ В ПРАКТИКАХ КОНСТРУЮВАННЯ ФЕСТИВНОЇ КУЛЬТУРИ

Мета статті. Виявити специфіку феномену фестивалі як особливої семіотичної системи, пов'язаної з демонстрацією реалій та символів, що виражають інституалізоване івент-дійство (подію), яке забезпечує повну присутність його учасників до даної царини. Реалізація поставленої мети передбачає розкриття наступних завдань: з'ясування ролі комунікативних практик як предтечі процесу конструювання нових смислів та інтерпретацій у сучасному фестивальному просторі; аналіз семіотичних конструктів та інтегрованих маркетингових комунікацій сучасної фестивальної культури, трансформації якої спричинені зростанням знакових структур у взаємодіях різних середовищ. **Методологія дослідження** передбачає застосування, насамперед, семіотичного, діалектичного, феноменологічного та порівняльного методів, які дозволили обґрунтувати процес сучасного конструювання фестивальної культури. **Висновки:** фестивалі в культуротворчому вимірі уможливує обговорення не лише щодо новітніх технологій, ситуацій трансформації чи образних засобів презентації інформації, а саме про зміну образів буття людини, онтичного як епіцентру комунікативних реалій, який пов'язаний з симулятивним актором, що входить на правах як продуцента, так і реципієнта. Сучасний «гіперфестивальний» світ трансформувалася свято у видовище та шоу-бізнес, з яким *Homo Festivus* нерозривно пов'язаний пуповиною суб'єктно-об'єктних відносин та водночас виступає як вправним режисером, так і активним учасником. Наукова значимість дослідження полягає в узагальненні семіотичних конструктів сучасної фестивальної культури, зміни якої спричинені зростанням знакових структур у взаємодіях різних середовищ. Онтологія створення фестивалі як такої перетворюється на технологію інформативно-трансформативного дискурсу, де актор чи агент культуротворчості стає суб'єктом дискурсу. Зрештою, всі ці конотації допомагають визначити антропологічні, семіологічні, культурологічні, етичні, естетичні реалії фестивалі як глобалізаційного та альтерглобалізаційного проектів.

Ключові слова: фестивалі; комунікація; семіотика; знак; образ; глобалізм; альтерглобалізм.

Бабушка Лариса Дмитрівна, кандидат філософських наук, Національної музичної академії України ім. П. Чайковського, вул. Архітектора Городецького, 1-3/11, Київ

Семиотика комунікації в практиці конструювання фестивальної культури

Цель статьи. Выявить специфику феномена фестивизации как особой семиотической системы, связанной с демонстрацией реалий и символов, выражающих институализированное ивент-действие (событие), которое обеспечивает полное присутствие участников данной сферы. Реализация поставленной цели предполагает раскрытие следующих задач: выяснение роли коммуникативных практик как предтечи процесса конструирования новых смыслов и интерпретаций в современном фестивализированном пространстве; анализ семиотических конструктов и интегрированных маркетинговых коммуникаций современной фестивализированной культуры, трансформации которой вызваны ростом знаковых структур во взаимодействиях различных сред. **Методология исследования** предполагает применение прежде семиотического, диалектического, феномено-логического и сравнительного методов, которые позволили обосновать процесс современного конструирования фестивальной культуры. **Выводы:** фестивизация в культуротворческом измерении разрешает говорить не только о новейших технологиях, ситуациях трансформации или образных средствах презентации информации, а именно об изменении образов бытия человека, онтического как эпицентра коммуникативных реалий, связанных с симультаным актером, входит на правах, как продуцента, так и реципиента. современный «гиперфестивный» мир трансформировал праздник в зрелище и шоу-бизнес, с которым Homo Festivus неразрывно связан пуповиной субъектно-объектных отношений и одновременно выступает как умелым режиссером, так и активным участником. Научная значимость исследования заключается в обобщении семиотических конструктов современной фестивальной культуры, изменения которой вызванные ростом знаковых структур во взаимодействиях различной среды. Онтология создания фестивальности как таковой превращается в технологию информационно-трансформативного дискурса, где актер или агент культуротворчества становится субъектом дискурса. В итоге, все эти коннотации помогают определить антро-пологические, семиологические, культурологические, этические, эстетические реалии фестивизации как глобалистского и альтерглобалистского проектов.

Ключевые слова: фестивизация; коммуникация; семиотика; знак; образ; глобализм; альтерглобализм.

Babushka Larysa, PhD in Philosophical Sciences, Petro Tchaikovsky National Music Academy of Ukraine, 1-3/11, Arkhitektor Horodetskyi St, Kyiv, Ukraine

Semiotics of communication in practices of designing festive culture

The purpose of the article is to identify the specifics of the phenomenon of festivity as a special semiotic system associated with the demonstration of realities and symbols expressing an institutionalized event which ensures the full presence of its participants in this domain. The fulfillment of the abovementioned goal involves completing the following tasks: clarification of the role of communicative practices as a forerunner of the process of constructing new meanings and interpretations in the contemporary festive space; the analysis of semiotic constructs and integrated marketing communications of modern festive culture, whose transformation is caused by the growth of sign structures in the interactions of different environments.

The research methodology consisted in the use of the semiotic, dialectical, phenomenological and comparative methods, which allowed for substantiating the process of modern design of festive culture. **Conclusions.** Festivity, in the cultural dimension, makes it possible to discuss not only the latest technology, situations of transformation or figurative means of presenting information but also the change of the images of human existence, the ontical as the epicenter of communicative realities, which is associated with a simulative actor possessing the rights of both the producer and the recipient. The modern "hyperfestive" world has transformed holiday into a spectacle and show business, with which Homo Festivus is inextricably linked by the umbilical cord of subject-object relations while serving both as a skilled director and an active participant. **The scientific novelty of the work** lies in the generalization of semiotic constructs of modern festive culture, whose changes are caused by the growth of sign structures in the interactions of different environments. The ontology of the creation of festivity as such turns into a technology of informative-transformative discourse, where an actor or agent of cultural development becomes the subject of discourse. As a result, all these connotations help to determine the anthropological, semiotic, cultural, ethical, and aesthetic realities of festivity as globalization and alter-globalization projects.

Key words: festivity; communication; semiotics; sign; image; globalism; alter-globalism.

Вступ. Глобалізаційні та альтерглобалізаційні інтенції, продукуючи планетарну єдність людства, дають виклик життю про необхідність нових підходів щодо творення спільного хронотопу, який унеможлиблюється поза переосмисленням наявних механізмів сучасної культури загалом та фестивальної (святкової), зокрема. Дослідження актуалізує інтенцію в царині семіотичних процесів, котрі постають важливою частиною нашої реальності, оскільки знаки є первинними у нашому творенні, з них формуються знакові системи. Упродовж усієї історії людськості формується особлива семіотична реальність як витвір розумової діяльності людини, її рукотворності, що існує у вигляді знаків та знакових систем.

Сьогодні майже у всіх прагматично орієнтованих царинах діяльності активно відбувається процес продукування нових семіотичних конструктів, що уможлиблює формування інтегративних уявлень у лакунах глобалізму та альтерглобалізму. Мова йде про сучасні комунікаційні івент-індустрії, що продукують ситуації, події, в котрих почасти незначні зміни в повідомленнях, здатні проектувати подальші наслідки для всієї культури, зокрема фестивальної. Подібні зміни спричинені зростанням знакових структур у взаємодіях різних середовищ.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. З'ясування аналізу стану опрацювання даної проблематики в науковій літературі засвідчує про фрагментарність та обмеженість розвідок щодо фестивальної культури як семіотичної комунікації в умовах глобалізму та альтерглобалізму. Понятійна конструкція «фестивація», «*Homo Festivus*» (Людина, що святкує) вперше використовувалась сучасним французьким мислителем Ф. Мюре у працях «Після

історії», «*Fetivus, Fetivus*». Активне використання свята як планового агента соціалізації та інкультурації представлено в працях дослідниці І. Лаврікової, трансгресивного смислу свята у розвідках С. Каштанової, семіотичних конструкціях Н. Лук'янової, постмодерністських рефлексіях Н. Маньковської. Щодо методологічних підґрунть розвідок знаку, якими ми послуговуємося в даному дослідженні, зазначено дві ключові традиції, які концептуально не перетинаються одна з одною, але є протилежними за природою осягнення. З одного боку, «діадна» модель знаку Ф. де Соссюра та, «тріадна», з іншого, – Ч. Пірса, які утримують відмінне розуміння досліджуваного. Останній, підкреслював, що будь-яке розмірковування, мислення має знаковий характер, людина, фактично, за Пірсом, є продуцентом знаків шляхом семіозису, результатом якого постає інтерпретант(а). Дослідження Чарльза Пірса щодо тріадної сутності знаку дозволяє побачити знак у його нескінченній варіативності, виявом чого й слугує сучасна фестивална культура.

Виокремлення невирішених раніше частин загальної проблеми. Одним з таких невирішених сегментів дослідження постає аспект виявлення відмінностей семіотичного характеру щодо фестивального та карнавального середовищ, оскільки їх природа така, що самостійно моделює новий хронотоп шляхом зміни знаків («верхівки» – «низамми», «раба» – «володарем» тощо). Подібні перетворення символізують підсилення влади хаосу, що виступає предтечею нового творіння, котре знаходить вихід-розрядку саме в святі. На думку А. І. Пігалєва, «подібна карнавалізація завершує справу хаосу і дозволяє зрозуміти нове творіння як диво. Однак диво завжди пов'язане з відмовою і заборонаю. Ці відмова й заборона не лише передують будь-якому святу, але й постають умовою його можливості» (1998, с. 134–135). Карнавал як вияв святкової народної культури, за звичай, протистоїть культурі державній та церковній. Як зауважував Бахтін, «всі карнавальні форми послідовно позацерковні й позарелігійні. Вони належать до зовсім іншої сфери буття» (1990, с. 11). Карнавальна культура, будучи спадкоємицею римських сатурналій, давньогрецьких діонісійських свят, відрізняється від християнських, насамперед тим, що християнська культура починає набувати диференційно-розмежованого характеру щодо поділу світів на «горний – дольний», «чистий – нечистий», «гріховний – святий» тощо. Апологети християнської культури, вносять коректури щодо розуміння сакрального і профанного світів, де дольне, нечисте, гріховне, себто природне, виводиться з царини сакрального (божественного) й піддається профанації. На думку сучасної дослідниці С. Каштанової, «все трансгресивне розташовується в сфері зла і гріховності, але сам механізм трансгресії залишається важливою формою вираження і випробування людиною власної людяності, її зв'язку і розбіжності зі світом природи. Якщо, починаючи з архаїки, свята мали релігійний характер, який не відміняв їх трансгресивного, то в християнську епоху святкування поділяються на релігійно-церковні й народні. При цьому вони зберігають свій зв'язок в тому сенсі, в якому розгульне народне свято як трансгресивне «випускання пару» передує церковному святу, супроводжуваному постом і стриманістю <...>» (2016, с. 124).

Отже, виражаючись мовою семіотики, суттю карнавальної культури постає інверсійність офіційної моделі життєустрою, тобто заміна знаків повсякденного світопорядку на «світ на виворіт». Карнавальна свобода постає домінантою, яка підпорядковує усталене життя, уклад власним імпульсам сміхового начала, на відміну від державних і церковних свят, що історично базувались на началах серйозності та офіціозу. В цьому полягає принципова відмінність свята від карнавалу, де останній стирає на певний часовий проміжок усталені, буденні межі існування, які відкривали доступ до природного джерела, в якому «під чарами Діоніса не тільки знову змикається союз людини з людиною: сама відчужена, ворожа або поневолена природа знову святкує свято примирення зі своїм блудним сином – людиною» (Ніцше, 2011, с. 34). Ці свята супроводжувалися низкою трансгресивних первісних ритуалів, за якими, згідно Ф. Ніцше, «ми дійсно на короткі миті стаємо самим Першосушим і відчуваємо його нездоланне жадібне прагнення до життя, його радість буття; боротьба, муки, знищення явищ нам здаються тепер ніби необхідними при цій надмірності незліченних, спраглих до життя і зіткнених в ньому форм існування, при цій переповненій плодючості світової волі» (2011, с. 110).

Мета статті. Виявити специфіку феномену фестивалі як особливої семіотичної системи, пов'язаної з демонстрацією реалій та символів, що виражають інституалізоване івент-дійство, яке забезпечує повну присутність його учасників до цієї царини. Реалізація поставленої мети передбачає розкриття наступних завдань: з'ясування ролі комунікативних практик як предтечі процесу конструювання нових смислів та інтерпретацій у сучасному фестивальному просторі; аналіз семіотичних конструктів та інтегрованих маркетингових комунікацій сучасної фестивальної культури, трансформації якої спричинені зростанням знакових структур у взаємодіях різних середовищ.

Виклад основного матеріалу дослідження. Семіотичний простір фестивалі постає мейнстрімом сучасного культурного розвитку, оскільки задає тим чи іншим чином аксіологічну та світоглядну інтенції. Презентація та фетишизація престижних речей та послуг, китчеві агломерації, мода як глем-презентація образу людини створюють перманентне свято, що не сходить з екрану чи помосту масових сценічних арт-локацій. Знаки як медіатори безпосередньо беруть участь у конструюванні фестивальної культури шляхом різноманітних форм комунікацій. А процес конструювання нових смислів відбувається шляхом заміщення та підміни означуваного з референтом знаків, коли настає відчуття власної причетності щодо самої події й перенесення до заданої символічної реальності як справжньої. Сприятливим помостом щодо відчуття власної причетності, відтак, постає саме фестивальний простір, де певна подія (*івент*) вже перестає сприйматися як дискурс про реальність, а ототожнюючись постає безпосереднім відображенням цієї реальності. Реципієнт отримує задоволення від ототожнення, ефект реальності зміцнює його уявлення про світ, фестивально-сценічне втілення якого, нерідко відповідає запрограмованим ідеологічним схемам, що виступають у якості природних і універсальних. Підтвердженням даної думки може слугувати еволюція образу, подана Ж. Бодріаром у праці «Симулякри і симуляція» у вигляді його «послідовних фаз:

- він є відображенням глибокої реальності;
- він маскує і спотворює глибоку реальність;
- він маскує відсутність глибокої реальності;
- він позбавлений зв'язку з будь-якою реальністю;
- він є чистим симулякром самого себе» (2004, с. 12)

Симптоматичним постає зауваження дослідниці Н. Маньковської, яка вважала, «якщо в класиці реальність переплавлялась у образ, то зараз образ прикидається реальністю. Проте це водночас і кінець естетизму: мистецтво постає звичайним товаром, предметом консьюмінгу» (2009, с. 278). Доповненням виступає й досить неординарне висловлювання Йосифа Бакштейна щодо «мистецтва як лише примітки чи коментарію на полях макроекономічних битв» (2009, с. 291). Помітно, що інтерес економічної сфери до культури пов'язаний зі зростаючою увагою щодо проблеми споживання, відповідно, розумінням того, що тренди переконливо можна пояснити на прикладі елементарної моделі раціонального споживача, певного осмислення культу споживання як своєрідної драматичної самопрезентації. Так, формат фестивалів івентів (*Fest-Event*) популяризується серед масштабних корпорацій, компаній, які, зазвичай, спроможні відсвяткувати чи відзначити нову прибуткову угоду, дні народження провідних менеджерів або будь-яку іншу подію. Такі *Fest-Event* покликані, насамперед, підвищити емоційний довіру й лояльність до лобювання товару-бренду. Загалом, так відбувається процес перетворення реальності в універсальний імідж-симулякр як завершальний етап естетизації світу. Так народжується тотальний світ новітнього зразку.

Універсуми буття такі як свято, міф, мова, наука, культура, мистецтво, виступають інструментарієм пізнання та конструювання світу предметів, символічними формами. Трансформація символу до смислу є відтворенням реальності в царині переживання суб'єкта за допомогою символізації світу. Конструювання останнього в символічних формах вирішується проблемою пізнання світу в його мінливості. Однак, символізація, на думку Е. Кассіра, не є лише «формою духовної адаптації» (1998, с. 470). Вона постає проблемою пізнаваності світу, відтак уможливорює його конструювання за допомогою символічних форм. Беззаперечна заслуга Е. Кассіра (1998) полягає в тому, що він задав принципово нову парадигму розуміння мистецтва в контексті синтезу їх з іншими аспектами людської культури. Авторська інтенція розуміння символу базується на осмисленні того, як народжується той чи інший смисл символу, однак не розкриває розуміння того, що буде підсумком такого осмислення, оскільки смисл символу не даний сам собою, а заданий і розкривається в динаміці його сприйняття як первинної потреби, притаманної людині. С. Лангер (2000), будучи шанувальницею й почасти послідовницею Е. Кассіра (1998), залишалась на дуальних позиціях щодо розуміння символу. З одного боку, заперечуючи розуміння символу як апіорної логічної структури, стверджувала, що він є спонтанним виявленням людської природи. З іншого, залишаючись на позиціях підтримки Е. Кассіра (1998), не відкидала думки, що царини людського життя, які перебувають поза межами наукового досвіду, не позбавлені інтелектуального

характеру й можуть поставати предметом дослідницьких інтересів як філософських, так і культурологічних.

Варто зазначити, що основним ресурсом фестивалі є візуальна репрезентація комунікацій. Точніше, специфікою формування фестивальної культури сьогодні постає глобальність мережевої віртуальної комунікації. Теперішні нові образи не передаються за способом зверху до низу, а за мережевим принципом. Візуальний образ виступає ключовим елементом, який визначає раціональність та ірраціональність функціонування комунікативно-візуальних практик. Перевага знакових елементів у комунікативних практиках фестивалі, визначається, по-перше, актуалізацією семіотичних форм матеріалу, по-друге, специфікою створення, інтерпретації та обробки візуальних образів різних типів. Подібна модель одночасного застосування раціональності та ірраціональності комунікативних практик, з одного боку, полягає в інтенції на смислову зрозумілість щодо речей в осягненні реальності шляхом звернення до емпіричної фактологічно-доказової бази, а з іншого – до навіювання стійких смислів шляхом інсценування візуальних ефектів при зверненні до ірраціонального боку людини. На думку сучасної дослідниці Н. О. Лук'янової, зміст семіотичних практик конструювання базується на наступних тезах: по-перше, «раціональність комунікативних практик полягає в тому, що вони націлені на раціональне осмислення реальності шляхом звернення до емпіричних фактів та доведенням при визначенні смислової зрозумілості відносно речей»; по-друге, «ірраціональність комунікативних практик виявляється в тому, що вони спрямовані на навіювання стійких смислів за допомогою інсценування візуальних ефектів при зверненні до ірраціональності свідомості людини» (2016, с. 168). Посилаючись на праці К.-О. Апеля, сучасний мислитель В. Н. Порус, зауважує наступне: «...учасники комунікації виявляють, що їх смислові каркаси не загальнозначимі, але продовжують «мовну гру», налагоджуючи дискурс, який вміщає різноманітні, але рівноправні системи аргументації <...> прийняти подібне розуміння, за Апелем, означає перейти Рубікон «сцієнтистського об'єктивізму» і визнати, що «людина є водночас і суб'єктом, і об'єктом» соціальних наук, інше кажучи, раціональність підпорядкована цілям і цінностям, що визначаються рішеннями учасників комунікаційних актів» (2008, с. 57–70).

Культура постмодерну підпорядковує вербальний дискурс комунікації візуальному, а останній дедалі радикальніше викликає формати презентації, пов'язані з новим піктографізмом, експресивним типом передачі інформації, що утворює своєрідну презентацію тексту, де комунікативна реальність стає активним центром формотворення. Безперечно, глобалізація культурних процесів і комунікації стимулює появу нових дискурсів ідентифікації та нового іміджу спільноти, моделей «реального поза реальністю», себто гіперреальності. Тут «глобалізація сприяє створенню новітньої форми комунікації та інформаційних моделей, а також щільної мережі стосунків, яка пов'язує між собою конкретні групи та культури, трансформуючи динаміку політичних стосунків за межі держави» (Гелд та Мак-Грю 2004). Це, зрештою, не лише впливає на масову культуру, а й віддаляє її від Гутенбергівської галактики, за М. Маклюєном, де книга як текстова реальність усувається екранною, а остання, тією чи іншою мірою, створює активний, енергійний засіб ідентичності, де й перетворюється

на свято тотальної ідентичності. Іntenцією сучасних уявлень щодо культурної ідентичності слугують ідеї транскulturності, мультикультурних впливів не лише на соціальному макрорівні, а й на індивідуальному макрорівні, які володіють «магнетичним впливом на особистість подібно містичній ініціації» (Маньковская, 2009, с. 277). Ареною представника сучасного фестивального світу, *Homo Festive*, постає саме глобалізаційний простір, де він уприсутнюється в статусі агента моделювань ідентичностей. Ним заповнюються екрани, особливо, пов'язані з нічним святом, коли кожна ніч перетворюється на перманентне свято, нічна культура усуває культуру дня, а культура дня виглядає буденною і непривабливою. Межі аутентичного мистецтва та стандартної продукції культурної індустрії помітно стираються, де остання, претендує на непропорційно гіпертрофоване місце безперервного включення до фестивального буття. Останнє розраховане на інтерактивістів та інтерартистів. Інше кажучи, посилаючись на Ж. Бодріяра, «коли реальне більше не є тим, чим воно було, ностальгія набуває свого повного значення. Інфляція первісних міфів і знаків реальності. Інфляція вторинної істини, вторинної об'єктивності й автентичності. Ескалація істинного, пережитого, воскресіння образного там, де зникли предмет і субстанція. Шалене виробництво реального та референційного, паралельне й вище щодо шалу виробництва матеріального: такою постає симуляція в сучасній нам фазі – стратегією реального, неореального та гіперреального, яку повсюди випереджає стратегія відстрашування» (2004, с. 13).

Тут варто відрізнити дії політичних акцій в фестивальному просторі, прагматико-телеологічних за своїм характером, від художніх. Останні, піддаючи сумніву усталену модель, ставлять у глухий кут звичні погляди, окреслюють проблему; а щодо політичних акцій, то тут інша форма взаємовідносин з аудиторією. А саме: аудиторія для аукціоніста – це співавтор, вдумливий і критичний співучасник, для політика – противник або прихильник, перформансист грає з аудиторією, політик – на аудиторію, актор – для аудиторії. Мета перформансу – художній образ, політики – влада, актора – переконлива гра.

Так процесуально відбувається формування віртуального холдингу медіа ринку та шоу-бізнесу, стратегій фестивалізації масової культури, де *Homo-Festive* в просторі Інтернет технологій утворює самодостатній простір ще нездійснених можливостей, які можна зазначити як сюрреалізм без підсвідомого. Тобто, надреальність існує, але підсвідоме усувається, заміщується прагматикою та всім комплексом проектування міфів споживання, де фестивалізація є святом отримання насолоди від символічного споживання інформації. Фактично утворюється та розгорнута риторика цінностей, яка призводить до автоматизованої граматики споживання, де образи, симулякри, символи утворюють ту арт-реальність, яка в контексті соціальної прагматики визначається як рекламні стратегії. Як зазначає У. Еко: «Семіологія візуальної комунікації могла б слугувати трампліном для дослідження таких культурних сфер <...>, у яких візуальні повідомлення водночас постають і предметом користування» (2004, с. 152).

Висновки. Узагальнюючи теоретичне дослідження семіотики комунікації в практиках конструювання фестивальної культури, з'ясовано наступне: по-перше, фестивалізація в культуротворчому вимірі уможливорює обговорення не лише щодо

новітніх технологій, ситуацій трансформації чи образних засобів презентації інформації, а саме про зміну образів буття людини, онтичне як епіцентр комунікативних реалій, який пов'язаний з симулятивним актором, що входить на правах як продуцента, так і реципієнта. Розуміння віртуального образу використовується в рекламі, що має в собі реалії брендингу, особливо рекламних і пов'язаних з PR-інсталяцій, які так чи інакше формують регіональні традиції, національні традиції, що свідчать про альтерглобалістські ініціативи. Інтегровані маркетингові комунікації, зокрема, пов'язані з рекламою, модою, дизайном утворюють надзвичайно насичений і рефлексивний простір, де осмислюється антропні, семіотичні, візуальні конфігурації культури постмодерну як певні моделі культуротворчості, що абсорбують, адаптують і формують стратегію сприйняття пов'язану з селекцією інформації, а також з сегментуванням, тобто визначенням електорату інформативного цілого, яке підлягає трансформації та передачі.

По-друге, сучасний «гіперфестивний» світ трансформувалася свято у видовище та шоу-бізнес, з яким *Homo Festivus* нерозривно пов'язаний пуповиною суб'єктно-об'єктних відносин та водночас виступає як вправним режисером, так і активним учасником. По-третє, онтологія створення фестивалів як такої перетворюється на технологію інформативно-трансформативного дискурсу, де актор чи агент культуротворчості стає суб'єктом дискурсу. Зрештою, всі ці конотації допомагають визначити антропологічні, семіологічні, культурологічні, етичні, естетичні реалії фестивалів як особливої семіотичної системи, пов'язаної з демонстрацією реалій та символів у глобалізаційному та альтерглобалізаційному просторі.

Список використаних джерел

1. Бахтин М. М. *Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса*. Москва : Худож. лит., 1990. 543 с.
2. Бодрияр Ж. *Симулякри і симуляція* / пер. з фр. В. Ховхун. Київ : Основи 2004. 230 с.
3. Гелд Д., Мак-Грю Е. *Глобалізація/антиглобалізація* / пер. з англ. І. Андрущенко. Київ: К.І.С., 2004. 180 с.
4. Кассирер Э. *Избранное. Опыт о человеке* / пер. с нем. Б. Вимер и др.; отв. ред. Л. Т. Мильская. Москва : Гардарика, 1998. 779 с.
5. Каштанова С. М. *Трансгрессия как социально-философское понятие: дис. ... канд. философ. наук* / Санкт-Петербург. гос. ун-т. Санкт-Петербург, 2016. 203 с.
6. Лангер С. *Философия в новом ключе: исследование символики разума, ритуала и искусства* / пер. с англ. С. П. Евтушенко. Москва : Республика, 2000. 287 с.
7. Лукьянова Н. Д. *Сублимация образов и знаков культуры в идеологических стратегиях власти. Человек пожи(р)ающий смыслы культуры в д(р)епрессивных трендах цивилизации: коллективная монография*. Великий Новгород : Новгородский гос. ун-т им. Ярослава Мудрого, 2016. С. 163–186.
8. Маньковская Н. Б. *Феномен постмодернизма. Художественно-эстетический ракурс*. Москва; Санкт-Петербург : Центр гуманитарных инициатив. Университетская книга, 2009. 495 с.

9. Ницше Ф. *Рождение трагедии из духа музыки*: собр. соч. в 5 т. Санкт-Петербург: Азбука, Азбука-Аттикус, 2011. Т.1. С. 34.
10. *Культурология XX век: энциклопедия: в 2 т.* / А. И. Пигалев. Санкт-Петербург: Алетейя, 1998. Т.2. С. 134–135.
11. Пирс Ч. *Логические основания теории знаков* / пер. с англ. В. В. Кирюшенко, М. В. Колопотина. Санкт-Петербург : Алетейя, 2000. 352 с.
12. Порус В. Н. Рациональная коммуникация как проблема эпистемологии. *Эпистемология и философия науки*. Москва, 2008. Т. 17. Вып 3. С. 57–70.
13. Эко У. *Отсутствующая структура: введение в семиологию*. Санкт-Петербург : Сипозиум, 2004. 544 с.
14. Muray, P. et Lévy, E. *Festivus festivus: Conversations avec Élisabeth Lévy*. Paris : Éd. Flammarion, 2008. 485 p.

References

1. Bakhtin, M. (1990). *Tvorchestvo Fransua Rable i narodnaja kul'tura srednevekov'ja i Renessansa* [Francois Rabelais' creative work and the folk culture of the Middle Ages and the Renaissance]. Moscow: Khudozhestvennaya literatura.
2. Bodriyar, Zh. (2004). *Symuliakry i symuliatsiia*. [Simulations and simulation]. Translated from French by V. Khovkhun. Kyiv: Osnovy.
3. Held, D., and Mak-Hriu, E. (2004). *Hlobalizatsiia/antyhlobalizatsiia* [Globalization/anti-globalization]. Translated from English by I. Andrushchenko. Kyiv: K.I.S.
4. Kassirer, E. (1998). *Izbrannoe. Opyt o cheloveke* [Selected works. Experience on a person] Translated from German by B. Vimer. Moscow: Gardarika.
5. Kashtanova, S. (2016). *Transgressiya kak sotsial'no-filosofskoe ponyatie* [Transgression as a socio-philosophical concept]. D.Ed. St. Petersburg State University.
6. Langer, S. (2000). *Filosofiya v novom klyuche: issledovanie simvoliki razuma, rituala i iskusstva* [Philosophy in a new sense: the study of the symbolism of reason, ritual and art]. Ttranslated from English by S. Evtushenko. Moscow: Respublika.
7. Luk'yanova, N. (2016). *Sublimatsiya obrazov i znakov kul'tury v ideologicheskikh strategiyakh vlasti* [Sublimation of images and signs of culture in the ideological strategies of power]. *Chelovek pozhi(r)ayushchii smysly kul'tury v d(r)epressivnykh trendakh tsivilizatsii: kollektivnaya monografiya*. Velikiy Novgorod: Novgorod State University named after Ya. Mudry
8. Man'kovskaya, N. (2009). *Fenomen postmodernizma. Khudozhestvenno-esteticheskii rakurs* [The phenomenon of postmodernism. Artistic and aesthetic perspective]. Moscow; St. Petersburg: Tsentr gumanitarnykh initsiativ. Universitetskaya kniga.
9. Nitsche, F. (2011). *Rozhdenie tragedii iz dukha muzyki: sobr. soch. v 5 t. t. 1*, [The birth of tragedy from the spirit of music: a collection of works in 5 vols.vol. 1.]. St. Petersburg: Azbuka, Azbuka-Attikus.
10. Pigaliev, A. Ed. (1998). *Kul'turologiya XX vek: Entsiklopediya. v 2 t. T.2*. [Culturology of the 20th century. Encyclopedia. In vols. 2.vol. 2.]. St. Petersburg: Aleteiya.

11. Pirs, Ch. (2000). *Logicheskie osnovaniya teorii znakov* [Logical foundations of the theory of signs]. Translated from English by V. Kiryushenko, M. Kolopotina. St. Petersburg: Aleteiya.

12. Porus, V. (2008). Ratsional'naya kommunikatsiya kak problema epistemologii [Rational communication as a problem of epistemology]. *Epistemologiya i filosofiya nauki*, T. 17, no. 3. pp. 57–70.

13. Eko, U. (2004). *Otsutstvuyushchaya struktura: vvedenie v semiologiyu*. [Absent structure: introduction to semiology]. St. Petersburg: Sipozium.

14. Muray, P. et Lévy, E. (2009). *Festivus festivus: Conversations avec Élisabeth Lévy*. Paris : Éd. Flammarion.

© Бабушка Л. Д., 2018

Стаття надійшла до редакції: 2.09.2018

УДК 808.5:[378.091.212:341

DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.34.2018.154066>

Biletska Oksana,
Candidate of Cultural Studies, Associate Professor,
Kyiv National university of Culture and Arts,
36, Y. Konovaltsia St.,
01133 Kyiv, Ukraine,
<https://orcid.org/0000-0003-1785-9607>
bel_o@ukr.net

LANGUAGE CULTURE AS A COMPONENT OF THE INTERNATIONAL RELATIONS SPECIALISTS TRAINING: ORIGINS AND PRESENT

The purpose of the work is to state the speech culture role in the training of the international sphere of activity specialists as an instrument of interaction with different cultures while performing their professional duties. **The methodology of the study** is to use such research methods as study, analyses and generalization in order to reveal the notion of speech culture, namely, diplomatic eloquence as the ability to choose and exercise speech act (speech behaviour) depending on the professional speech' goals and content through linguistic means, as well addressing to the strategy and tactics of communication. **The scientific novelty** is to describe the problem of mastering the diplomatic eloquence skills as an act of a cultural dialogue implementation in the international experts' professional activity. The problems of communication, discourse, and various professional skills formation of specialists from various fields have widely been discussed in the scientific literature, but the problem of diplomatic communication and the speech culture formation skills in the context of professional international activity remains to be studied. **Conclusions.** Language is not merely a means of diplomatic communication, but rather a tool for expanding diplomatic sphere of activity. Since every language is deeply rooted in a certain culture, it is a unique representation of the world picture. However, the cultural dialogue, implemented through eloquence between different countries, requires the existence of complex multidimensional