

УДК 130.2:008:7.03'06
DOI 10.32461/2226-3209.3.2022.266071

Цитування:

Гурова І. В. Популярна культура як практика створення смислів і значень. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2022. № 3. С. 23–28.

Hurova I. (2022). Popular Culture as the Practice of Creating Meanings. *National Academy Of Managerial Staff Of Culture And Arts Herald: Science journal*, 3, 23–28 [in Ukrainian].

Гурова Інна Володимирівна,
кандидат історичних наук,
доцент кафедри богослов'я, релігієзнавства
та культурології Національного педагогічного
університету імені М. П. Драгоманова
<https://orcid.org/0000-0002-9709-7405>
i.v.hurova@npu.edu.ua

ПОПУЛЯРНА КУЛЬТУРА ЯК ПРАКТИКА СТВОРЕННЯ СМИСЛІВ І ЗНАЧЕНЬ

Мета роботи – концептуалізація феномену сучасної популярної культури як культурної практики, у ході якої створюються смисли та значення. **Методологія.** Застосовано загальнонаукові методи дослідження: аналіз і синтез використано при розгляді основних робіт теоретиків популярної культури; завдяки системному методу популярну культуру розглянуто як єдине ціле з узгодженням її складових; порівняльний – для зіставлення особливостей популярної культури з іншими. **Наукова новизна** полягає в тому, що з погляду сучасних українських культурологічних студій уточнено визначення популярної культури з урахуванням смислотворчих процесів її творців. **Висновки.** Популярна культура є таким різновидом сучасної культури, у якій визнають важливість звичайного, повсякденного, а повсякденність сприймають як важливу складову культурутворення. У повсякденному житті відбувається смислотворення, коли творцями популярної культури є не підготовлені фахівці, а звичайні люди-користувачі, споживачі культурних продуктів, які забарвлюють їх власними почуттями й емоціями, надають їм значення та смисли, відповідно до власних суджень та звичаїв. Таке бачення дає змогу перейти від спрощеного погляду на ієрархію з «високої» та «низької» культур до складнішої багатопланової картини функціонування сучасної культури.

Ключові слова: популярна культура, культурні дослідження, культурутворення, життєвий світ, повсякдення, культурні практики, сенсоутворення, створення значень.

Hurova Inna, Candidate of Historical Sciences, Associate Professor, Department of Theology, Religious Studies and Cultural Studies, National Pedagogical Dragomanov University

Popular Culture as the Practice of Creating Meanings

The purpose of the article is to conceptualise the phenomenon of modern popular culture as a cultural practice of creating meanings. **Methodology.** General scientific research methods were applied: analysis and synthesis were used during the review of the main studies of popular culture theorists, by virtue of using systematic method, popular culture was reviewed as a whole, with the coordination of its components, comparative methods was used to collate the features of popular culture with others. **The scientific novelty** is that the definition of popular culture has been clarified from the perspective of modern Ukrainian cultural studies, considering the meaning-creation processes of its makers. **Conclusions.** Popular culture is a type of modern culture that recognises the importance of the ordinary, mundane, while everyday life is perceived as an important component of cultural formation. In everyday life, meaning-creation occurs when popular culture makers are not trained specialists, but rather ordinary people, consumers of cultural products, who imbue them with feelings and emotions, give them meaning, based on their own opinions and customs. Such vision allows us to move from a simplified view of the hierarchy of "high" and "low" cultures to a more complex multi-layered picture of the functioning of modern culture.

Key words: popular culture, Cultural Studies, cultural formation, lifeworld, everyday life, cultural practices, sense formation, creation of meanings.

Актуальність теми дослідження. Людина живе в просторі смислів, приналежність до єдиного смислового континууму поєднує повсякденне життя окремої людини та історичну практику, інтелектуальну рефлексію та несвідому пам'ять соціального колективу, а також безліч інших виявів людської активності у цілісний культурний простір. В контексті

сучасної цивілізаційної кризи, що призвела до глобальних системних змін, відмови від будь-яких основ біполярності, від протиставлення високої та масової культур і зумовила орієнтацію на особливе й індивідуальне, прискіпливу уваги до життєсвіту, актуальною науковою проблемою є аналіз процесів

смыслеутворення в повсякденних практиках популярної культури.

Якщо культуру визначати як увесь спосіб життя людини й суспільства, то вона твориться тоді, коли формуються культурні смисли, розкриваються причини їх утворення та функціонування. В культурологічному аналізі будь-який об'єкт не дорівнює сам собі, а вказує ще й на деякі несвідомі та раціональні структури та смисли, що перебувають поза цим об'єктом. Але водночас соціальні значення, які виникають стосовно предмета, не зводяться ні до нього, ні до ментального образу цього предмета. Вони – показники методів діяльності із цим предметом, система його зв'язків і функцій, властивих конкретній культурі. Ця система відтворюється в процесі та в результаті осмислення, і тоді смисл постає як цілісна самоорганізаційна система (Л. Вайт). У філософсько-культурологічних дослідженнях значну увагу надають проблемам засвоєння людиною смислів, напрацьованих у культурі чи через життєву причетність, вживання в них чи, навпаки, через перетворення смислів у процесі комунікації. Але актуальною культурологічною проблемою залишається дослідження механізмів сенсотворення в сучасній культурі. Один з його різновидів відбувається в життєвих практиках популярної культури. Отже, метою цієї статті є концептуалізація феномену сучасної популярної культури як культурної практики, у ході якої створюються смисли та значення.

Аналіз досліджень і публікацій. Популярна культура як предмет наукових досліджень пов'язана з Бірмінгемським центром культурних досліджень (Велика Британія), що активно діяв у 1960–1970-х роках. С. Голл, Т. Джефферсон, П. Вілліс, Д. Кларк, Р. Вільямс та ін. розширили поняття культури, залучивши до неї увесь спосіб життя людини («культура буденна»), а повсякденні культурні практики були означені як осереддя популярної культури. У 1980-х роках в англійських країнах дослідники, зокрема Дж. Фіске [1] та ін., побачили значний потенціал розвитку популярної культури у феномені телебачення і припустили, що глядачі споживають його контент не бездумно, а надаючи певні переваги тим чи іншим його складникам. Сьогодні в цьому аспекті популярну культуру досліджують американці Ч. Мукерджи та М. Шадсон [5], Дж. Сторі [2, 13] та ін. Французький дослідник М. Серто запропонував розглядати повсякденне життя споживачів як активну діяльність виробників (творців) культурних продуктів [4]. Перехід від

повсякденності до універсального осмислення проаналізував Б. Вальденфельс [7]. Українські культурологи все більше звертають увагу на функціонування сучасної популярної культури: Т. Гундорова розглядає її в порівнянні з високою [9], Т. Лютий – як культуру припад і спротиву, аналізує трансформаційні процеси в культурних практиках [11], Г. Меднікова досліджує сакралізацію культурних практик як знаково-символічну систему, їх складний комплекс ціннісно-сміслових настанов [12]. Процеси сенсоутворення, що відбуваються в надрах життєдіяльності людей, розглядав Р. Кіс [10].

Виклад основного матеріалу. Щодо розуміння поняття «популярна культура», то в культурологічному дискурсі можна виокремити кілька основних підходів. *Перший* обґрунтовує популярну культуру як концепцію, що виникає, за висновками сучасного британського історика культури Пітера Берка, ще у XVIII ст. з діяльності творчих аматорів [5]. Популярною він назвав ту культуру, яка порівняно з легітимною, панівною твориться на низовому рівні. Носіями її був простолюд, бунтарі чи народні умільці, які становили субкультури селян і ремісників, вояків та моряків, жебраків і злодіїв, а також світ професійних «розважальників»: менестрелів, бардів, лицедіїв, скоморохів – усе це різноманіття творчих людей та їх культурних продуктів відображало культуру «низів», народу (від англ. popular – загальнодоступний, загальнопоширений, народний). П. Берк виокремив та розглянув різноманітні тексти й практики популярної культури: лубочні літографії, розписані скрині, дешеві друковані видання, фестивалі, сезонні ярмарки та свята тощо [6, 13–16].

Наприкінці XVIII – у першій половині XIX ст. вища культурна еліта відкрила та привнесла в культурний простір цінності фольклору як особливої форми популярної культури, а також традиційне романтичне ототожнення «душі» народу з народною творчістю [8]. Подібну оцінку популярної культури підтримали американські дослідники Ч. Мукерджи і М. Шадсон, які 1991 року видали друком роботу «Новий погляд на попкультуру». В ній зазначено, що популярна культура охоплює різноманітні вірування («beliefs») і форми практичної діяльності, а також культурні об'єкти, які використовують великі прошарки населення. Таке розуміння містить як народні («folk») вірування, форми практичної діяльності та різноманітні об'єкти, які мають коріння в локальних традиціях, так і

масову культурну продукцію, що формується за участі різноманітних політичних і комерційних центрів. Сюди входять як популяризовані зразки елітарної культури, так і ті, які мають форму народного походження, що дістала ранг музейної традиції [5].

Отже, цей підхід до популярної культури ґрунтується на принциповому положенні про те, що популярне – це творчість непрофесійних виробників, яка має значний попит та визнається багатьма в певний історичний період чи в певному географічному регіоні. Культурний продукт може бути свідомо створеним у розрахунок на його поширення та сприйняття багатьма споживачами. А втім витвір може бути народженим і як форма самовираження автора, без розрахунку на популярний «проект», проте при потраплянні в сприятливе оточення може стати затребуваним та популярним.

Другий підхід до розуміння популярної культури ґрунтується на підставі ідей, розроблених у Центрі культурологічного аналізу при Бірмінгемському університеті, що активно діяв у 1960–1970 роки, відомих як Cultural Studies. Тут працювали такі дослідники культури, як Реймонд Вільямс, Стюарт Голл, Тоні Джефферсон, Пол Вілліс, Джон Кларк, Дік Гебдідж та ін. Вони обстоювали популярну культуру як царину активності передовсім споживачів культурних продуктів, а не їх виробників. Цей погляд був відмінний від теорії, яку сформулювали представники Франкфуртської школи соціальної теорії та критичної філософії щодо беззаперечної влади виробників у суспільстві (в особі культурних індустрій), зокрема, ідей Т. Адорно про те, що тільки-но індустріальне управління всіма культурними товарами перетворюється на певну тотальність, воно набуває абсолютної соціальної влади.

Чільні представники британського напрямку культурних досліджень (Р. Вільямс, Е. Томпсон, С. Гол та ін.) розглядали популярну культуру як царину, де важливим суб'єктом культурного виробництва є користувачі, які самостійно обирають із чималої кількості культурних продуктів, представлених на ринку, ті, яким вони надали перевагу та які наділили власними значеннями. Цю думку послідовно обстоювали в межах Cultural Studies від початку створення і підтримували його сучасні представники, зокрема Джон Фіске, який у «Читанні популярного» (1989) зазначає, що зміна форм комунікації в суспільстві призвела до широкого тиражування зразків елітарної культури і до їх

поширення, проте це не означає, що відбувається диктатура виробника культурних продуктів: звичайні люди є вибагливими користувачами, вони самі наділяють смислами культурні феномени [1]. У результаті цього виникають нові значення і сенси, відбувається культурне виробництво.

Представники «культурних досліджень» підтримували антропологічний погляд на культуру як увесь спосіб життя людей: «Ми використовуємо слово «культура» ... щоби позначити цілісний спосіб життя, загальні значення» [13, 2]. Вони розглядали культуру як відкриту й динамічну, аналізували її як рухливу систему, що перебуває в процесі постійного оновлення; культура – це не сукупність артефактів чи застиглих символів, а передовсім процес її створення та сприйняття всіма людьми. Британські дослідники вважали, що немає жодного суспільного простору поза культурою, немає особливого класу людей, які продукують значення і цінності. Культура буденна, зазначав Р. Вільямс – один із засновників Cultural Studie [3, 1]. Отже, згідно з другим підходом, популярна культура постає як похідна людського повсякдення, у якому відбувається виробництво смислів і значень.

Повсякдення, з культурологічного погляду, розуміють як певний світ культури, умову й продукт людської життєдіяльності, як життєсвіт впливає на людей і сам піддається їхньому впливу. Життєвий світ – це світ, який переживається, пізнається та відчувається, світ людей з притаманним їм психічним життям, де здійснюються процеси людського розуміння. Саме в повсякденній людській діяльності виникають нові смисли, відбувається сенсотворення: «Культура – це нові значення, які створюють усі люди, а також значення індивідуальні, продукт особистого й соціального досвіду, цілісного та відповідального» [3, 2]. Тим самим представники Cultural Studies заперечили модерне розуміння культури стосовно того, що вона може творитись лише в царині високої культури, і запропонували нову візію культуротворчого процесу, де його творцями визнаються звичайні люди.

У концепції популярної культури, сформованої в межах Cultural Studies, смисли – це не ідеї, почерпнуті з наукових знань і літератури, а те, що створене, сформоване в людському повсякденні, у тій практичній діяльності, у якій людина перебуває щодня. Повсякдення – це життя людини поза науковими категоріями, сфера природних спонтанних, нерелекторних, достовірних

переживань та думок. У цьому аспекті повсякденність протиставлена фаховому знанню професіоналів (науковців, експертів з права, мистецтва, «віртуозів» релігійності) [4, 45]. Повсякденне означає звичне (*Gewohnte*) і звичайне (*Ordentliche*), що повторюване день у день, на противагу новому та незвичайному (*Ausserordentliche*), яке торує собі шлях в інноваціях [4, 54].

Багато сучасних дослідників (слідом за А. Шюцем) повсякденність визначають саме як сферу людського досвіду та характеризують як специфічну форму сприйняття і осмислення світу, а саме особистою участю в ньому, що являє собою сукупність видимих, які не викликають сумнівів в об'єктивності свого існування часово-просторових форм та соціальних взаємодій. Смісл існування складається з низки унікальних ситуацій, яким ми весь час змушені давати оцінку [7, 478]. Тому сприйняття та надання суб'єктивних значень культурним феноменам є явищами такого самого рівня, як і їх створення. Через це в популярній культурі особливу увагу приділяють видовищним задоволенням та культурним практикам сприйняття: туризму, читанню популярної літератури, перегляду телевізійних серіалів та шоу, прослуховуванню популярної музики, шопінгу. Культура – це тексти та практики, якими сповнене людське повсякдення, що становить основу існування [2, 1–2]. Наразі все більшої популярності набувають нові культурні практики: кулінарні, нічні культурно-розважальні, участь у святкових заходах (День міста, День Незалежності, день вишиванки, свято борщу, фестиваль високого мистецтва *Bouquet Kuiv Stage* тощо), які фіксують у стилях масової поведінки зміни ціннісних орієнтацій індивідів [12]. У цих подіях зароджуються нові вартості: отримання насолоди від повноти життя, приємне проведення дозвілля, цінність тілесного, зважливість самовираження тощо.

Будь-яка людина живе в інтерсуб'єктивному світі культури, світі повсякденного життя, який за своєю суттю є універсумом значень, які щоразу інтерпретують. Дж. Фіске в роботі «Телевізійна культура» глядацьку аудиторію аналізує з погляду її різного соціального походження та ідентичності, що дає змогу глядачам по-різному тлумачити тексти. Той самий культурний текст має неоднакове значення для різних людей, залежно від того, як він буде розтлумачений, адже кожна людина має особистий інтерпретативний ресурс та індивідуальні потреби. Люди постійно

змагаються не лише за те, щоб зрозуміти, що означає певний культурний текст, але й за те, щоб змусити його означати дещо, пов'язане з їхнім особистим життям, їхніми власними бажаннями, індивідуальними потребами та досвідом. Текст може дещо означати лише в контексті досвіду та конкретної ситуації певної аудиторії. Дж. Сторі, культуролог, директор Центру культурних та медіадосліджень Університету Сандерленда (Велика Британія), пише, що культура полягає не в об'єкті, а в досвіді об'єкта: як ми робимо його значущим, що ми з ним робимо, як ми його оцінюємо тощо. Це є практика створення та передачі значень, це практика, завдяки якій ми ділимося значеннями та апелюємо ними до себе, один одного та світу. «Перегляд мильної опери та розмова про те, як діють герої; суперечки про те, хто мав виграти футбольний матч; разом згадувати пісні спільної молодості; обговорення претензій до політиків; протести проти несправедливості й економічної нерівності. У цих і в багатьох інших зразках ми створюємо значення і ділимося ними» [2, 10]. Сам факт сказаності є джерелом смислу, адже в того, що сказане, з'являється самостійна цінність, а участь у культурі її носіїв не можлива без повсякчасної інтерпретації та реінтерпретації, діалогічного перегукування старих і нових смислових структур.

Значення різні люди можуть використовувати по-різному в різних контекстах. Процедури, за допомогою яких здійснюється особливе перевикористання результатів виробництва сенсів, що об'єднуються у своєрідну мову, функціонують залежно від соціальних ситуацій та співвідношень сил. Механізм такого виробництва докладно описав французький культуролог Мішель Серто в першому томі серії «Винайдення повсякденності» під назвою «Мистецтво виготовляти» (1980). Згідно із запропонованою теорією, у своєму повсякденні кожна людина, яку автор позначає як «користувач» чи «споживач», є творцем і виробником (навіть якщо таким себе не усвідомлює). Споживання М. Серто визначає як приховане виробництво, оскільки воно поширюється в галузях, визначених та охоплених системами «виробництва» (телевізійного, урбаністичного, комерційного тощо). Це виробництво є непомітним, розосередженим, але «проникає всюди, мовчазне і майже невидиме, оскільки заявляє про себе не за допомогою власної продукції, а через способи використання продукції... Користувачі, залучаючи панівну культуруну

економіку та перебуваючи всередині неї, «виробляють» (bricolent) незліченні переіначення, відповідно до своїх власних інтересів та правил». Такі «способи виробництва» утворюють численну кількість практик, з яких користувачі наново привласнюють собі простір, організований техніками соціокультурного виробництва. Ці практики залучають «народне» *ratio*, а саме спосіб мислити, інвестований у спосіб діяти, мистецтво комбінування, не віддільне від мистецтва використання [4, 42].

М. Серто наполягає на тому, що перед дослідниками культури постає завдання перемістити увагу від аналізу образів, «що поширює телебачення (репрезентація), та часу, який глядач проводить перед екраном (поведінка), до вивчення того, що споживач культури виготовляє (*fabrique*) протягом цих годин та за допомогою цих образів» [4, 41]. Тобто дослідник повертає увагу до тих смислів, які формуються внаслідок перегляду телепередач і процесу виробництва значень, який, за думкою М. Серто, має масовий характер. Саме в цьому полягає культуротворчість тих, хто не створює культуру професійно, – це та діяльність, що не має підпису, не читана, не символізована, яка залишається єдиною можливою для всіх тих, хто платить, купуючи товари-видовища. Споживачі вільно тлумачать виготовлений контент, змінюють його для власного використання або можуть повністю відхилити й створити на його основі власний. «Люди послуговуються ресурсами з політико-економічної сфери, натомість генеруючи власні смисли... Мистецтво попкультури полягає в продукуванні нових смислів з офіційних ресурсів» [11, 356–357]. Створений новий простір смислів і є власне культурним простором. У праці «Інтерпретація культур» К. Гірц показує, що культура є не лише відображенням соціальних установок чи психологічних очікувань, вона також є виробництвом смислів. Культура, по суті, складається з безлічі ієрархічно розташованих мереж, які складаються зі значень слів, концептів, інших символічних форм [8].

Смисли різноманітних ситуацій та подій визначаються також почуттями та емоціями людини. Популярна культура просякнута емоційними структурами / структурами відчуттів [11, 250–253]. Тривалий час гуманітаристика не надавала цьому особливого значення. До питання про те, що людські емоції є культурно зумовленими, вперше звернувся у 1930-х роках Л. Февр – один з основоположників

історичної школи «Анналів», коли виявив проблему невідповідності між почуттями істориків і людей певної історичної епохи, яку вони досліджують. Але майже півстоліття його ідеї не знаходили продовження – до часу, коли склався конструктивістський підхід до вивчення емоцій (1980-ті рр.), а також поширювалася думка К. Гірца про те, що «культурними артефактами в людині є не тільки ідеї, а й емоції» [8, 96]. Найрадикальніші вчення кінця минулого століття заперечують навіть фізіологічну складову емоцій, обстоюючи їхнє суто культурне походження. У цих суперечках на чільне місце вийшли проблеми тих культурних чинників, що зумовлюють появу й особливості вираження емоційних станів у кожній окремій культурі. На експлуатації людських почуттів певною мірою ґрунтується і популярна культура, яка використовує впізнавану стереотипну образність (заплакана дитина, пухнасті кошенята). Почуття, що викликається, має бути таким, щоб його поділяло якомога більше людей, тобто заснованим на образах, закарбованих у людській пам'яті [11, 251–252].

Живе, діалогічне середовище є реальним середовищем дійсного побутування культури, бо саме тут (у гущині, у надрах комунікативних актів) здійснюється інтерпретація (реінтерпретація) культурних артефактів, подій (вчинків, ситуацій тощо), а також витворення нових смислів, нових фреймів (гештальтів) сприймання, нових поведінкових сценаріїв, нових ціннісних орієнтацій та їх відстоювання [11, 80]. Смисли й значення – це культурний зміст форм та умов, які разом з досвідом попередніх поколінь організують людську життєдіяльність і є основоположними в культуротворенні взагалі та сучасній популярній культурі зокрема.

Висновки. Під популярною культурою розуміють такий різновид сучасної культури, який створюють у життєвих практиках повсякдення споживачі культурних продуктів шляхом надання цим продуктам власних смислів і значень. Популярна культура є таким різновидом сучасної культури, основною характеристикою якої є зосередження уваги на повсякденному житті людини. Повсякдення – це той культурний простір, у якому особа є активним дієвцем, самостійно вирішує долю продуктів масового виробництва, а не легковажно й бездумно споживає продукцію культурних індустрій, тому до творення культури залучається значна кількість людей та форм практичної діяльності. Смыслотворення відбувається в повсякденному житті, де

одночасно наявні та взаємодіють між собою його результати, а творцями популярної культури є не підготовлені фахівці, а звичайні люди-користувачі, споживачі культурних продуктів, які забарвлюють їх особистими почуттями й емоціями, надають їм значення і смисли, відповідно до власних суджень та звичаїв. У такому погляді на популярну культуру визнається важливість звичайного, буденного, а повсякденність сприймається як вагома частина культуротворення. Відбувається перехід від спрощеного погляду на ієрархію з «високої» і «низької» культур на більш складну багатопланову картину функціонування сучасної культури.

Література

1. Fiske J. Reading the popular. NY : Taylor&Francis e-Library, 2005. 241 p.
2. Storey J. Inventing popular culture: from folklore to globalization. Blackwell Publishing, 2003. 162 p.
3. Williams R. Culture is Ordinary. London: Verso. Chicago (Author-Date, 15th ed.), 1989. P. 3–14.
4. Michelde Certeau. L’Invention du Quotidien. Vol. 1, ArtsdeFaire. Uniongenerated’editions, 1980. 349 p.
5. Schudson, Michael, Mukerji, Chandra, Rethinking popular culture: contemporary perspectives in cultural studies. Berkeley (Calif.): University of California press, 1991. 501 p.
6. Берк П. Популярна культура в ранньомодерній Європі / пер. з англ.: О. Гриценка, Т. Гарастович. Київ : УЦКД, 2001. 376 с.
7. Вальденфельс Б. Топографія Чужого: студії до феноменології Чужого. Київ : ППС, 2002, 2004. 206 с.
8. Гірц К. Інтерпретація культур. Вибрані есе / пер. з англ. Н. Комарова. Київ : Дух і Літера, 2001. 542 с.
9. Гундорова Т. Висока культура і популярна культура: слов’янський контекст. *Слово і Час*. 2008. № 9. С. 52–63.
10. Кісь Р. Глобальне – національне – локальне (соціальна антропологія культурного простору). Львів : Літопис, 2005. 300 с.
11. Лютий Т. Культура принад і спротиву. Київ : Темпора, 2020. 576 с.
12. Меднікова Г. С. Сакралізація культурних практик повсякденності. *Культурологічна думка*. 2019. № 16. С. 164–174.
13. Сторі Дж. Теорія культури та масова культура. Харків : Акта, 2005. 400 с.

References

1. Fiske, J. (2005). Reading the popular. Retrieved from: <https://www.studocu.com/in/document/christ-deemed-to-be-university/english-language-and-composition-i/john-fiske-reading-the-popularbook-fi/20751783> [in English].
2. Storey, J. (2003). Inventing popular culture: from folklore to globalization. Blackwell Publishing [in English].
3. Williams, R. (1989). Culture is Ordinary. Retrieved from: <http://artsites.ucsc.edu/faculty/gustafson/FILM%20162.W10/readings/Williams.Ordinary.pdf> [in English].
4. MicheldeCerteau (1980). L’Invention du Quotidien, 1, ArtsdeFaire. Uniongenerated’editions [in French].
5. Schudson, Michael, Mukerji, Chandra (1991). Rethinking popular culture: contemporary perspectives in cultural studies. Berkeley Calif by University of California press [in English].
6. Burke, P. (2003). Popular culture in early modern Europe. Trans. from English: O. Hrytsenko, T. Harastovych. Kyiv: UCSD [in Ukrainian].
7. Waldenfels, B. (2004). The Topography of the Stranger: Studies in the Phenomenology of the Stranger. Kyiv: PPS [in Ukrainian].
8. Geerts, Cl. (2001). The Interpretation of Cultures: Selecte dessays / Trans. From English N. Komarova. Kyiv: Spiritand Letter [in Ukrainian].
9. Gundorova, T. (2008). Highculture and popular culture: Slaviccontext. Word and Time, 9 [in Ukrainian].
10. Kis, R. (2005). Global – national – local (social anthropology of cultural space). Lviv: Chronicle [in Ukrainian].
11. Lyuty, T. (2020). Culture of attractions and resistance. Kyiv: Tempora [in Ukrainian].
12. Miednikova, H. S. (2019). The sacralization of everyday cultural practices. Cultural opinion, 16 [in Ukrainian].
13. Stori, Dzh. (2005). Theory of culture and mass culture. Kharkiv: Akta [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 01.06.2022
Отримано після доопрацювання 04.07.2022
Прийнято до друку 11.07.2022