

The aim of the article is to analyze the phenomenon of «national» through the prism of the varieties of stage choreographic art in Ukraine of the Soviet period.

Research methodology. The research uses historical and culturological approaches, general methods of analysis and synthesis.

Results. The gradual departure from Stalin's formula «national form» of culture and the introduction of the formulation «national identity» in the USSR broadened the understanding that the national is manifested not only in form but also in content. The concept of «national» in the stage choreographic art of the Soviet period can be considered in the optics of folk stage choreography, national ballet performance and ballroom dancing, but these phenomena to different degrees and in different ways have acquired national characteristics. Among the promising areas of research are the revision of established in culturological and art discourse approaches to the problem of correlation of national and international, interaction (interaction, mutual repulsion, interpenetration, etc.) of Ukrainian and other national cultures, the role of national art in the modern globalized world.

Novelty. For the first time in domestic culturology the concept of «national» in the Soviet period is considered through the prism of varieties of stage choreographic art, namely folk-stage choreography, national ballet performance and ballroom dancing.

The practical significance. Materials and results of the research can be used for further study of the problems of choreographic art of Ukraine, when creating lecture courses for students of cultural and artistic educational institutions.

Key words: national, Soviet culture, choreographic art.

Надійшла до редакції 1.12.2020 р.

УДК 351.858:339

НОСТАЛЬГІЯ ЯК ЧИННИК ПОШИРЕННЯ КУЛЬТУРНИХ ПРОДУКТІВ

Григорчук Тарас Васильович - кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри фешн- і шоу-бізнесу,
Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ
<http://orcid.org/0000-0002-0395-1966>,
DOI: <https://doi.org/10.35619/ucpmk.v35i0.398>
hryh@ukr.net

Тадля Олександр Миколайович - старший викладач
кафедри фешн- і шоу-бізнесу,
Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ
<http://orcid.org/0000-0002-2576-8599>
tadlya@ukr.net

Висвітлено сутність ностальгії як феномена, що налаштовує свідомість людини до повернення в середовище особисто чи опосередковано пережитих емоцій з минулого. Проведено класифікацію ностальгії та проаналізовано особливості проявів окремих її видів у межах вікової 55-65-річної цільової аудиторії. Представлено рівні ностальгії в якості чинників, що можуть сформувати передумови для розробки суб'єктами культурних індустрій запитаних культурних продуктів, а в наслідку широкої їх популяризації та поширення в середовищах наявних і потенційних цільових аудиторій.

Ключові слова: ностальгія, види та рівні ностальгії, цільова група, суб'єкт культурних індустрій, культурний продукт.

Актуальність проблеми. Перебуваючи в неспинних глобалізаційних процесах, перманентній інноваційній еволюції, культурне середовище все частіше демонструє прояв певних переживань людей за минулими часами, колишніми устроями та традиціями. Такий стан людини прийнято називати ностальгією, що все частіше має місце серед дорослого населення й нашої країни загалом.

За своєю суттю ностальгія являє собою стан людини, що демонструє емоційну невірноваженість, пов'язану з минулим, превалювання позитивних відчуттів [1]. На перший погляд вона має суто психологічну природу. Однак, намагаючись глибше осмислити цей феномен, розуміємо, що ностальгія виходить за межі середовища досліджень психології, а проникає в сфери інших наук.

Новітній філософський словник визначає ностальгію як «універсал культури, що відзеркалює гострий досвід минулого як втрату» [2; 489]. Як бачимо, тут наголошується на моральному значенні ностальгії, пов'язаному з особливостями емоційного сприйняття людиною властивостей свого буття в певних, найбільш вагомих для неї, часових вимірах; з наміром стверджувати себе в часі, що виражається як бажання умиротворення, щастя.

Ностальгія є предметом дискусій в сучасному соціально-економічному та культурному середовищі, оскільки широко присутня в них як емоційний досвід окремих людей, чи навіть цілих поколінь.

Відповідно, вона відіграє важливу роль у культурі народу загалом і в межах окремих його цільових аудиторій зокрема, що лише підкреслює актуальність нашого дослідження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Відчуття ностальгії, що викликає спогади про минуле, виникає у всіх людей, впливаючи на їхню поведінку щодо інших людей, предметів та різних процесів. Це термін грецького походження, що складається зі слів *nóstos*, що означає повернення (додому) та *álgos* – біль, страждання. Він описує прагнення до ідеалізованого минулого. Вперше ностальгія згадується в літературі з клінічної психології для опису хвороби, форми депресії або меланхолії, спричиненої тугою за домом, особливо під час війни, що відображає почуття солдатів протягом тривалих періодів відсутності [6; 15–16]. Сьогодні очевидно, що ностальгія як особливий стан людини та її переживань охоплює дослідження в різних галузях знань, включаючи: історію, культуру, психологію, соціологію, антропологію та екологічну психологію.

Практика вивчення ностальгії вказує на зазначену вище різноспрямованість у її пізнанні. Зокрема, праці А. Морозова та А. Кравченко присвячені філософським і моральним аспектам ностальгії. В них вказано, що ностальгія базується на вибірковості пам'яті людини, завдяки якій встановлюються моральна традиція, соціальна та індивідуальна ідентичність, спадкоємність поколінь. Відповідно, сучасна людина повстає проти фактичного стану буття як певною мірою неправдивого та неаутентичного. Вона відчуває ностальгію за минулим як правильне і належне явище [7].

Зміст соціальної ностальгії активно досліджує професор Інституту соціології Російської академії наук Г. Зборовський. Автор трактує дане явище як «створюваний *post factum* міф про суспільний лад, суспільні відносини, спосіб життя, ідеали та цілі, властиві минулому» [7]. Дані твердження цікаві з позицій реалізації поведінки людей в процесі доручення і/або споживання культурних цінностей. За допомогою такої поведінкової моделі, яка, вочевидь, містить як раціональні, так й ірраціональні компоненти почуттів, сучасний споживач культурних продуктів отримує критерій для оцінювання теперішньої повсякденної реальності, завдяки чому конструює власний соціальний світ. Відповідно, якщо у часи соціальної стабільності та прогнозованості до сучасності приходять через майбутнє, то в час тотальної кризи, навпаки, – теперішнє оживляється минулим, а індивід загалом живе нібито одним днем.

К. Седікідес із колегами, базуючись на емпіричних дослідженнях ностальгії на філософському рівні, припускають, що екзистенцій рівень її сприйняття виконує три основні функції:

- 1) поліпшення особистісної самооцінки шляхом ствердження та посилення власної ідентичності;
- 2) підтримка культурного світогляду та регенерації його смислу;
- 3) посилення реляційних та міжособистісних зв'язків [8].

Визначення цих авторів не охоплюють окремо весь спектр аспектів ностальгії. Однак тут вдається виділити деякі універсальні елементи:

– ностальгія – це одночасно почуття, емоція та настрій;

– ностальгія стосується почуття меланхолії щодо продуктів, послуг, людей, місць, досвіду, ідеалізованого минулого.

Відповідно до змісту нашого дослідження особливо цікавими є думки Б. Поця – польського дослідника в галузі культури. В праці «Романтизм без кордонів» автор називає ностальгію «різновидом романтичної туги», яка ставала супутницею багатьох художників, митців і філософів в різних сферах культури, а особливо в літературі та музиці» [8; 8]. На підтвердження своїх слів дослідник наводить приклади художніх та музичних творів, які своїй появі завдячують ностальгії, зокрема «Пан Фадей» А. Міцкевича, мазурки та полонези Ф. Шопена тощо [4; 8].

Здійснивши аналіз дослідницької практики, висвітленої у літературних та мережних джерелах, ми виявили певні протиріччя при розгляді феномена ностальгії. З одного боку, переважна більшість дослідників притримуються майже того ж самого визначення, тобто, що ностальгія являє собою стан людини, що демонструє емоційну турбулентність, пов'язану з минулим, превалювання позитивних відчуттів. З іншого боку, зміст ностальгії трактують уже виключно крізь призму завдань конкретної предметної галузі досліджень. Це значить, що ностальгія як об'єкт дослідження зумовлює значну різновекторність її предметів. При цьому в культурному аспекті, а більше того, щодо питань поширення культурних продуктів, сутність і зміст ностальгії ще до кінця не розкриті.

Мета і завдання дослідження. Беручи до уваги виявлені протиріччя, можемо сформулювати мету дослідження, яка полягає у виявленні підходів до застосування можливостей ностальгії для ефективного поширення культурних продуктів у середовищах цільових аудиторій.

Основними завданнями дослідження є: проведення класифікації та аналізу окремих видів ностальгії щодо можливостей ефективного використання суб'єктами культурної діяльності; виявлення особливостей споживання культурних продуктів окремими цільовими аудиторіями; використання ностальгії як чинника стимулювання споживання продуктів, створених установами та закладами культури.

Виклад основного матеріалу. З метою запобігання різночитань, пропонуємо визначитися з основними термінами та означення. Зокрема, на нашу думку, висувати якість окреме визначення основного поняття не є доцільним, оскільки, як уже йшлося, додати щось революційно нового до вже наявних трактувань ностальгії досить складно. Однак, хочемо висунути наше розуміння культурного продукту, яке пропонуємо трактувати як створений суб'єктом культурних індустрій твір, художній, художньо-ужитковий виріб, захід, подія тощо, спрямований на задоволення культурних потреб цільових аудиторій і (в основному) який може бути проданий безпосередньо споживачам або оплачений інвесторами (спонсорами, меценатами) державними чи міжнародними інституціями.

Згідно з предметом нашого дослідження продукти, створені суб'єктами культурних індустрій, мають більш ефективно та активно реалізовуватися в т.ч. продаватися в середовищах цільових аудиторій через використання стимулювальних функцій ностальгії. Основними цільовими аудиторіями в нашому дослідженні є люди, що проживають у містах, мають середній рівень доходу, перебувають у передпенсійному або ранньому пенсійному віці, є або можуть бути споживачами відпочинкових заходів, в основному відчувають ностальгію за життям і розвагами в 70-80-х роках.

Очевидно, що ностальгія є явищем, яке сприймається людьми по-різному. Цей момент викликає необхідність здійснення класифікації видів ностальгії. Зокрема, Я. Ярмач виокремлює чотири основних види ностальгії: часова, просторова, соціальна, індивідуальна. Часова ностальгія тут є своєрідною опірністю модерній ідеї часу до часу історії та прогресу. Спираючись на думку С. Бойм [6], автор стверджує, що часова ностальгія являє собою тугу за цінностями втраченого минулого часу, або ж навіть уявного. Просторова ностальгія пояснює, на думку Я. Ярмача, сутність просторовості та просторової пам'яті. Відповідно, просторова ностальгія виникає тоді, коли тужать за епохами, які давно відійшли, і вважають їх більш благородними, гарними або хоча би екологічно чистішими, ніж нинішня епоха. Соціальна ностальгія часто пов'язана з традиційним і первинним для людини, але втраченим нею колом людського та професійного спілкування, емоційних та культурних уподобань. При цьому соціальна ностальгія може розцінюватися і як негативне явище, оскільки здатна охоплювати великі народні маси та призводити до різних соціальних заворушень, тероризму, воєн. Загалом, згідно з думками автора, соціальна ностальгія є своєрідним індикатором порушення взаємозв'язку між часами, ситуація, коли переживання реальної дійсності обернене в минуле, і теперішнє оцінюється лише у порівнянні з ним. Тут ностальгічні настрої в суспільстві породжують бажання відродити традиції минулого. Щодо індивідуальної ностальгії, то вона суттєво відрізняється від соціальної, оскільки є тугою конкретної людини за її власним минулим, унікальним феноменом, оскільки це – глибоко інтимне почуття. Автор стверджує, що індивідуальна ностальгія пов'язана з психологічними особливостями емоційного сприйняття людиною часових параметрів свого буття і, в першу чергу, з її інтенцією закріпитися в часі, яка проявляється в прагненні щастя [5].

Повною мірою поділяємо такий підхід до вказаної вище класифікації видів ностальгії, тому що в запропонованому підході широко розкрито різноманіття досліджуваного нами феномену та його глибинна сутність. Утім, усвідомлюємо й те, що наукові дослідження ностальгії на цьому не закінчуватиметься. Це значить, що в процесі подальшого вивчення даного явища будуть виокремлюватися нові, ще не вивчені грані.

Разом із тим, вважаємо за необхідне звернути увагу на рівні ностальгії, які проявляють себе в кожному з її видів і демонструють певну динаміку ностальгії (табл. 1).

Таблиця 1

Рівні ностальгії		
Рівень	Сутність та реалізація	Приклад
Справжня ностальгія	проявляється тоді, коли наявний безпосередній досвід	Пісня часів навчання в коледжі, яка дає відчуття, що ти знову можеш завоювати світ
Симульована (імітована) ностальгія	проявляється тоді, коли немає безпосереднього досвіду	Антикваріат, репліки старих автомобілів, стилізований одяг
Колективна ностальгія	проявляється в культурі, нації чи поколінні	Тематичні парки, вареники, гімн, національні розваги

Справжня ностальгія належить до сентиментальної або гірко-солодкої туги за пережитим минулим. Це рівень ностальгії, що можна пережити лише в тому випадку, коли людина пережила конкретну подію. Стимули, що викликають справжню ностальгію, можуть викликати яскраві спогади.

При цьому, завдяки епізодичній пам'яті, якщо у людини є яскраві асоціації з минулого та нудні, очевидно, до яких вона звертатиметься. Тому для викликання справжньої ностальгії потрібен досвід. Пісня, що була популярною, коли людина навчалась у коледжі, повертає час, коли вона думала, що може завоювати світ. Тобто пісня викликає сильні емоції, які можна назвати справжньою ностальгією, адже час яскравий і заснований на досвіді. Таким же стимулом, який може викликати справжню ностальгію, є фотографія випускного з коледжу, умеблювання класної кімнати як було колись, портрет наставника тощо.

За умови, коли справжня ностальгія недоступна, можливо, вдасться викликати симульовану ностальгію. Симульована або імітована ностальгія належить до сентиментальної туги за опосередковано пережитим минулим, і її можна запам'ятати завдяки органам чуттів та історіям близької людини. Симульована ностальгія може бути викликана тим, що близька людина насправді переживала відображений час або фактично брала участь у колишніх подіях і поділилася згаданими переживаннями. Образи, ідеалізовані в розповідях близьких, підкресливали притаманні переваги та своєрідну красу описаного часу. Антикваріат, предмети колекціонування, рукописи народної творчості, реконструкція традицій – добрі приклади продуктів, якими можуть володіти люди, що викликають цю імітовану ностальгію.

Крім того, матеріальні й нематеріальні продукти з минулого повторно впроваджуються або використовуються споживачами, щоб викликати ностальгічні почуття з колишніх часів, частиною якого вони, можливо, й не були. Навіть коли особливі характеристики такого продукту приховані від демонстрації та наступного усвідомлення, все одно виникають особливі емоції. Тому можна відчутти ностальгію або надати символічне значення предмету, коли насправді людина ніколи не переживала події, яку даний предмет представляє.

Ностальгія в макроаспекті є за своєю сутністю своєрідною репрезентацією культури. Відповідно, даний феномен, що представляє культуру народу, його покоління чи націю загалом, можна назвати колективною ностальгією. Тобто, це певне колективістське поняття, яке робить емоцію більш послідовною між людьми подібного походження, коли воно подається в тому ж контексті. Очевидно, що колективна пам'ять є специфічною для покоління. Це відображається в наборі певних видів продуктів, які люди споживають, смаку людини до поезії, музики, образотворчого мистецтва тощо. Такий стан справ може свідчити про те, що покоління людей буде відчувати колективну ностальгію за Beatles або українською духовною музикою, але інші покоління матимуть власні символи, які викликають ностальгічні почуття.

Колективна ностальгія не обмежується поколіннями, вона також пояснює подібні емоції, які відчувають члени певної субкультури, культури або й громадяни країни [9]. У нашій країні такі символи як «Динамо Київ», вишиванка, вареники, борщ, писанка, можуть викликати цю ностальгію.

У який же спосіб ностальгія спроможна поширювати культурні продукти? Згадаймо ще раз про те, що люди неоднаково реагують на один і той же продукт в силу чималої кількості особистісних, культурних, психологічних та інших характеристик. У нашому дослідженні основною цільовою групою є люди віком 55–65 років, які мають середній рівень достатку та проживають у містах. Дана аудиторія цікава нам з таких точок зору:

- 1) для більшості – це період значних змін у способі життя, спричинений виходом на заслужений відпочинок, що тягне за собою збільшення вільного часу;
- 2) в основній масі люди цієї цільової аудиторії не прив'язані до комп'ютера та соціальних мереж;
- 3) всі ці люди родом із 60-х, а їхнє культурне (субкультурне) становлення проходило в 70-х роках ХХ ст., в часи протистояння в нашій країні західної та радянської культури, за якого в молодіжному середовищі перемагала саме західна культура;
- 4) як правило, більшість представників цієї аудиторії мають оптимальний рівень матеріального забезпечення для своїх регіонів;
- 5) зазвичай – це повні або неповні сім'ї, в яких повиростали, поодружувалися та роз'їхалися діти, які інколи з онуками приїздять у гості;
- 6) незаповненість вільного часу та прагнення власної реалізації ще нестарих людей призводить до пошуку нових осяжних можливостей.

Саме в цей період представників нашої цільової групи можуть переслідувати всі види ностальгії. Наприклад, часова ностальгія проявлятиме себе як переживання за добре організованим життям під час колишньої роботи, сумом за товаришами та колегами тощо. Просторова ностальгія може з'явитися тоді, коли людина журиться за тим, що більше ніколи не матиме такого оточення добрих і чуйних друзів, які залишились у минулому. Близько до цього проявлятиме себе й соціальна ностальгія, демонструючи брак спілкування, емоційних та культурних уподобань. Індивідуальна ностальгія лише посилюватиме попередні її види, оскільки вона є тугою людини за її власним минулим.

На викладеній вище основі стають зрозумілими підходи, що мають використовуватися для перетворення ностальгії у засіб сприяння поширенню культурних продуктів. Інакше кажучи, суб'єкти культурних індустрій повинні використати елементи різних видів ностальгії в розробці та реалізації культурних продуктів у межах відповідних цільових аудиторій.

Щоб не допустити помилок, слід брати до уваги, що в досліджуваному нами віковому діапазоні цільової аудиторії головний, вирішальний вибір індивіда, зазвичай, уже зроблено: вибір професії та пов'язаного з нею соціального статусу, вибір супутника життя та місце проживання. Людина змушена залежати від прийнятих нею раніше рішень, від власного вибору. Рідко буває все так, як планувалось, як уявлялось у мріях, тому вступ у фазу зрілості часто супроводжується відчуттям ностальгії, а інколи й душевної розгубленості та спустошеності.

Водночас, доба зрілості – це роки найповнішого розвитку духовних сил особистості, її суспільної незалежності та відповідальності, розкриття її інтелектуального, культурного, суспільно-політичного потенціалу. У цей час триває розвиток багатьох людських здібностей, що полягає не так у формуванні нових умінь та навичок, як у гнучкому застосуванні набутого досвіду. Відповідно, саме досвід має братися за основу розробки культурних продуктів для обраної цільової аудиторії.

Сьогодні достатньо пригадати знамениті в минулому клуби «Кому за 30 (40 чи 50)», що створювалися майже при кожному закладі культури. Дані клуби здебільшого мали на меті забезпечення знайомств людей для спільного проведення вільного часу, культурного відпочинку, розділення спільних інтересів тощо. При цьому тут неусвідомлено реалізовувалася концепція ностальгії, особливо її два рівні – справжня та симульована. Справжня ностальгія реалізовувалася через незмінне прагнення окремих членів аудиторії потрапити до середовища однолітків із набором їхніх цінностей та переваг, де легко можна знайти спільну мову та поринути у вир спільних спогадів і переживань. Підсилюючим чинником таких заходів був спеціально створений антураж, правильно підібрана бутафорія, костюми, репертуар, режисура та драматургія.

Поширенню таких заходів сприяв прояв імітованої ностальгії, шляхом залучення осіб, на яких був спрямований безпосередній або опосередкований комунікаційний потік, де стверджувалося про дивовижну атмосферу заходу та перераховувалися його відвідувачі й симпатиками. Такий прийом практично завжди змушує фокусувати свою вагу на ньому тих, хто сумнівається у власному виборі, однак завжди хоче перебувати в середовищі собі подібних. Можемо стверджувати, що, наприклад, саме завдяки імітованій ностальгії вдалося просунути і активно розвивати «Віденський бал» у Львові та Києві, при чому найнижча вартість одного квитка на такий захід становить 10000 грн. Щорічний «Маланчин вечір» проводить чоловічий Клуб Коломиїців із Коломиї, де фінансування відбувається за рахунок членських і меценатських внесків і лише в межах якого члени клубу мають єдину в році okazію прийти на забаву з жінками (відповідно до умов статуту Клубу). При цьому, учасниками зазначених заходів часто є представники вказаної нами вікової категорії.

Приємно відзначити, що саме імітована ностальгія є часто відтворюваною в реалізації та поширенні культурних продуктів серед дітей та молоді. Чого лише варті «Дискотеки 80-х», маскаради та дійства на Хелоуїн. З іншого боку все частіше бачимо історичні реконструкції минувшини, відродження і/або укріплення окремих видів декоративно-ужиткового мистецтва тощо.

У період відновлення незалежності України вдається спостерігати й прояви колективної ностальгії, який, очевидно, також слід активно використовувати суб'єктам культурних індустрій. Цей рівень виникає особливо складно, оскільки наша країна, перебуваючи в перманентному стані агресії з боку північно-східного сусіда, приводить до значних коливань щодо вибору союзників, політично зорієнтованості країни та її очільників, формування пріоритетів духовного та культурного розвитку народу. Однак, навіть за таких умов бачимо реалізацію можливостей колективної ностальгії через відновлення традицій і обрядів, через відстоювання нашої культурної спадщини в міжнародних інституціях, через святкування як релігійних, так і державних свят, а також і сумних дат усім народом.

Загалом вважаємо, що одна з найбільш популярних форм роботи із зазначеною нами цільовою аудиторією є вечори відпочинку. З такою метою може бути організований «Клуб веселих і досвідчених», в якому можуть впроваджуватися різні напрями та форми організації дозвілля. У такому або в подібних клубах можуть створюватися хоріві колективи, ансамблі, самодіяльні оркестри, ансамблі народних інструментів, трієсті музики, фольклорні групи.

Незважаючи на вік, представники нашої цільової групи полюбляють танцювати і для них необхідно організовувати «ретро-дискотеки», а ще літературно-музичні вечори, зустрічі з професійними і самодіяльними майстрами сцени тощо. У святкові дні дана аудиторія готова

виходити на вулиці, майдани і саме для них можуть грати духові, естрадні оркестри та кавер групи з правильно обраним репертуаром, звучати пісенні та музичні поздоровлення, а вулиці й майдани можуть перетворюватися на танцювальні та концертні майданчики. Саме в такі дні доцільно організовувати заходи на кшталт «Місто талантів», де поруч із молодими виконавцями, почесне місце можуть зайняти і представники вікової категорії 55–65 років, які зможуть виставити на огляд роботи, створені їхніми руками, чи приєднатися до сценічних виконавців різних жанрів. У результаті – вдасться перетворити можливі негативні прояви ностальгії в позитив і тим самим забезпечити активну популяризацію культурного продукту і залучення нових верств його споживачів.

Висновок. Отже, за своєю суттю ностальгія являє собою стан людини, що демонструє емоційну неврівноваженість, пов'язану з минулим. Ностальгія проявляє себе в чотирьох основних своїх видах, а саме як часова, просторова, соціальна, індивідуальна. Кожен з указаних видів ностальгії має такі рівні: справжня ностальгія, симульована (імітована) ностальгія та колективна ностальгія. Зазвичай ностальгія сповнена смутку, оскільки стосується емоцій, що пережиті людьми особисто або опосередковано. Однак, ностальгія може бути використана і повинна використовуватися як чинник розширення потенціалу організацій та установ для активного поширення створюваних ними культурних продуктів у межах цільових аудиторій. Безпосередніми завданнями суб'єктів культурних індустрій у цьому випадку є пошук можливостей щодо виявлення та реалізації таких рис ностальгії, які можуть перетворити можливі негативні прояви ностальгії в позитив і тим самим забезпечити активну популяризацію культурного продукту, а також залучення нових верств його споживачів.

Список використаної літератури

1. Григорчук Т. В. Ностальгійний маркетинг як засіб досягнення стратегічних маркетингових цілей. *Вчені зап. Таврійськ. нац. ун-ту ім. В. І. Вернадського, серія: Економіка і управління*. Київ, 2020. Т. 31 (70). № 4. Ч. 1. С. 93–98.
2. Грицанов А. А. Новейший философский словарь: 3-е изд. Минск: Книжный Дом. 2003. 1280 с.
3. Зборовский Г. Е., Широкова Е. А. Социальная ностальгия: к исследованию феномена. *Социологические исследования*. 2001. № 8. С. 31–34.
4. Pocięj B. *Romantyzm bez granic*. Warszawa: Wiesz, 2008. 193 p.
5. Ярмук Я. А. Види ностальгії: «часова», «просторова», «соціальна», «індивідуальна». *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. зб. наук. пр. НАКККиМ. Київ Міленіум. 2013. Вип. 30. С. 125–131.
6. Boym S. *The Future of Nostalgia*. New York: Basic Books, 2001. 404 p.
7. Morozov A., Kravchenko A. Philosophical and religious aspects of the phenomenon of nostalgia. *Гуманітарний вісник ЗДІА*. 2019. Вип. 76. С. 30–46.
8. Sedikides C., Wildschut T., Baden D. Nostalgia: conceptual issues and existential functions. *Handbook of experimental existential psychology*. New York: Guilford. 2004. P. 200–214.
9. Baker S. V., Kennedy P. F. «Death By Nostalgia: a Diagnosis of Context-Specific Cases», in *NA – Advances in Consumer Research Volume 21*, Provo, UT : Association for Consumer Research, 1994. P. 169–174.

References

1. Hryhorchuk T. V. Nostalhičniy marketynh yak zasib dosiahnennia stratehichnykh marketynhovykh tsilei. *Vcheni zap. Tavriisk. nats. un-tu im. V. I. Vernadskoho, seriia: Ekonomika i upravlinnia*. Kyiv, 2020. T. 31 (70). № 4. Ch. 1. S. 93–98.
2. Hrytsanov A. A. Noveishyi fylosofskiy slovar: 3-e yzd. Mynsk: Knyzhnyi Dom. 2003. 1280 s.
3. Zborovskiy H.E., Shyrokova E.A. Sotsyalnaia nostalhyia: k yssledovaniyu fenomena. *Sotsyolohycheskye yssledovaniya*. 2001. № 8. S. 31–34.
4. Pocięj B. *Romantyzm bez granic*. Warszawa: Wiesz, 2008. 193 p.
5. Iarmak Ya. A. Vydy nostalhii: «chasova», «prostorova», «sotsialna», «indyvidualna». *Aktualni problemy istorii, teorii ta praktyky khudozhnoi kultury*. zb. nauk. pr. NAKKKiM. Kyiv Milenium. 2013. Vyp. 30. S. 125–131.
6. Boym S. *The Future of Nostalgia*. New York: Basic Books, 2001. 404 p.
7. Morozov A., Kravchenko A. Philosophical and religious aspects of the phenomenon of nostalgia. *Humanitarnyi visnyk ZDIA*. 2019. Vyp. 76. C. 30–46.
8. Sedikides C., Wildschut T., Baden D. Nostalgia: conceptual issues and existential functions. *Handbook of experimental existential psychology*. New York: Guilford. 2004. R. 200–214.
9. Baker S. V., Kennedy P. F. «Death By Nostalgia: a Diagnosis of Context-Specific Cases», in *NA – Advances in Consumer Research Volume 21*, Provo, UT : Association for Consumer Research, 1994. P. 169–174.

НОСТАЛЬГИЯ КАК ФАКТОР РАСПРОСТРАНЕНИЯ КУЛЬТУРНЫХ ПРОДУКТОВ

Григорчук Тарас Васильевич – кандидат педагогических наук, доцент кафедры фешн- и шоу-бизнеса Киевского национального университета культуры и искусств, г. Киев

Тадля Александр Николаевич – старший преподаватель кафедры фешн- и шоу-бизнеса Киевского национального университета культуры и искусств, г. Киев

Освещена сущность ностальгии как феномена, который настраивает сознание человека к возвращению в среду лично или косвенно пережитых эмоций из прошлого. Проведена классификация ностальгии и проанализированы особенности проявлений отдельных ее видов в пределах возрастной 55-65-летней целевой аудитории. Представлены уровни ностальгии в качестве факторов, которые могут сформировать предпосылки для разработки субъектами культурных индустрий затребованных культурных продуктов, а в последствии широкой их популяризации и распространения в средах существующих и потенциальных целевых аудиторий.

Ключевые слова: ностальгия, виды и уровни ностальгии, целевая группа, субъект культурных индустрий, культурный продукт.

NOSTALGIA AS A FACTOR OF DISRTIBUTION OF CULTURAL PRODUCTS

Hryhorchuk Taras – PhD of pedagogic, associate professor of the fashion and show business department Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv

Tadlia Alexander – senior lecturer of the fashion and show business department Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv

The essence of nostalgia as a phenomenon that adjusts a person's consciousness to return to the environment personally or indirectly experienced emotions from the past is highlighted. The classification of nostalgia is carried out and the peculiarities of manifestations of its separate types within the age 55-65-year target audience are analyzed. Levels of nostalgia are presented as factors that can form the preconditions for the development of the required cultural products by the subjects of cultural industries, and as a result of their wide popularization and distribution among the existing and potential target audiences.

Key words: nostalgia, types and levels of nostalgia, target group, subject of cultural industries, cultural product.

UDC 351.858:339

NOSTALGIA AS A FACTOR OF DISRTIBUTION OF CULTURAL PRODUCTS

Hryhorchuk Taras – PhD of pedagogic, associate professor of the fashion and show business department Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv

Tadlia Alexander – senior lecturer of the fashion and show business department Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv

The aim of article is an identifying approach to the use of nostalgia for the effective distribution of cultural products among target audiences.

Summary. In the context of the study nostalgia is seen as an understudied factor that can influence the promotion and dissemination of products created by organizations operating in the cultural industries. This is especially true for target audiences who are going to retire, or are early retirees.

The study identified a variety of nostalgia that demonstrates this phenomenon in relation to the individual or the entire target audience. Levels of nostalgia were also identified and found to be the basis for creating cultural products that create demand among target audiences. In particular, the collective level of nostalgia is able to unite the whole nation to achieve cultural goals.

Scientific novelty is based on finding new opportunities to attract identified target audiences by using the opportunities of nostalgia, its types and levels, and as a result of combining these factors moving to effectively promote cultural products by creative organizations.

The practical significance. The results of the study create new opportunities for organizations operating in the field of cultural industries. In particular, it is a periodic departure from innovation, as many consumers of cultural products prefer tradition. There is an opportunity to use nostalgia to attract new target audiences based on the study of their experience. With the correct use of nostalgia to create new cultural products, it becomes possible to meet the consumer needs of promising segments.

Key words: nostalgia, types and levels of nostalgia, target group, subject of cultural industries, cultural product.

Надійшла до редакції 29.11.2020 р.