

Вікторія ДАНИЛОВА,

orcid.org/0000-0002-1577-8275

*аспірант, Харківська державна академія культури
(Харків, Україна) delo.slu4aya@gmail.com*

СПЕЦІАЛЬНІ ХУДОЖНІ ПОДІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА СУСПІЛЬНУ Й ІНДИВІДУАЛЬНУ СВІДОМІСТЬ

Розкрито передумови виникнення та поширення спеціальних художніх подій у сучасному соціокультурному просторі. Виявлено, що спеціальна художня подія є одним із найбільш дієвих інструментів впливу на всі сфери життя суспільства (культурну, економічну, політичну, соціальну, духовну). Спеціальна художня подія є механізмом формування колективної й індивідуальної ідентичності. Визначено, що спеціальна художня подія має психотерапевтичний ефект, що спрямований на зміну та конструювання індивідуальної й групової самосвідомості. Досліджено значення емоційного впливу як складової частини спеціальної художньої події. Доведено, що через спеціальну художню подію вводяться нові або репрезентуються, перезаряджаються вже наявні групові символи, конструюються інтеракції, за допомогою яких у подальшому підтримуються раніше впроваджені корпоративні символи, затверджується єдність колективу, приналежність до групових цілей і завдань.

Ключові слова: спеціальна художня подія, суспільна свідомість, індивідуальна свідомість, емоційний вплив.

Viktoriia DANYLOVA,

orcid.org/0000-0002-1577-8275

*postgraduate student Kharkiv State Academy of Culture
(Kharkiv, Ukraine) delo.slu4aya@gmail.com*

SPECIAL ARTISTIC EVENTS AS AN INSTRUMENT OF INFLUENCE ON SOCIAL AND INDIVIDUAL CONSCIOUSNESS

The author reveals the prerequisites for the origin and development of special artistic events in the contemporary sociocultural space. The paper unfolds that a special artistic event is one of the most effective tools of active influencing of all facets of the society (cultural, economic, political, social, spiritual). Special artistic event is a mechanism for the formation of collective and individual identity. It has been determined that special artistic event has a psychotherapeutic effect aimed at changing and constructing individual and group consciousness. The paper studies the value of emotional influence as part of a special artistic event. It is claimed that through a special artistic event new or already existing group symbols are introduced, represented, reloaded; interactions are constructed, with the help of which the previously introduced corporate characters are supported; the unity of the team, an affiliation with group goals and tasks are confirmed. In the course of a special artistic event values and contents are formed or represented, to maintain their viability in everyday life, it is necessary to provide ritual for everyday events. The tasks of the political special artistic event are to "recharge" elements of the collective consciousness that are essential to the society. Having analysed the influence of the "special artistic events" on the individual and public consciousness, it can be determined that due to the introduction of a special artistic event of a single and meaningful system of values for all members of the society, individuals can feel belonging to the society in which they exist. It is special artistic events which can support and implement social norms, values, ideals, represent national ideas and traditions that are historically inherent in one or another nation. Special artistic events create a powerful channel of communication between society and social institutions. Special artistic events are essential to the development and popularization of corporate cultures, the creation of a brand image, the sale of goods and services, the creation of a reputation of an individual, etc. That is why, the number of special artistic events that take place in the contemporary sociocultural space is increasing day by day. Consequently, a special artistic event arises as a response to the needs of the contemporary information society and is an effective tool for active influencing of social and individual consciousness.

Key words: special artistic event, public consciousness, individual consciousness, emotional influence.

Постановка проблеми. У сучасному глобалізованому світі значно зросла проблема самоідентифікації окремих індивідів і соціальних груп. Культурні, політичні, релігійні механізми, що раніше застосовувалися для впровадження ідей і формування соціальної спільноти, більше не діють. Перенасичена інформацією людина втрачає

здатність до емоційного сприйняття й особистого переживання. При цьому темпоритм життя кожної окремої людини постійно зростає, це зумовлює значну насиченість повсякденного буття приватними подіями. За цих умов складно впровадити ідею чи донести інформацію, яка була б прийнята та пережита як особиста. Таким чином, виникає

потреба використання нового інструмента впливу на суспільну й індивідуальну свідомість. Роль такого інструмента відіграє «спеціальна художня подія» – дія, цілеспрямовано організована для трансляції ідеї, цінностей, повідомлень, що виражають її та слугують досягненню світоглядних, інформаційних, репутаційних, некомерційних, комерційних цілей певної спільноти.

Аналіз досліджень. Виникнення та розвиток спеціальних художніх подій досліджується в контексті посткласичної культури, яка визначає можливі формати дії й розуміння, а також виступає актуальним простором і часом, у якому розгортаються події. Основоположними є праці провідних теоретиків – Р. Барта (Барт, 2005), Ж. Бодрийяра (Бодрийяр, 1999), У. Бека (Бек, 2001), Ж. Дельоза (Дельоз, 1998), Ж. Дерріда (Дерріда, 1999).

Принципи організації та сутнісні характеристики комерційних спеціальних подій розглядаються в дослідженнях А. Толкачова (Толкачов, 2010), Е. Чибіра (Чибір, 2011), А. Романцова (Романцов, 2009). Організація спеціальних подій представлена як вид інтегрованих маркетингових комунікацій у працях А. Романцова (Романцов, 2009), А. Назімко (Назімко, 2010) та деяких інших. Функції прямої та непрямой реклами, які виявляються під час реалізації подієвості, були визначені в працях Д. Марконі (Марконі, 2006), С. Мезенцева (Мезенцев, 2007), У. Уелса (Уелс, 2008), М. Рогожина (Рогожин, 2003); у докторському дослідженні О. Каверіної (Каверіна, 2012) наголошується на багатоваріантності концепту «подія». О. Каверіна формує новий напрям у теорії й історії культури (філософія) – «подієві комунікації» – та висуває тезу про те, що «створення подій набуває вагомого культурологічного потенціалу. Але слід зазначити, що в більшості наукових праць не виявлено ознак і механізмів впливу спеціальної художньої події на суспільну й індивідуальну свідомість.

Мета статті полягає в теоретичному обґрунтуванні впливу спеціальних художніх подій на суспільну й індивідуальну свідомість.

Виклад основного матеріалу. Сучасна людина щодня перебуває в процесі взаємодій, усередині «глобального культурного потоку» (Appadurai, 1996), що був сформований розвитком глобалізації. Посилюється тенденція культурної гомогенізації, відбувається стирання культурних меж між націями й етносами, культурні характеристики різних народностей стають тотожними. В умовах приналежності до «всього» людина стикається з почуттям відчуженості, виникає потреба в пошуку своєї ідентичності, співпричетності

до чогось конкретного. Водночас усвідомлення себе частиною локальної соціокультурної структури, певної групи, колективу допомагає подолати «екзистенціальну тривогу», невпевненість і страх. У ситуації, що склалася, спеціальна художня подія є механізмом формування колективної і індивідуальної ідентичності. Роль цього механізму важлива не тільки в процесі створення великих спільнот і малих груп, а й у врегулюванні культурних і соціальних проблем, пов'язаних із роз'єднаністю, девальвацією культурних і моральних цінностей. Спеціальна художня подія є інструментом, здатним вносити зміни в культурні, соціальні, економічні та політичні процеси через безпосередній вплив на індивідуальну й суспільну свідомість.

Спеціальна художня подія створюється через послідовне конструювання, створення комунікативного продукту, повідомлення, визначення форми його подання й каналів трансляції з метою певного впливу на цільову аудиторію, зважаючи на специфічні характеристики останньої. Важливою особливістю є те, що комунікативне послання, кінцевий інформаційний продукт має бути детально продуманий із погляду його змісту, читабельності, розуміння, тобто кожний його елемент не випадковий. Його сенс, код конструюється таким чином, щоб одержувач зміг його зрозуміти, сприйняти, інтерпретувати, розшифрувати, декодувати таким чином, що відповідатиме цілям суб'єкта управління. Зміст і форма спеціальної художньої події зумовлюється інтересами суб'єкта, котрий її створює, ураховуючи під час розроблення здатності до інтерпретації, ментальні характеристики об'єкта впливу, цільової аудиторії. Таким чином, спеціальна художня подія є цілеспрямованою дією, здатною вирішувати конкретні завдання, спрямовані на конкретну аудиторію в конкретному просторі. Одна й та сама спеціальна художня подія не може бути застосована з однаковою ефективністю під час її перенесення в інше соціокультурне середовище.

Спеціальна художня подія головним чином впливає на людину через емоційне переживання. Залежно від мети після завершення спеціальної художньої події в її учасників виникає відчуття приналежності до певної групи та групова солідарність, підвищується самооцінка й соціальна значимість, відбувається перегляд професійних і особистісних установок, виникають або значно актуалізуються життєві цінності. Емоційний вплив – один із головних складників спеціальної художньої події, у цьому ключі спеціальна художня подія має психотерапевтичний ефект, спрямований на зміну, конструювання індивіду-

альної й групової самосвідомості. «Без афектів група дегенерує до безплідної дозвільної церемонії» (Ялом, 2010). Якщо в процесі спеціальної художньої події так і не було досягнуто емоційного залучення цільової аудиторії, мета події не може бути досягнута; фахівець у галузі соціальних взаємодій Еміль Дюркгейм назвав це «мертвою релігією», а його послідовник Рендалл Коллінз – «порожньою церемонією». Виникнення почуттів співпереживання, причетності, солідарності – обов'язкова умова функціонування технології спеціальної художньої події. Крім цього, «сильне вираження емоцій тягне за собою розвиток згуртованості; члени груп, які висловлювали один одному сильні почуття, розвинули сильні взаємні зв'язки» (Ялом, 2010). Важливим для створення солідарності Коллінз вважає залучення учасників до єдиного інтерактивного ритму через емоційно насичену взаємодію. У таких умовах стає можливим упровадження в групу й індивідуальну свідомість нових змістів, бачень, інтерпретацій, думок, ідей. Емоції – домінуюча складова частина будь-якої спеціальної художньої події. При правильній побудові спеціальної художньої події емоції всіх учасників синхронізуються, трансформуючись у «колективне збудження», через яке формується групова солідарність. Рендалл Коллінз виділяє два різновиди емоцій – короточасні (радість, страх, злість, смуток, збентеження або розчарування і їх похідні та відтінки, через які вони проявляють себе) і пролонговані, «емоційну енергію» – солідарність, ентузіазм, упевненість у собі, почуття соціального зв'язку, активна позиція в межах взаємодії (Коллінз, 2004). Людина, чий рівень енергії підвищився під час участі в спеціальній художній події, відчуватиме міцний зв'язок з іншими учасниками й організаторами події. Таким чином, людина захоче поновити взаємодію із цією групою.

Саме через емоційний вплив вводяться нові чи репрезентуються, перезаряджаються вже наявні групові символи. Навіть якщо символ не прийметься суб'єктом одразу, то при подальшому зверненні до нього (уявному, вербальному, візуальному) відбуватиметься процес укріплення емоційного зв'язку. Демонстрація групових символів, сформованих у процесі спеціальної художньої події, визначає приналежність об'єктів до однієї групи. До зазначених групових символів може належати не лише звична корпоративна чи державна атрибутика, але й будь-який емоційно заряджений предмет, мовне вираження, термін, візуальний об'єкт, абстрактне поняття.

Психологічний стан учасника спеціальної художньої події включає співвіднесення конкретного персонажа чи окремих епізодів дії із самим собою, з епізодами особистої життєвої практики. Подібна ідентифікація може базуватися й на випадковому збігові особистісного досвіду глядача із ситуаціями художнього вимислу чи рисами характеру дійової особи. Ідентифікація належить до різновиду театральних ілюзій. Вона провокує ігрове уявне перенесення якостей персонажа на аудиторію. Відбувається процес самоідентифікації глядачів із подією, що розгортається, або з актором, котрий цю подію розгортає. Під час створення потужного емоційного впливу на учасника самоототожнення останнього з актором або художнім образом має продовження й поза межами спеціальної художньої події, коли поведінка людини в реальному житті співвідноситься з учинками дійових осіб уже після закінчення художньої дії. «Активна дія спрямована зі сфери мистецтва в галузь позахудожньої реальності. Життя обирає собі мистецтво як зразок і поспішає «наслідувати» його» (Лотман, 2002).

Важливу роль у сучасному соціокультурному просторі відіграє корпоративна культура, оскільки в її контексті спеціальні художні події набули поширення. За допомогою спеціальних художніх подій корпорації впроваджують свої ідеї, формують цінності, популяризують ритуали й традиції як серед співробітників, так і в зовнішньому соціальному середовищі. Якщо раніше діяльність компаній переважно спрямовувалася на зовнішнє середовище (потенційний споживач), то нині все більше значення надається побудові внутрішньокорпоративної культури. Для створення конкурентоспроможної компанії, що постійно розвивається, в умовах посткласичної культури замало створення й удосконалення технічної бази та збільшення кількості співробітників. На перший план виходить виховання кожного члена колективу, щоб цілі компанії сприймалися ним як його власні, а процес розвитку компанії ототожнювався з особистісним зростанням. Тільки в ситуації, коли кожен співробітник стає надійною ланкою в ланцюжку, який веде до глобальної корпоративної мети, стає можливим її реалізація. Усвідомлення важливості особистої зацікавленості кожного співробітника призвело до різкого зменшення кількості корпоративних заходів, що є виключно гедоністичними, вони були заміщені спеціальними художніми подіями різних видів, реалізація яких дозволяє одночасно ефективно впливати на індивідуальну свідомість співробітника й створювати та підтримувати колективні

цінності групи. Для створення й підтримки знакових, символічних елементів внутрішньої культури компанії, що відображатимуть і емоційно заряджатимуть головну ідею чи локальні завдання, необхідне проведення ретельного відбору методів впливу, на яких будуватиметься майбутня спеціальна художня подія. Велике значення має правильний вибір місця, часу, контексту подання ідеї, її доступність і емоційна заразливість. Щоб ідея продовжувала жити й розвиватися у внутрішньому культурному просторі, необхідна їй постійна емоційна перезарядка, підтвердження її значущості. Для цього потрібно провести чимало спеціальних подій, націлених на опрацювання заданої концепції. Великі компанії для вирішення таких завдань створюють цілі відділи, що здійснюють розроблення внутрішніх спеціальних художніх подій. «Менеджери, що керують символами, усвідомлюють значущість символічного акту. Вони розглядають кожні збори, зустрічі в офісі, ланч або меморандум як можливість зміцнити «шлях» компанії. Чим більш усеpronикними є ритуальні традиції, тим міцніша культура й цінності групи. У подібній «сильній культурі» організації традиції не тільки впливають на основні церемоніальні події, такі як банкет із нагоди виходу на пенсію чи на честь нагороджень, вони також задають тон того, як працівники одягаються, їх манеру мовлення, стиль письма, спілкування й привітання» (Lange, 1999).

У процесі проведення спеціальної художньої події не просто формується певний дрес-код, стиль мовлення чи манера комунікації, важливим є те, що вищезазначені чинники набувають ознак символу, це підкреслює ідентичність працівників, їх приналежність до корпоративної культури. Через спеціальну художню подію також конструюються інтеракції, за допомогою яких у подальшому підтримуються раніше впроваджені корпоративні символи, затверджується єдність колективу, приналежність до групових цілей і завдань. Подібні інтеракції становлять важливу частину корпоративної культури, задаючи напрям внутрішньої комунікації. «Для успішної комунікації необхідна система спільних змістів. Вони містяться в культурі, яка детермінує всі індивідуальні інтерпретації. Культура тут розуміється як певна константа, що інтерпретується в інтеракції кожним її учасником. Така позиція призводить до того, що комунікація розглядається як редукція до відтворення сценарію культури» (Shulga, 2012). Великі корпорації за допомогою низки вдало проведених спеціальних художніх подій створюють мікрокультуру, яка через її безпосередніх носіїв

розповсюджується за межами групи та впливає на розвиток макрокультури, до якої належить. Для створення міцного культурного середовища всередині групи необхідно встановити тісний зв'язок об'єкта з організацією загалом і з певними її членами зокрема. Так виникає потреба створення спеціальних художніх подій, здатних впливати безпосередньо на індивідуальну свідомість окремих членів колективу. У цьому разі спеціальні художні події набувають ознак ритуалу, оскільки в ньому реалізовується корпоративний міф, через символічну дію наочно виражається й закріплюється певна ідея, установлюється причетність суб'єкта до певної ідеологічної структури. Залежно від ситуації на певну особистість можуть спрямовуватися різні за формами корпоративні спеціальні художні події.

Під час переведення людини на нову посаду, переходу в інший підрозділ, прийняття на роботу, відходу на пенсію тощо організуються спеціальні художні події, що містять «ритуал переходу», який виконує функцію переходу індивіда з однієї соціальної ролі в іншу. Ван Геннеп (Ван-Геннеп, 2002) виділяє ритуали відділення (прелімінальні), проміжні (порогові) й обряди включення в новий світ (постлімінальні). Метою таких спеціальних художніх подій є вираження емоційної підтримки, допомога в адаптації до нових професійних умов.

Спеціальні художні події, що містять «ритуали визнання», мають на меті висловити подяку за те, що хтось зробив для компанії, привселюдно визнати досягнення співробітника. Таким чином компанія мотивує інших, підкреслює колективну мету, символ, сприяє ідентифікації співробітників із нею.

Спеціальні художні події, що організуються в ситуації пониження в посаді, звільнення, необхідності зробити догану тощо можна співвіднести з «церемоніями деградації» Гарфінкеля (Гарфінкель, 2007). Під час таких спеціальних художніх подій відбувається публічна зміна статусу об'єкта, його позиції в ієрархічній структурі організації, демонструється, які наслідки можуть мати дії, учинені врозріз з інтересами компанії. Людина є прикладом деструктивної поведінки, що руйнує ціннісні орієнтири спільноти.

Під час виникнення конфліктної ситуації організовується спеціальна художня подія, під впливом якої нормалізується емоційний стан учасників конфлікту, відновлюється рівновага в ситуації порушених соціальних відносин.

Найпоширенішими формами спеціальних художніх подій є вечірки, ювілеї, спортивні змагання, свята, щорічні зустрічі представників про-

фесійної сфери й ін. Усі вони містять ритуали інтеграції, у яких підкреслюється єдність колективу, солідарність, стверджується ідентичність. «Основний виражений наслідок ритуалів інтеграції полягає в тому, що потенційно дивергентні підсистеми в процесі спільної участі в ритуалі підсилюють взаємодію, оживляючи загальні почуття, які об'єднують їх і пов'язують із системою» (Trice, 1984). Як відзначають дослідники, склад учасників спеціальної художньої події дуже важливий; тільки якщо він включає представників усіх підсистем, спеціальна художня подія буде мати виражений інтегруючий ефект.

Спеціальні художні події, орієнтовані на розвиток компанії (семінари, лекції, гуртки якості, тренінги, робота з командоутворення, ритуал-ринги) (Морган, 2006) тощо містять «ритуали оновлення». Ці ритуали націлені на «відновлення й зміцнення наявної соціальної структури, таким чином поліпшуючи її функціонування» (Trice, 1984).

Спеціальні художні події, у яких виявляється стиль компанії, її головний символічний образ для співробітників, містять «ритуали стилю, дії і взаємодії» (Lange, 1999). Наприклад, образ «другої сім'ї», який розвивається в процесі спеціальної художньої події.

Таким чином, із якою б метою не створювалася корпоративна спеціальна художня подія, вона прямо чи опосередковано через емоційний вплив на індивідуальну свідомість вирішує завдання «ствердження ідентичності» (Hermanowicz, 1999). Людина усвідомлює свою ідентичність через приналежність до групи, а функціонування групи стає можливим завдяки впровадженню в повсякденне життя інтерактивних ритуалів, які виникають як наслідок вдало впровадженої спеціальної художньої події. У процесі спеціальної художньої події формуються чи репрезентуються цінності та змісти; щоб підтримати їх життєздатність у повсякденному бутті, необхідно надати ритуальності повсякденним подіям. Таким чином, людина, виконуючи звичні дії згідно з певним установленим шаблоном (корпоративне ранкове привітання, виконання спеціальних фізичних вправ під час перерви) не тільки відчуватиме особисте емоційне піднесення, що пов'язане зі ствердженням приналежності, а й «заряджатиме» інших, нових членів групи. Як приклад, компанія «Apple» після організації нового відділу створила спеціальну подію, яка мала на меті інтеграцію нових членів колективу, долучення їх до корпоративних цінностей і створення почуття гордості від приналежності до корпорації. Головне гасло спеціальної художньої події звучало «Ми – Apple!».

Організатори заходу переконалися, що мета досягнута, коли наступного дня один зі співробітників, ставши на офісний стіл, гучно промовив: «Ми – Apple!» і почув це гасло у відповідь від усього колективу. Така дія стала повсякденним ритуалом, який не тільки підтримує постійний емоційний зв'язок із компанією, а й призводить до зняття емоційного напруження під час робочого процесу. Керівництво фармацевтичної корпорації в США впровадило традицію влаштувати оперні розспівування з професійним вокалістом з інтервалом у три роки. Директор великої пивної компанії влаштував щотижневу дегустацію продукту, що виготовляється, таким чином залучаючи співробітників до неформального спілкування та створюючи позитивний емоційний зв'язок із продуктом, що випускається, а значить, і з робочим процесом узагалі. Упровадження таких традицій через спеціальні художні події приводить до зниження плинності кадрів, створення сприятливого психоемоційного клімату в колективі, умотивовує на самоосвіту й підвищення кваліфікації працівників, цілісність колективу тощо. «І винагорода, і примус – це досить слабкі форми управління; якщо ви хочете вийти за межі цього мінімуму, вам потрібно якимось чином втягнути людей в ідентифікацію з організацією та роботою, потрібно змусити їх відчувати, що робота – це частина їх власної особистості, що вони роблять свій внесок у щось таке, у що вірять, або в справу групи, до якої вони належать» (Коллінз, 2002).

Технологія створення емоційного зв'язку й упровадження інтерактивних ритуалів у повсякденне життя через спеціальну художню подію ефективно застосовується й під час організації компанією зовнішніх спеціальних художніх подій. Такі спеціальні художні події проводяться для певної цільової аудиторії, яку характеризує подібний культурний капітал, соціальний статус, професійна приналежність, інтереси тощо. Спеціальна художня подія спрямована на встановлення безпосереднього емоційного зв'язку з компанією загалом чи конкретним продуктом зокрема. У результаті покупець не просто стає власником певної матеріальної речі, а встановлює зв'язок із компанією, ідентифікує свою приналежність до неї та її цінностей.

Політика – це ще одна сфера, у якій спеціальна художня подія використовується як інструмент впливу на індивідуальну та масову свідомість. Масові видовища, свята, флешмоби, акції – усі ці форми мають на меті об'єднання членів суспільства навколо мети певної політичної організації та створення емоційного зв'язку з нею через упрова-

дження суспільно й індивідуально значимих ідей. Під час побудови спеціальних художніх подій політичні партії використовують культурні цінності, що властиві певному народу чи соціальній групі, репрезентують у новому контексті об'єкти культурної пам'яті, що дає змогу за нетривалий проміжок часу внести зміни в глибинні структури індивідуальної та масової свідомості. Завдання політичної спеціальної художньої події – «перезарядити» сутнісні для суспільства елементи колективної свідомості. Найефективніше вирішують таке завдання масові спеціальні художні події, під час яких індивідуальні переживання кожного індивіда перенаправляються в єдине емоційно-змістовне русло. Цінності, звичаї, настанови завжди зберігаються в культурній пам'яті народу та саме під час спеціальної художньої події стає можливо «дістати» їх із глибин підсвідомості, відновити, наповнити новим значенням. «Сакральні об'єкти досягають найвищої сили, коли індивіди збираються разом, перебуваючи в безпосередній близькості один від одного, коли всі вирішують одну ідею й охоплені спільним емоційним станом» (Antze, 1976). Політичні ритуали є засобом маніпулювання солідарністю, ідентичністю. У політиці боротьба здійснюється не тільки за володіння матеріальними ресурсами, а й символічними, а також механізмами їх виробництва. Емоційний фактор у діяльності політичних і соціальних рухів є одним із ключових (Summers-Effler, 2002). У процесі політичних спеціальних художніх подій формується й відтворюється емоційна енергія, актуалізуються символи – ідеї й цілі діяльності руху, відбувається емоційне налаштування, у результаті якого група об'єднується для реалізації поставленої мети.

Через спеціальну художню подію може бути сформована будь-яка культурна та соціальна спільнота. Процес її формування відбувається через безпосередній вплив на індивідуальну свідомість кожного індивіда, це можливо тільки при безпосередній взаємодії, прямому звертанні до особистості. «Комбінуючи різні процеси взаємодії, ми можемо отримати будь-який найскладніший із найскладніших громадський процес, будь-яку соціальну подію, починаючи від захоплення танго та футуризмом і закінчуючи світовою війною та революціями» (Сорокин, 1993).

Спеціальні художні події, що спрямовані на окрему людину, найчастіше виконують соціалізуючу функцію. Через такі події людина набуває нового соціального статусу (випускний, весілля, прийняття до певної спільноти). Деякі події мають на меті підвищення репутації та визначення осо-

бливої ролі людини в суспільстві (ушанування, привітання з особистими святами). Основна мета під час організації особистих спеціальних художніх подій, що втілюються у відкритому соціокультурному просторі, – підвищити рівень особистих ресурсів, до яких належить визнання, престиж, влада, групове членство, контроль над матеріальними умовами. Також під час таких спеціальних художніх подій значно підвищується емоційна енергія людини, для якої подія створюється.

Проаналізувавши вплив спеціальних художніх подій на індивідуальну та суспільну свідомість, можна встановити, що завдяки впровадженню через спеціальну художню подію єдиної й значущої для всіх членів суспільства системи цінностей індивіди здатні відчувати належність до суспільства, у якому вони існують. Наприклад, за допомогою політичних спеціальних художніх подій відбувається формування соціальної ідентичності, тобто у свідомості індивідів з'являється почуття співпричетності до свого міста, країни, народу. Спеціальні художні події здатні репрезентувати та відроджувати національні традиції та сприяти формуванню національної ідентичності. Також за допомогою спеціальних художніх подій відбувається впровадження та прийняття соціальних змін як на індивідуальному, так і на громадському рівнях, створюються чи репрезентуються символи. Згодом, коли люди використовують ці символи в розмові або мисленні, це нагадує їм про групову приналежність.

У сучасну епоху використання спеціальних художніх подій як інструменту впливу на суспільну й індивідуальну свідомість має на меті абсолютно різні цілі. Застосування спеціальних художніх подій може мати як позитивні, так і негативні наслідки, саме тому людина, що користується цим інструментом, повинна нести соціальну відповідальність.

Висновки. Таким чином, нині спеціальна художня подія – один із основних і найдієвіших інструментів впливу на всі сфери життя суспільства (культурну, економічну, політичну, соціальну, духовну). Саме спеціальні художні події здатні підтримувати й упроваджувати соціальні норми, цінності, ідеали, репрезентувати національні ідеї та традиції, що історично властиві тому чи іншому народу. Спеціальні художні події створюють потужний канал зв'язку між суспільством і соціальними інститутами. Спеціальні художні події відіграють важливу роль у розвитку та популяризації корпоративних культур, створенні іміджу брэнда, продажі товарів та послуг, створенні репутації окремої людини тощо. Саме тому кількість

спеціальних художніх подій, які відбуваються в сучасному соціокультурному просторі, зростає з кожним днем. Отже, спеціальна художня подія виникає як відгук на потреби сучасного інформаційного суспільства та є дієвим інструментом впливу на суспільну й індивідуальну свідомість.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ван-Геннеп А. Обряды перехода: Систематическое изучение обрядов. Москва: «Восточная литература», РАН, 2002. 198 с.
2. Гарфинкель Г. Исследования по этнометодологии. Санкт-Петербург, 2007. 336 с.
3. Коллинз Р. Интерактивные ритуалы и социологическое объяснение интеллектуального творчества. Компаративистика-П: Альманах сравнительных социогуманитарных исследований. Санкт-Петербург: Социологическое общество им. М. М. Ковалевского, 2002. С. 33–57.
4. Коллинз Р. Социологическая интуиция: введение в неочевидную социологию. Личностно-ориентированная социология. Москва: Академ. проект, 2004. С. 399–602.
5. Лотман Ю. Театральный язык и живопись. Статьи по семиотике культуры и искусства. Санкт-Петербург, 2002.
6. Морган Г. Имидж организаций: восемь моделей организационного развития. Москва: Вершина, 2006, 416 с.
7. Сорокин П. Система социологии. Социальная аналитика: Учение о строении простейшего (родового) социального явления. Т. I. Москва: Наука, 1993. 447 с.
8. Ялом И. Теория и практика групповой психотерапии. Апрель-Пресс, 2010. 576 с.
9. Antze P. The Role of Ideologies in Peer Psychotherapy Organizations: Some Theoretical Considerations and Three Case Studies. Journal of Applied Behavioral Science. 1976. No. 12. Pp. 323–346.
10. Appadurai A. Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization. Minneapolis, 1996.
11. Hermanowicz J., Morgan H. Ritualizing the Routine: Collective Identity Affirmation. Sociological Forum. 1999. Vol. 14. No. 2. Pp. 197–214.
12. Lange C. Ritual in Business: Building a Corporate Culture Through Symbolic Management. Industrial Management. 1999. July–August. 33,4. Pp. 21–23.
13. Shulga E. Symbolical interactionism and the problem of understanding. Философия науки и техники. 2012. № 1. С. 113–127.
14. Summers-Effler E. The Micro Potential for Social Change: Emotion, Consciousness, and Social Movement Formation. Sociological Theory. 2002. Vol. 20. No. 1. Pp. 41–60.
15. Trice H., Beyer J. Studying Organizational Culture through Rites and Ceremonies. The Academy of Management Review. 1984. October. Vol. 9. No. 4. Pp. 653–669.

REFERENCES

1. Van Gennep Arnold. Obryady perekhoda: Sistematischeskoye izucheniye obryadov. [Rites of Transition: A systematic study of rites]. Moscow: «Vostochnaya literatura», RAN, 2002. 198 s. [in Russian].
2. Garfinkel Harold. Issledovaniya po etnometodologii. [Research on ethnomethodology]. St.-Petersburg, 2007, 336 s. [in Russian].
3. Collins Randall. Interaktivnyye ritualy i sotsiologicheskoye obyasneniye intellektualnogo tvorchestva. [Interactive rituals and a sociological explanation of intellectual creativity]. // Komparativistika-P: Almanakh sravnitelnykh sotsiogumanitarnykh issledovaniy. St.-Petersburg : Sotsiologicheskoye obshchestvo im. M. M. Kovalevskogo, 2002, S. 33–57. [in Russian].
4. Collins Randall. Sotsiologicheskaya intuitsiya: vvedeniye v neochevidnyuyu sotsiologiyu. [Sociological intuition: an introduction to non-obvious sociology]. // Lichnostno-oriyentirovannaya sotsiologiya. Moscow: Akadem. Proyekt, 2004, S. 399–602. [in Russian].
5. Lotman Yu. Teatralnyy yazyk i zhivopis. [Theater language and painting]. Lotman Yu. Stati po semiotike kultury i iskusstva. St.-Petersburg, 2002. [in Russian].
6. Morgan L. Imidzh organizatsiy: vosem modeley organizatsionnogo razvitiya. [Image of organizations: eight models of organizational development]. Moscow : Verzhina, 2006, 416 s. [in Russian].
7. Sorokin P. Sistema sotsiologii. Sotsialnaya analitika: Ucheniye o stroyenii prosteyshogo (rodovogo) sotsialnogo yavleniya. [Sociology system. Social analytics: The doctrine of the structure of the simplest (clan) social phenomenon]. T. I. Moscow: Nauka, 1993. 447 s. [in Russian].
8. Yalom Irvin David. Teoriya i praktika gruppovoy psikhoterapii. [Theory and practice of group psychotherapy]. Aprel-Press, 2010, 576 s. [in Russian].
9. Antze P. The Role of Ideologies in Peer Psychotherapy Organizations: Some Theoretical Considerations and Three Case Studies // Journal of Applied Behavioral Science. 1976. No. 12. Pp. 323–346.
10. Appadurai A. Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization. Minneapolis, 1996.
11. Hermanowicz J., Morgan H. Ritualizing the Routine: Collective Identity Affirmation // Sociological Forum. 1999. Vol. 14. No. 2. Pp. 197–214.
12. Lange C. Ritual in Business: Building a Corporate Culture Through Symbolic Management // Industrial Management. 1999. July–August. 33,4. Pp. 21–23
13. Shulga E. Symbolical interactionism and the problem of understanding // Filosofiya nauki i tekhniki. 2012. № 1. С. 113–127.
14. Summers-Effler E. The Micro Potential for Social Change: Emotion, Consciousness, and Social Movement Formation // Sociological Theory. 2002. Vol. 20. No. 1. Pp. 41–60.
15. Trice H., Beyer J. Studying Organizational Culture through Rites and Ceremonies // The Academy of Management Review. 1984. October. Vol. 9. No. 4. Pp. 653–669.