

СУЧАСНА КУЛЬТУРА ЖИТТЄЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАСЕЛЕННЯ ВЕЛИКОГО МІСТА

Григорій Щербій

УДК 316.73+711.13-053.6

У статті розглядаються зміни в культурі життєзабезпечення сучасного населення великих міст. На прикладі явищ матеріальної культури (житло, кулінарні традиції, одяг) аналізуються чинники впливу на формування нових стереотипів естетики й комфортності побуту, розглядається співвідношення етнічних та інтеретнічних елементів у цих процесах.

Ключові слова: культура життєзабезпечення, глобалізація, урбаністична культура, локальна етнічна культура, масова культура.

The paper observes the changes in a life sustenance culture of the modern urban population. On the examples of the phenomena of material culture (e.g., dwelling, cookery, garments), the author analyzes the influence factors which form the new esthetic stereotypes and models of conveniences, and examines the correlation and ratio of ethnic and interethnic elements in these processes.

Keywords: life sustenance culture, globalization, urbanistic culture, local ethnic culture, mass culture.

Розпочну з понять, винесених у назву статті. Термін «культура життєзабезпечення» був запропонований Е. Маркаряном [2, с. 57] на означення компонентів матеріальної культури, які найповніше відображають різноманітні аспекти духовної культури й безпосередньо спрямовані на підтримку життєдіяльності людей — поселення, житло, їжа та одяг. Прикро, але широкого розповсюдження термін не набув. При цьому поліфункціональність більшості елементів культури та створюваних ними комплексів більш ніж очевидна, як і розуміння того, що задоволення матеріальних потреб є інтегральним процесом. Водночас розроблена в названій вище монографії методологія стосується не лише традиційної побутової культури того чи іншого етносу. Застосування її положень є перспективним насамперед при дослідженні реалій сучасної культури, які здебільшого вважаються такими, що втратили функцію етнічних маркерів, отже, вибули з поля зору етнологічної науки.

Термін «глобалізація» здебільшого трактується як економічна, значно рідше — як філософська чи загально культурологічна категорія при характеристиці різноманітних явищ у суспільствах постіндустріальної епохи, певних його складових, у тому числі й культури.

Звичайно, нас найбільше цікавить, як глобалізація позначається на культурі. Загалом науковий поступ у цьому напрямі не можна вважати незначним. Окрім того, попри різноманітність підходів до розуміння глобалізаційних явищ далеко не повною мірою використано теоретичний потенціал етнології, а, найочевидніше, він практично взагалі не залучався. На мою думку, без використання етнографічного матеріалу розуміння процесу глобалізації як динамічно змінюваного явища неможливе.

З позицій етнологічної науки глобалізацію можна вважати одним із проявів процесів сучасного етнокультурного розвитку, головний зміст якого визначає взаємодія загальносвітової урбаністичної культури з локальними етнічними культурами. У такому контексті глобалізація постає як форма адаптації людства до планетарних природних умов Землі і тих соціальних наслідків, які випливають з прогресуючого освоєння цього планетарного середовища [1, с. 128—129]. Відтак з повним правом можна вважати, що в сучасному суспільстві відбуваються культурні процеси, витoki яких лежать у недавньому і навіть далекому минулому, а серед факторів, які впливають на конкретні прояви цих процесів та їх динаміку, перебуває, окрім інших, етнічний фактор.

Стійка тенденція не помічати, більше того, заперечувати етнічний чинник у недавньому нашому минулому була продиктована ідеологічними мотиваціями, оскільки його визнання вступало в протиріччя з ідеєю нової історичної спільності. У постіндустріальних країнах дія етнічного фактора дійсно не є визначальною, однак про повну його нейтралізацію говорити більш ніж передчасно.

На основі урбанізації, зростання великої промисловості в розвитку загальної освіти, засобів комунікації та інформації створились умови для повсюдного поширення досягнень професійної культури в усіх суспільних верствах. Здебільшого це інтернетні явища, хоча характерним є їх ототожнення з європейською, точніше, західною, культурою. По відношенню до них набув поширення термін «масова культура», який носив яскраво виражений оціночний характер. Між іншим, якщо відкинути штучне ідеологічне навантаження, принаймні стосовно матеріальних компонентів масової культури, то власне вони є компонентами культури життєзабезпечення. Відтак вони можуть і мають бути об'єктом етнологічного дослідження, оскільки належать до тих компонентів культури, що відображають «соціальні відносини, опосередковані матеріальними предметами» [3, с. 5].

Погляньмо під цим кутом зору на зміни, що сталися в культурі життєзабезпечення українців. При цьому варто зосереджуватися не тільки на кількісних і навіть якісних характеристиках її компонентів. Необхідно насамперед пильніше придивитися до мотивацій, ціннісних орієнтацій, тенденцій та прагнень, які, по-перше, зумовлюють вибір населення, по-друге, впливають на своєрідність використання одних і тих самих побутових явищ.

Глобалізація культури життєзабезпечення, тобто засвоєння інтернетних явищ, норм і цінностей тощо, стає визначальним напрямом розвитку масової культури в Україні. Темпи цього процесу в окремих компонентах доволі відрізняються. Так, зміни поселень, адекватні світовим, зважаючи на високу питому вагу

економічного чинника, по суті, лише розпочалися і відбуваються вельми нерівномірно. Ці відмінності не тільки лежать у традиційній площині *місто—село*, але й мають доволі чітку регіональну специфіку. Зміни розпочалися й наймасовішого характеру набули насамперед у найбільших містах та прилеглих до них населених пунктах, а також поселеннях, які мають можливість скористатися з природно-кліматичної та туристичної привабливості регіону. Поза цими територіями скільки-небудь помітних зрушень, по суті, не сталося, а багато сільських населених пунктів і малих міст переживають стагнацію, якщо не занепад.

Окремо варто зупинитися на змінах у Києві, що їх влада однозначно оцінює як прогресивні, а відтак формує в суспільній свідомості переконання, що саме так має виглядати сучасна європейська столиця. Інтенсивне житлове, а особливо громадське, будівництво суттєво позначилося на центральній частині міста, передусім на його історичному центрі. Навіть якщо не зважати (якщо це взагалі можливо) на численні факти пошкодження й руйнації пам'яток історії та культури, то й поза цим буде чітко помітно, що забудова Києва впродовж останнього десятиліття суттєво вплинула на притаманну йому унікальність, відчутно знівелювала риси етнокультурної виразності. Ущільнення забудови супроводжується знесенням будинків, які лише завдяки багатству нашої історичної спадщини не належать до культурних пам'яток, хоча в багатьох країнах світу були б зараховані до таких уже з огляду на їхній вік. Пригадується, як бурхливо обговорювалося свого часу зведення житлової «коробки» навпроти оперного театру. Нині періодично розгораються, проте швидко й непомітно, а головне практично без будь-яких наслідків ущухають скандали з приводу будівництва під стінами Софійського собору чи мурів Києво-Печерської Лаври. Можливо, тому, що базуються там не житлові будинки, а суспільно престижні об'єкти — готелі, банки і навіть фітнес-клуби. На цьому тлі бетонне відтворення поодиноких середньовічних пам'яток

інакше як індульгенцією перед культурною спадщиною назвати важко.

Швидке перетворення Києва на «європейське місто» (ніби воно раніше було десь за Уралом!) супроводжується ще більш стрімким зменшенням площі його парків і скверів. Навіть поодинокі реконструкції останніх — звичайно ж у відповідності з кращими європейськими традиціями — позбавляє Київ тих ознак, що формувалися впродовж не одного десятиліття.

У цьому плані варто згадати також здебільшого необдумане збільшення кількості висотних будинків. Важко назвати приклади, коли такі споруди створювали виразні силуетні доміканти; як правило, у такий спосіб помітно і не на краще змінювалося сприйняття цілісності міста й ландшафту. Наслідки «зближення» Києва з Нью-Йорком видаються не вельми перспективними й доцільними.

Світовий досвід використання нових будівельних і оздоблювальних матеріалів не завжди адекватно узгоджується з містобудівними принципами, особливо коли вони розвивалися століттями. Дзеркальне громадянське готелю, можливо, й не було б таким іноземним (тобто, позаєтнічним), якби йому відшукали місце не навпроти тисячолітніх архітектурних шедеврів. Згаданий приклад настільки типовий, наскільки й непоодинокий.

Замовники і творці нового європейського «іміджу» міста все-таки вряди-годи усвідомлюють непересічну вартість його історико-культурної спадщини. Ідеться про окремі приклади реалізації принципу, названого «відродженням елітної забудови». Висловлюю обережне сподівання, що така тенденція, хоча й частково, вплине на характер забудови міста і потіснить нині престижні, однак пересічні з усіх точок зору «європейські новації».

Уявлення про ціннісні орієнтації стосовно сучасного житла та відносна їх реалізація здійснюється у двох принципово відмінних формах. Найпоширенішою формою розв'язання житлової проблеми стало формування ринку житла внаслідок зростання частки його будівництва за

рахунок коштів громадян. За часткою новозабудованих (інколи суттєво реконструйованими) квартирами закріпився термін «євроквартири». Власне термін свідчить не так про рівень «європейськості» житла, як про формування орієнтації на стереотипи побутової культури європейських народів. Показовою в цьому плані є поява спочатку в побутовій, а згодом і в професійній лексиці терміна «євроремонт».

Певна частина мешканців України має можливість облаштовувати власні квартири дійсно на рівні західних стандартів стосовно кількісних і якісних характеристик. Усупереч поширеному переконанню, що символом США є хмарочоси, швидше ним є і та її частина, яка називається одноповерховою Америкою. Відтак у середовищі новостворюваного середнього класу найпрестижнішою формою реалізації потреби в житлі став власний будинок у передмісті, а інколи й безпосередньо в місті. Розміри й рівень комфортності таких помешкань зазвичай значно більші, ніж міських квартир. Цей напрям сучасної «народної творчості» засвідчує наявність у духовній культурі гіпертрофованих уявлень про доцільність і своєрідно узгоджених з ними стереотипів сприйняття краси. Власники більшості «елітних» новобудов демонструють буквально прочитання відомої англійської сентенції про те, що дім є фортецею, споруджуючи фортеці за власним смаком.

Зазначена тенденція розвитку житла, незважаючи на доволі масовий характер, має обмежені перспективи.

У системі культури життєзабезпечення їжа є відносно «рухливішим» елементом, що не суперечить її зв'язку з досить давніми традиціями. Однак консервативність останніх ніколи не була абсолютною. У сучасних умовах відповідальність за порушення пов'язаних з їжею норм і стереотипів змістилася у сферу другорядних моральних категорій, а неухильне слідування оцінюється швидше нейтрально. Слід враховувати також, що за умов дедалі відчутнішої тенденції до замкненості життя окремої сім'ї трапеза стає в певному розумінні інтимним процесом. Відтак повсяк-

денне харчування виявляє доволі помітну зумовленість лише економічним фактором, що опосередковано свідчить про зміни в соціальній структурі населення.

Високий рівень культури харчування українців забезпечує швидке освоєння пропонованих їм новацій. При цьому призначення останніх частково або досить суттєво змінюється (візьмемо для прикладу бульйонні кубики), а інколи вони виступають компонентом своєрідних паліативів (наприклад, деруни з крабовими паличками).

Святкова їжа, незважаючи на непоодинокі випадки збереження й навіть повернення після більш чи менш тривалої паузи певних традиційних компонентів, виявляє відкритість перед новими для українців продуктами та стравами. У масовій свідомості значний їх відсоток наділений високим престижним статусом. Серед святкових страв є й ті, які свого часу були в національній кухні (скажімо, ікра), але більшість становлять м'ясні й рибні страви з невиразною етнічною специфікою або такі, що усвідомлюються як інтеретнічні.

Традиції харчування перебувають під помітним впливом такого могутнього чинника, як реклама. Здебільшого вона має на меті прищеплення потенційним споживачам певних уподобань чи стереотипів. При цьому лише інколи рекламовані продукти мають етнічне маркування, а відтак вони практично губляться серед брендів транснаціональних компаній. Окрім того, часто завдання рекламних акцій виходить за рамки формування потреби та здатності до вибору [4, с. 160–165]. У цьому контексті показовою є потужна рекламна акція «Нинішнє покоління обирає пепсі» з виразною світоглядною спрямованістю. Реклама ерзац-продуктів — сухариків, горішків, синтезованих добавок тощо — прагне піднести до рівня престижних спрощені, а, по суті, неповноцінні моделі харчування типу «фастфуд».

Донедавна сприятливі тенденції в розвитку світової моди, зростання питомої ваги та творчого рівня самодіяльної моди сприяли перетворенню використання багатьох еле-

ментів традиційного вбрання і прийомів їх декоративно-художнього оформлення на стійку і престижну тенденцію. Унаслідок цього сучасний костюм зберігає певні риси національної своєрідності, а інколи після тривалої перерви спостерігалось своєрідне відродження окремих із них.

Упродовж 90-х років минулого століття ситуація змінилася, і в розвитку костюма прискорено почали утверджуватися, по суті, глобалізаційні тенденції та явища. Відтепер в Україні набутки світової моди конкурують практично одночасно й у масштабах, близьких до інших країн світу. Однаковою мірою це стосується як конкретних модних новинок, так і певних напрямів розвитку костюма. У виборі одягу та поводженні з ним швидко формуються й закріплюються нові стереотипи масової поведінки.

Вітчизняне професійне моделювання не змогло скористатися перспективами входження до світового модного простору. Натомість негативні наслідки цього процесу набули масового характеру як у виробництві, так і у сфері використання одягу. Ринкові умови не змогли задовольнити інтенсивно розширюваний спектр вимог і смаків. Жорстка планова система проектування, виробництва та реалізації одягу засвідчили власну неконкурентоздатність із сусідніми країнами. Запозичення прогресивного зарубіжного досвіду відбувалося повільно і, по суті, стихійно. Відтак український ринок у надзвичайно короткі терміни був заповнений імпортованою продукцією. Серед товарної моди переважали вироби низької якості, лише відносно схожі на модні новинки. Однак економічні (масовість, низька вартість) та суспільні фактори (тривале культивування пріоритету імпортих товарів) забезпечили швидке поширення вбрання китайського, турецького, польського виробництва.

Не витримала конкуренції і була практично зруйнована система художньої промисловості, унаслідок чого майже повністю припинилося виробництво високоякісних виробів з розвинутою функцією етнічних маркерів.

Руйнування жорстких економічних і соціальних факторів стало поштовхом для поступового налаштування українського професійного моделювання на принципи діяльності, адаптовані до ринкової економіки та багатоманітності суспільних запитів. Відтак художники-модельєри одержали потенційні можливості впроваджувати власні розробки у формі авторських моделей та малотиражних серій під власною маркою. Непоодинокі випадки, коли в такий спосіб українські фахівці впродовж короткого часу здобули широке, у тому числі й зарубіжне, визнання.

Гарні перспективи в розвитку професійного мистецтва костюма відкриває для українських майстрів участь у європейських та світових форумах. Організація таких заходів у нашій країні за участі провідних європейських фахівців, здійснення у їхніх рамках семінарів, майстер-класів активізує творчий пошук вітчизняних модельєрів, особливо молодих. Завдяки високому рейтингу українські заходи у сфері високої моди в Україні стають престижними у світі.

Суттєво видозмінився статус і характер діяльності майстрів у галузі декоративно-прикладного мистецтва. Нині серед них переважають фахівці-професіонали з відповідною освітою, яка забезпечує як глибоке і системне знання народного одягу, так і напрями оригінального використання його традицій при створенні авторських робіт. Творчість із чітко висловленим індивідуальним почерком переконливо демонструє перспективність сучасної моди навіть за умов глобалізації [5, с. 302].

На тлі позитивних змін у становленні вітчизняної високої моди особливо виразно постає потреба в розвитку культури користування

одягом як вагомій складовій сучасної культури побуту. Низька купівельна спроможність переважної більшості населення перетворює його на споживача низькоякісних та неестетичних виробів. Однак і верстви з вищим рівнем доходів доволі часто своїми костюмами демонструють відвертий несмак і вульгарність. Висока мода за таких умов має реальні можливості перетворитися на фактор підвищення соціальної напруженості, оскільки суперечить успадкованим від попередньої системи стереотипам.

В умовах глобалізації задоволення матеріальних потреб у житлі, їжі та одязі актуалізувало ідеологічний чинник, який набуває ролі вагомого духовного фактора. Масове промислове виробництво й поширення однотипних речей з інтернетними характеристиками, а відтак і формування єдиних норм і стереотипів не лише не гармонізували, але й, навпаки, поглибили протистояння матеріального й духовного в культурі особистості та суспільства загалом.

Світовий досвід демонструє необхідність і шляхи узгодження етнічних та гіперетнічних стереотипів. Приміром, населення Японії, як сільське, так і міське, засвоюючи загальносвітову культуру західного типу майже повністю зберегло всі компоненти власної етнічно-традиційної культури.

Співвідношення між ними носить ситуативний характер і не диктується престижними міркуваннями. Чимало красномовних прикладів толерування й державної підтримки національної професійної та традиційної культури демонструє Франція. Українська культура, як видається, ще не повністю відчула негативні наслідки «входження у Європу», а суспільство, як зазвичай, розпочне боротьбу за їх подолання з певним запізненням.

1. Арутюнов С. А. Народы и культуры: развитие и взаимодействие. – М., 1989.

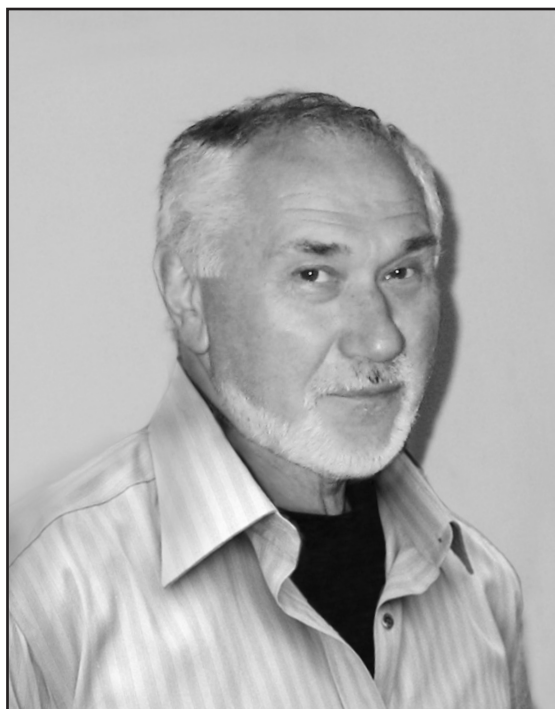
2. Культура жизнеобеспечения и этнос. Опыт этнокультурологического исследования (на материалах армянской сельской культуры) / отв. ред. С. А. Арутюнов и Э. С. Маркарян. – Ереван, 1983.

3. Токарев С. А. К методике изучения материальной культуры // Советская этнография. – 1970. – № 4. – С. 3–17.

4. Чалдини Р. Психология влияния. – С.Пб., 2000.

5. Чегусова З. А. Декоративне мистецтво України кінця ХХ століття: 200 імен. – К., 2002.

ГРИГОРІЙ СЕРГІЙОВИЧ ЩЕРБІЙ



26. 09. 1949 – 02. 04. 2013

2 квітня 2013 року передчасно пішов із життя провідний науковий співробітник Українського етнологічного центру Інституту мистецтвознавства, фольклористики та етнології ім. М. Т. Рильського НАН України, кандидат історичних наук Григорій Сергійович Щербій.

Хвороба зупинила його добре чуйне серце на злеті інтелектуально-творчої діяльності. За 38 років роботи в Інституті, від вступу в аспірантуру 1975 року і майже до останніх днів життя, Г. Щербій залишив по собі значний науковий доробок у галузі етнології. Його праці, присвячені історії українського народного костюма, регіональним особливостям традиційної культури, етикетним нормам українців, що вирізняються аргументованістю наукових висновків, слугуватимуть цінним джерелом ще не одному поколінню дослідників.

Особливо значимою для Інституту була адміністративна робота Г. Щербія. Працю-

ючи на посаді вченого секретаря, він проявив себе як талановитий організатор і надзвичайно відповідальний виконавець. Широкий діапазон наукових інтересів Григорія Сергійовича, схильність до вдумливості й виваженості у висновках робили його незамінним у проведенні науково-експертної роботи, що її покладали на фахівців закладу державні інституції.

Однією з визначальних рис характеру Г. Щербія була його любов до рідної землі, високе почуття патріотизму. Його серцю були однаково близькими і рідна поліська земля Житомирщини, на якій народився, і Одещина, де вчителював, і Полтавщина, до якої прихилився, мабуть, найбільше, посадивши там сад. Колеги-етнологи пам'ятають його чуйність і товарицькість, високе почуття гумору й завжди притаманне цій людині бажання допомогти іншому.

Світла пам'ять про Григорія Сергійовича Щербія назавжди залишиться в наших серцях.