

УДК 379.8:004

Цитування:

Шибер О. О. Еволюція рекреаційно-дозвіллевих практик: від класичного до креативного консюмеризму. *Культура і сучасність* : альманах. 2021. № 1. С. 93-98.

Shyber O. (2021). Evolution of recreational and leisure practices: from classical to creative consumerism. *Kultura i suchasnist* : almanakh, 1, 93-98 [in Ukrainian].

Шибер Оксана Олександрівна,
викладач кафедри філософії і педагогіки
Київського національного університету
культури і мистецтв
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9848-2420>
askim_oxana@ukr.net

ЕВОЛЮЦІЯ РЕКРЕАЦІЙНО-ДОЗВІЛЛЄВИХ ПРАКТИК: ВІД КЛАСИЧНОГО ДО КРЕАТИВНОГО КОНСЮМЕРИЗМУ

Мета роботи – дослідити еволюцію рекреаційно-дозвіллевих практик від класичного до креативного консюмеризму. **Методи дослідження.** Для досягнення поставленої мети були застосовані такі методи, як абстрагування та системний і структурно-функціональний аналізи для виявлення складної картини формування рекреаційно-дозвіллевих практик на широкому культурно-історичному тлі. **Наукова новизна** полягає у тому, що у вітчизняному культурологічному дискурсі вперше розглянуто еволюцію рекреаційно-дозвіллевих практик: від класичного до креативного консюмеризму. У статті зазначено, що рекреаційно-дозвіллева проблематика відображає трансформації стадіальної диференціації соціуму та подальшого розвитку суспільства споживання у модусах класичного і креативного консюмеризму й пов'язується із переходом від фордизму до постфордизму. **Висновки.** В креативному консюмеризмі форми проведення рекреаційно-дозвіллевих практик починають розглядатися як ознака індивідуального смаку і стилю споживача. Виникають креативні простори для реалізації рекреаційно-дозвіллевих практик – коворкінги й анти-кафе. Трендами рекреаційно-дозвіллевих практик в креативному суспільстві споживання стають імерсивні постановки, квести, креативний подієвий туризм, оскільки рекреантам пропонуються кожного разу нові сценарії і стратегії рекреаційно-дозвіллевої поведінки.

Ключові слова: рекреаційно-дозвіллеві практики, класичний консюмеризм, креативний консюмеризм, фордизм, постфордизм, імерсивні практики, квести.

Shyber Oksana, Lecturer at the Department of Philosophy and Pedagogy, Kyiv National University of Culture and Arts

Evolution of recreational and leisure practices: from classical to creative consumerism

The purpose of the article is to investigate the evolution of recreational and leisure practices from classical to creative consumerism. **Methodology.** To achieve this goal, methods such as abstraction and systemic and structural-functional analyzes were used to identify a complex picture of the formation of recreational and leisure practices on a broad cultural and historical background. **The scientific novelty** is that in the domestic cultural discourse for the first time the evolution of recreational and leisure practices is considered: from classical to creative consumerism. The article notes that recreational and leisure issues reflect the transformation of the gradual differentiation of society and the further development of the consumer society in the modes of classical and creative consumerism and are associated with the transition from Fordism to post-Fordism. **Conclusions.** In creative consumerism, forms of recreational and leisure practices are beginning to be seen as a sign of the individual taste and style of the consumer. There are creative spaces for the implementation of recreational and leisure practices – coworking and anti-cafes. The trends of recreational and leisure practices in the creative society of consumption are immersive productions, quests, creative event tourism, as vacationers are offered each time new scenarios and strategies of recreational and leisure behavior.

Key words: recreational and leisure practices, classic consumerism, creative consumerism, Fordism, post-Fordism, immersive practices, quests.

Актуальність теми дослідження. Впродовж культурно-історичного розвитку людство створює «другу природу», «життєві світи» свого буття як простори смислів. Однак,

експансія інформаційно-комунікативних технологій, соціотехнічних мереж і штучного інтелекту спричиняє деконструкцію практично всіх «життєвих світів», безпосереднім

наслідком чого є декультурація і дегуманізація. Зниження значимості культури у сучасному світі, зведення її до рівня корпоративної, занурює людину, як стверджує відомий сучасний філософ П. Слотердайк, у «прасуб'єктивне щось», нівелюючи її креативний потенціал [10, 543]. І, тим самим, актуалізує дослідження рекреаційно-дозвіллевих практик, оскільки їх реалізація, в тому числі і у сфері бізнесу, дозволяє убезпечити людину від подібного «занурення» як «впадіння в архаїку».

Аналіз останніх досліджень і публікацій. До проблеми консюмеризму в аспекті концептуалізації «суспільства споживання» у різних наукових дискурсах одними з перших звернулися західні дослідники Ж. Бодріяр, З. Бауман, Р. Барт, Ж. Дельоз, Гі Дебор та ін. Ці концепції сприяли з'ясуванню специфіки рекреаційно-дозвіллевих практик масового суспільства споживання (класичного консюмеризму). Зокрема, Ж. Бодріяр вказує на поширення споживацької ідеології, що накладає відбиток на дозвіллевий простір, де дозвілля має за мету не стільки насолоду вільним часом, скільки заповнення споживанням невиробничого часу [1, 201].

У контексті глобального споживання рекреаційно-дозвіллеві практики досліджуються Дж. Рітцером [8], Р. Сеннетом, М. Ільченко, В. Март'яновим [7] у парадигмі трансформації від фордизму до постфордизму і постають в кінцевому розумінні як прояв свободи – основи «життєвого наративу» моделі постфордизму. В постфордизмі творення-креативність виходить на перший план і стає головною ознакою креативного консюмеризму, аспекти якого визначає В. Ільїн [3].

Серед українських учених досліджують тенденції впливу консюмеризму на дозвілля переважно соціологи – В. Тарасенко, Я. Зоська, Б. Сторчовий. Відсутність комплексного дослідження вітчизняними науковцями еволюції рекреаційно-дозвіллевих практик від класичного до креативного консюмеризму зумовлює актуальність обраної тематики.

Мета статті – дослідити еволюцію рекреаційно-дозвіллевих практик від класичного до креативного консюмеризму.

Виклад основного матеріалу. Соціокультурна ситуація, що склалася в Західній Європі в 60-х рр. ХХ ст., пов'язана з успішним економічним розвитком, масовим виробництвом, зростанням середнього класу,

матеріальна забезпеченість якого дозволяє реалізувати інтенцію до широкомасштабного споживання, зокрема, продуктів і послуг культурної індустрії. Що актуалізувало рекреаційно-дозвіллеву проблематику. Її розгляд в ракурсі стадіальної диференціації соціуму та подальшого розвитку суспільства споживання у модусах класичного і креативного консюмеризму, на нашу думку, пов'язується із переходом від фордизму до постфордизму [7].

Класичний споживчий консюмеризм представляє систему норм і цінностей, в якій споживання є ядром, центром, а сутністю – «надмірний матеріалізм» з відповідним типом особистості споживача, якого Ж. Бодріяр назвав «ненаситним» культурою споживання і споживчими моделями поведінки. Цей споживач стає головним суб'єктом і рушійною силою функціонування і подальшого розвитку суспільства, оскільки для такого егоцентричного споживача сам процес споживання виступає як головний смисл життя, без якого він не мислить свого існування. У цьому полягає і сенс основного ідеологічного дискурсу суспільства споживання – консюмеризму [1, 205–210].

Для «життєвого наративу» фордизму як «періоду рутини» характерні – праця як жорсткий обов'язок, її відчужений характер, постійне місце роботи, яке не змінюється протягом усього життя, чітка артикуляція соціальної позиції, солідарність як тісний зв'язок з виробничим колективом, соціальним оточенням за місцем проживання, а також наявність системи гарантій соціальної держави задля убезпечення від можливих соціальних ризиків. Що ж до пост-фордизму, то в основі його «життєвого наративу» – свобода як можливість переходу з однієї роботи на іншу, творчий чи принаймні нестандартний характер праці, орієнтація на розширення особистої кваліфікації і персональної компетентності, ствердження постматеріальних цінностей, змінюються статус і функції споживання, зростає роль і значення його аксіологічної функції. Небезпека цього «життєвого наративу» полягає у непостійній зайнятості, можливості руйнації соціальних зв'язків на територіальному, сусідському і навіть сімейному рівні.

У класичному консюмеризмі суспільства масового споживання якому відповідає цивілізація дозвілля, вектор рекреаційно-дозвіллевих практик спрямовувався на розробку й реалізацію їх у

модусі культурних індустрій, які мали переважно масовий характер.

«Інституціоналізація споживання» у класичному консюмеризмі змінює природу споживання в аспекті його трансформації «із матеріальної практики в соціокультурну практику» [6, 3]. Відповідно й рекреаційно-дозвіллевій практиці як різновид соціокультурних практик стають формою реалізації класичного консюмеризму.

Свобода споживацького вибору стає однією з головних форм свободи в суспільстві споживання і в результаті якої, на думку Гі Дебора, автора концепції «суспільства спектаклю», настає всевладдя демократії споживачів [2]. Крім того, демократія споживачів пов'язана з дисциплінарним і прагматичним догматизмом та містить розвинені механізми маніпуляції цією свободою, одним із механізмів якої є реклама. При цьому справжні бажання змінюються на нав'язані, сконструйовані рекламою, що набуває значення ключового чинника ринкового успіху в «суспільстві спектаклю».

Термін «спектакль» означає «самостійний рух неживого» або «суспільні відносини, опосередковані образами». У Гі Дебора «спектакль», вистава – це не псевдокомунікація, а знаряддя, за допомогою якого капіталізм вторгається в життя людини. Тобто класичний консюмеризм у Гі Дебора постає як суспільство спектаклю, з яким і пов'язується «нове дозвілля». У цьому аспекті французький філософ вводить поняття «відчуження» вже в новій конотації. Якщо в марксистській теорії відчуження пов'язане з виробництвом, де праця робітника йому більше не належить, то на видовищній стадії розвитку суспільства воно локалізується у споживанні, поширюючись на сферу повсякденного життя, і тому людина відчужується вже від свого життя. Відчужуючись від власного досвіду, емоцій, творчих імпульсів і бажань, люди стають глядачами власного життя.

Цю своєрідну «втечу» від проблем в світ товарів і послуг Гі Дебор називає «товарним гуманізмом». Однак товари, як і послуги, постійно змінюють один одного, що зумовлює відчуття втрати і постійну потребу купувати нове для підтримки ілюзії власної повноцінності. Актуальність концепції Гі Дебора полягає в тому, що ця теорія пояснює, що сучасне постіндустріальне суспільство як різновид видовищного капіталізму шляхом

спокуси примушує людей задовольняти свої потреби виключно за допомогою консюмеризму.

Таким чином, у класичному консюмеризмі *cogito* Декарта мислю, а значить існую й марксистське *cogito* у розумінні я працюю, отже існую, змінюється на *cogito* споживача – я купую, отже існую, стаючи його кредом.

У розвинутих країнах у др. пол. ХХ ст. зсув від фордизму до постфордизму означає перехід від одноманітності до різноманітності, іноваційності, креативності. Крім того, «*production economy*» (виробнича економіка) поступається «*service economy*» (обслуговуючій, сервісній економіці), основною сферою зайнятості і джерелом доходу якої стає не тільки і не стільки промисловість, скільки гуманітарні галузі, сфера послуг.

Стратегічним пріоритетом економіки розвинутих країн в постіндустріальному суспільстві стає культура як потужна індустрія культурних послуг. Орієнтація на споживача, формування і задоволення попиту в просторах «вільного часу» й дозвілля стають провідним і кінцевим результатом діяльності організацій культури.

Рекреаційно-дозвіллевий сектор поступово втрачає свою вторинну значущість щодо сфери праці, стаючи однією з важливих сфер життя і діяльності для багатьох людей. Зростання добробуту, у свою чергу, дало можливість для сприйняття більшої кількості рекреаційно-дозвіллевих опцій індивідуального життєвого фокусу. Все більша частина населення змогла дозволити собі придбання атрибутів рекреаційно-дозвіллевого простору: гаджету, автомобіля, проведення відпустки за кордоном, за умови наявності фінансових ресурсів.

Рекреаційно-дозвіллевій практиці стають доступними для кожного, в тій мірі, в якій учасник рекреаційного процесу володіє необхідними матеріальними засобами. Внаслідок цього реалізація рекреаційно-дозвіллевих практик відбувається стандартним чином, залежно від доходу: вечір з сім'єю біля телевізора або відпустка на Мальдівах.

У 70-ті і 80-ті рр. у західних суспільствах формується система трудових відносин, в основі яких зміна характеру праці в напрямі креативності, творчий підхід до неї, що сприяє її дерутинізації. Долається дихотомії «робота-дозвілля», з'являється

тенденція до своєрідного зрощування роботи з життям. Творчість, як відомо, є невід'ємною складовою людської життєдіяльності, що здійснила визначальний вплив на розвиток світової цивілізації. Однак, саме в постфордизмі творення-креативність виходить на перший план і стає головною ознакою креативного консюмеризму.

Характерна особливість постфордизму, згідно з Дж. Рітцером, – це впровадження нових гнучких технологій, що забезпечують не лише зростання прибутку, а й потребують працівника з різними навичками, високим рівнем освіти, з більшою відповідальністю і креативним мисленням [8, 191–192].

Серед сучасних науковців точаться дискусії, які стосуються відсутності чіткої межі між фордизмом і постфордизмом. Що ж до рекреаційно-дозвіллевих практик, то у них мають місце елементи, пов'язані як з фордизмом, так і з постфордизмом. Дж. Рітцер з цього приводу зауважує: «Якщо ми визнаємо, що в сучасному світі виникли елементи постфордизму, потрібно визнати, що не лише зберігаються, а й розвиваються елементи фордизму». При цьому фордизм, на думку Дж. Рітцера, перетворюється в макдональдизм, який поширюється і на рекреаційно-дозвіллеві практики, засвідчуючи їх макдональдизацію [8].

Прикладом такої макдональдизації є продовження у др. пол. XX ст. експансії та функціонального розширення просторів торгівельно-розважальних комплексів, супер-та гіпермаркетів, прототипом яких у др. пол. XIX ст. були пасажі, що спричинили революцію у сфері дозвілля, посиливши власну розважальність. Ці комплекси перетворюються на місця проведення рекреації, своєрідні музеї сучасної культури споживання. На що після В. Беньяміна звертає увагу Ж. Бодріяр, а Дж. Рітцер називає їх «новими засобами споживання».

Розгалужена структура цих торговельно-розважальних комплексів, їх поліфункціональність трансформувала модель поведінки споживачів, спричинивши появу такої специфічної рекреаційно-розважальної практики як «shopping about». З одного боку, це власне шопінг, де задовольняється потреба людини у купівлі нових речей, а з іншого, ходіння торговельними комплексами переважно без якоїсь конкретної мети і з обов'язковим відпочинком в кафе, барах та інших закладах, що розміщені на території цих комплексів, засвідчують їх використання в

аспекті рекреаційно-дозвіллевих практик.

Завдяки змінам в організації виробництва, переходом до гнучких технологій починають формуватися групи, для яких споживання відіграє головну роль у способі і стилі життя. Якщо раніше поняття «стилю життя» характеризувало той чи інший спосіб поведінки певної групи, то в споживчій культурі цього періоду стиль означає індивідуальність, самовираження, можливість конструювати власні способи творчої самореалізації тощо.

І тому на новому етапі розвитку суспільства споживання, завдяки техніко-технологічним досягненням і достатньо високому рівню економічного добробуту, як стверджує В. Ільїн, стає можливим креативний консюмеризм. Крім того, процес трудової діяльності потребує пластичності, мобільності, варіативності, багатоплановості і розкриття творчого потенціалу людини і сили її розуму, що, в свою чергу, стимулює зростання, й обумовлює збільшення ролі і значення рекреаційно-дозвіллевих практик. Більше того, бажання реалізації творчих прагнень індивіда потребує підвищення рівня освіти, що сприяє виявленню креативного потенціалу, який охоплює значну частину населення. Тобто, на думку В. Ільїна, породжує потребу в креативному консюмеризмі [3, 41–54].

Акцент на якості життя в креативному консюмеризмі превалює над економічними досягненнями, характерними суспільству модерну [5, 6]. Р. Інглхарт відзначає, що в переважній частині світу норми індустріального суспільства, з їх спрямуванням на дисципліну, самовідданість і досягнення, поступаються місцем осмисленню ширшої свободи індивідуального вибору життєвих стилів й індивідуального самовираження [5, 7–8].

У постфордизмі завдяки впровадженню інформаційно-комунікативних та «високих» технологій виникають сучасні практики гнучкої зайнятості такі, як прекарізація, фриланс, простір-коворкінг, що зумовлюють зникнення дихотомії поділу на робочий та дозвіллевий час характерного для індустріального суспільства, завдяки чому, з одного боку, створюється унікальний простір суспільної діяльності, в якому з робочими поєднуються і зони для відпочинку та релаксації. Однак, з іншого, саме ці формати трудових відносин (прекарність, фриланс) засвідчують відсутність гарантованої трудової зайнятості та зниження соціальних і правових

гарантій працівників, характерних для класичного суспільства масового споживання.

Так, улюбленим місцем роботи фрилансерів, як альтернатива традиційним кав'ярням, барам є коворкінги (комфортні простори для віддаленої роботи поза офісом) та анти-кафе (альтернативна назва цього формату «тайм-кафе, «вільний простір», тощо). В коворкінгах працюють і зустрічаються для проведення рекреаційно-дозвіллевих практик представники малого бізнесу і соціальні підприємці, IT-спеціалісти, PR-спеціалісти, фрилансери, івент-менеджери тощо; тут виникають музеї, галереї, бібліотеки, концертні зали, відкриті (на вулицях, площах, у парках, промзонах) та закриті виставкові майданчики, сквоти, лофти, кафе, клуби тощо.

«Анти-кафе» відвідують задля видів «розумного дозвілля», до яких можна віднести настільні ігри, огляд фільмів, лекції, майстер-класи, воркшопи, концерти, виставки. В анти-кафе передбачається активне включення в процеси міжособистісного спілкування, виявляючи креативні здібності. Обов'язкові атрибути анти-кафе – вільний доступ до Wi-Fi, безкоштовні чай, кава і вода, заборона палити і вживати алкоголь за визначену похвилинну оплату. Найвідомішими антикафе України є «Smartville», «Mr.Bukovski», «Бергамот», «Беседницца», «Времени вагон» тощо, де поєднуються функції анти-кафе і коворкінгу.

У креативному консюмеризмі виникає необхідність розробки відповідної інфраструктури – креативних просторів та майданчиків, де і відбувається реалізації креативних рекреаційно-дозвіллевих практик, що задовольняють потреби у відпочинку. Мова йде про імерсивні практики, квести, форми акціонізму, паркур, діджерство і сталкерство, креативний, подієвий і «темний» туризм, Wellnes&SPA, східні практики йоги та медитації тощо.

Зокрема, практики імерсивності, що представлені поєднанням квесту з театральною постановкою сьогодні активно використовуються рекреантами задля реалізації рекреаційно-дозвіллевих практик. Такі рекреаційно-дозвіллеві практики володіють характерними особливостями «performance studies» – «театру-променада» чи «site specific», що створює ефект повного занурення глядача в сюжет вистави, внаслідок чого він стає безпосереднім учасником дійства. Відбувається поєднання «реального» з «уявним», де за допомогою мистецьких

засобів матеріалізуються ідеї і уявлення, але не стільки через предмети і речі, скільки за допомогою людських тіл і емоційних станів. У перформансах виникають ситуації, де відкриваються вільні ігрові простори, що спонукають до неінсценованих моделей поведінки, дій і подій [11, 7]. Під час освоєння практиками імерсивності уможливорюється досягнення стану катарсису й у такому розумінні вони стають рекреаційно-дозвіллевими. Варто зазначити, що під катарсисом мається на увазі почуття свободи, яке в результаті виражається у поєднанні чуттєвого сприйняття і розумових процесів.

Незапланований розвиток перформансу, що призводить до розкриття й «вивільнення» своїх бажань від упереджень і канонів, дозволяє подолати стресові навантаження на організм, й таким чином здійснити рекреаційний процес. Перформанс ґрунтується на невимушеній атмосфері, де провідними функціями останнього постають розважальна і видовищна [9, 730].

Оскільки імерсивні постановки й квести не передбачають наявності глядацького залу в традиційному його розумінні, що відокремлює акторів від глядачів, то своєрідним сценічним майданчиком подібних креативних форм рекреаційно-дозвіллевих практик може бути міський простір.

Проведення рекреаційно-дозвіллевих практик у спосіб імерсивності є надзвичайно креативним, оскільки рекреантам пропонуються кожного разу нові сценарії і стратегії дозвіллевої поведінки. До послуг останніх відкриті майстерні, майданчики для воркшопів, інтерактивні виставки, літературні, театральні, музичні клуби, освітні центри, тематичні парки та арт-об'єкти. Рекреантам надається можливість спробувати реалізувати себе в різних жанрах художньої творчості, дизайні, фотографуванні та інших видах діяльності. Проведення квестів дозволяє задіяти місцеві незатребувані ресурси на кшталт закритих промислових об'єктів, відродити занедбані парки, вдихнути нове життя в діяльність музеїв, бібліотек та інших закладів культури і мистецтва.

Оскільки «зміна обстановки», певне переключення є однією з найкращих способів відпочинку та релаксації, то практики імерсивності й квести містом у такому сенсі постають актуальною та популярною формою здійснення рекреації й альтернативою поїздкам в інше місто або в іншу країну.

Варто зазначити, що у відповідь на глобальний консюмеризм сьогодні виникають різні течії і рухи, що характеризуються антиконсюмеристичним підходом. Мова йде про філософії «slow life» та «дауншифтинг», які визначають уповільненні ритми життя провідними [4, 133–135]. А. Ільїн зазначає, що ідеологія антиконсюмеризму не є цілісною та системною. Хоча й переважну більшість прихильників цього руху складають екологи, антиглобалісти, молодь, рух не отримав масового сприйняття, адже кожен з учасників в тій чи іншій мірі є споживачем.

Висновки. У креативному консюмеризмі форми проведення рекреації і дозвілля починають розглядатися як ознака індивідуального смаку і стилю споживача. Тобто на перший план виходить інтенція до творчості, індивідуалізація і самоідентифікація особистості, що свідчить про еволюцію суспільства споживання в напрямі від колективізму до індивідуалізму, від масових рекреаційно-дозвіллевих практик до їх індивідуалізації. Виникають креативні простори для реалізації рекреаційно-дозвіллевих практик – коворкінги й анти-кафе. Трендами рекреаційно-дозвіллевих практик в креативному суспільстві споживання стають імерсивні постановки, квести, креативний подієвий туризм, оскільки рекреантам пропонуються кожного разу нові сценарії і стратегії рекреаційно-дозвіллевої поведінки. У креативних рекреаційно-дозвіллевих практиках відбувається поєднання культури, зокрема міста, з бізнесовою комерційною діяльністю та технологіями.

Література

1. Бодріяр Ж. Символічний обмін і смерть. пер. з фр. Л. Кононовича. Львів : Кальварія, 2004. 376 с.
2. Дебор Г. Общество спектакля / пер с фр. С. Офертаса, М. Якубович. Москва: Лоуоф (Радек), 2000. 183 с.
3. Ильин В. И. Креативный Консюмеризм как тренд современного общества. Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. Т. 14. № 5. С. 41–54.
4. Ильин А. Н. Культура общества массового потребления: критическое осмысление : монография. Омск : ОмГПУ, 2014. 208 с.
5. Инглхарт Р. Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющиеся общества. Полис: Политические исследования. 1997. № 4. С. 6–32.

6. Калинин А. С. Общество потребления как предмет социально-философского исследования. Нижний Новгород, 2009. 32 с.
7. Постфордизм: концепции, институты, практики / под ред. М. С. Ильченко, В. С. Мартыанова. Москва : Политическая энциклопедия, 2015. 279 с.
8. Ритцер Дж. Макдональдизация общества / пер. с англ. А. Лазарева. Москва, 2011. 592 с.
9. Рыжакова С. И., Сироткина И. Е. Performance studies: концепция и исследовательские подходы. Обсерватория культуры. 2016. Т. 13. № 6. С. 726–735.
10. Слотердаjk П. Сферы. Микросферология. Пузыри. Санкт-Петербург: Наука; 2005. Т. I. 651 с.
11. Фишер-Лихте Э. Эстетика перформативности / пер. с нем. Н. Кандинской, Москва: Play&Play : «Канон+», 2015. 376 с.

References

1. Bodrijar Zh. (2004). Symbolic exchange and death. (L. Kononovycha Trans.). Lviv: Kaljvarija [in Ukrainian].
2. Debor Gh. (2000). Society of the spectacle. (S. Ofertasa, M. Jakubovych, Trans.). Moscow: Лоуоф (Radek). [in Russian].
3. Yljyn V. Y. (2011). Creative Consumerism as a Trend of Modern Society. Journal of Sociology and Social Anthropology. Vol. 14. №5. pp. 41–54 [in Russian].
4. Yljyn A. N. (2014). The culture of a society of mass consumption: critical understanding: monograph. Omsk: OmGhPU. [in Russian].
5. Ynglkhart R. (1997). Postmodern: changing values and changing societies. Polys: Political studies, 4. pp. 6–32. [in Russian].
6. Kalynyn A. S. (2009). Consumer society as a subject of socio-philosophical research. Nizhny Novgorod, p. 32. [in Russian].
7. Postfordism: concepts, institutions, practices. (2015). M. S. Yljchenko, V. S. Martjjanova (Eds.). Moscow : Political encyclopedia [in Russian].
8. Rytcer Dzh. (2011). Macdonaldization of society. (A. Lazareva, Trans.). Moscow [in Russian].
9. Ryzhakova S. Y., Syrotkyna Y. E. (2016). Performance studies: concept and research approaches. Observatory of Culture. Vol. 13, 6. pp. 726–735. [in Russian]
10. Sloterdajk, P. (2005). Spheres. Microspherology. Bubbles. St. Petersburg: Science. Vol. I. [in Russian]
11. Fysher-Lykhte, E. (2015). Aesthetics of performativity. (N. Kandynskoj, Trans.). Moscow: Play&Play [in Russian]

Стаття надійшла до редакції 15.01.2021
Отримано після доопрацювання 08.02.2021
Прийнято до друку 12.02.2021