

УДК 130.2+17.023.36+316.7]:78/79+004.77
DOI: [https://doi.org/10.17721/UCS.2026.1\(18\).07](https://doi.org/10.17721/UCS.2026.1(18).07)

Інна ГУРОВА, канд. іст. наук, доц.
ORCID ID: 0000-0002-9709-7405
e-mail: inna_hurova@knu.ua

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

РОЗВАГИ ЯК ПРОСТІР СЕНСОТВОРЕННЯ У СУЧАСНІЙ ПОПУЛЯРНІЙ КУЛЬТУРІ

Вступ. Сучасна популярна культура функціонує в умовах постмодерної та постсекулярної трансформації, у межах яких змінюється характер культурної комунікації, роль аудиторії та механізми вироблення смислів. Розваги, традиційно пов'язані з дозволенням і задоволенням, дедалі частіше розглядаються як форма учасницької культури та соціальної взаємодії. Метою статті є теоретичне осмислення феномену розваг як простору сенсотворення в сучасній популярній культурі та аналіз культурних практик, у яких розвага набуває ритуального, комунікативного та ідентифікаційного значення.

Методи. Для розкриття теми статті було застосовано наступні методи: системний – для розгляду феномена розваг як елемента популярної культури доби постмодернізму; діалектичний – з метою дослідження культурних процесів і явищ у розвитку і взаємозв'язку; індукції – для узагальнення процесів, що визначають особливості розваг у популярній культурі; компаративістський – з метою виявлення культурологічних відмінностей різних концептуальних підходів до розуміння ролі розваг у сучасній популярній культурі. Також враховано підходи постмодерної теорії, концепції сакралізації повсякденності й теорії учасницької культури.

Результати. Розваги у сучасній популярній культурі структурують повсякденність, формують моделі поведінки та ідентичності, сприяють виникненню спільнот і забезпечують нові форми культурної комунікації. У статті доведено, що розважальні практики – від цифрового контенту до фестивалів – утворюють новий культурний простір, у якому поєднуються індивідуальні переживання, мережеві взаємодії та колективне творення сенсів. На основі проведеного аналізу запропоновано авторське визначення: розвага в популярній культурі – це різновид учасницької культури, що поєднує символічне залучення, задоволення та креативність.

Висновки. Розваги у сучасній популярній культурі слід розуміти як важливий механізм сенсотворення, що виходить за межі дозволення. У цифрову епоху розвага стає простором діалогу, творчої участі й символічного самовираження, а аудиторія – активним співтворцем культурних значень. Такий підхід дозволяє розглядати розваги не як периферійне явище, а як одну з центральних категорій сучасної популярної культури.

Ключові слова: розваги; популярна культура; сенсотворення; учасницька культура; постмодернізм; цифрові медіа; фан-спільноти; сакралізація повсякденного життя; культурні практики.

Вступ

У сучасному глобалізованому світі феномен розваг стає одним із найпоказовіших проявів культурних трансформацій. Те, що традиційно вважалося другорядною сферою – дозволенням, грою, відпочинком, – у ХХІ столітті перетворюється на один із провідних механізмів культурної комунікації та сенсотворення, відбувається глибинна зміна способів участі людини у культурі. Постмодернізм, як культурно-філософський стан другої половини ХХ – початку ХХІ століття, виявив радикальну зміну у сприйнятті культури: від єдиної, ієрархічно вибудованої системи цінностей – до множинності, фрагментарності і гри. Саме в цьому контексті виникає сучасна популярна культура як динамічний простір перетину масових смаків, індивідуальних інтерпретацій і технологічно опосередкованих комунікацій.

Погляди на роль розваг у суспільстві протягом другої половини ХХ століття суттєво еволюціонували. Теоретики Франкфуртської школи Теодор Адорно та Макс Горкгаймер мали вкрай критичний погляд на розваги у масовій культурі, який вони виклали у своїй знаковій праці "Діалектика Просвітництва". Так, у розділі про "культурну індустрію" вони описують масові розваги як форму культурного маніпулювання та соціального контролю, що підриває автентичність, критичне мислення та справжній потенціал культури. Однією із провідних ознак культурних індустрій, яку найбільше критикували ці дослідники, стало інертне споживання, адже зазначалось, що розваги перетворюють людей на пасивних спостерігачів, а не активних, критично мислячих суб'єктів. Продукти культурних індустрій не вимагають інтелектуальних зусиль і притупляють здатність до опору. Дослідники культури другої половини ХХ ст. відійшли від песимізму Франкфуртської школи. Постмодерні соціологи, такі як

Жан Бодріяр, хоча й критикували роль споживача в культурній індустрії, розглядали ці процеси з інших позицій. В епоху постмодерну популярна культура не обмежується функцією споживання – вона залучає аудиторію до творчої взаємодії, утворюючи новий тип культурної суб'єктності, у якій глядач, слухач чи користувач цифрових медіа стає співтворцем культурного змісту. В учасницькій культурі, проаналізованій, зокрема, Генрі Дженкінсом (1992, 2006, 2015), користувачі соціальних мереж, фанати популярних серіалів, учасники цифрових спільнот чи геймерських платформ не просто споживають контент, а створюють нові форми креативності – фан-арт, відеоінтерпретації, ігрові наративи, моди, мему. У цих умовах задоволення перестає бути антагоністом духовності чи смислу: воно набуває статусу медіатора між людиною та культурою, стає способом її самопізнання й самоідентифікації. Саме через розважальні практики відбувається демократизація культурного виробництва, а отже сенсотворення стає процесом колективним, відкритим і динамічним. В українському контексті ця тенденція набуває особливого звучання. Як показує Тарас Лютий у праці "Культура принади і спротиву" (2020), сучасна людина перебуває у постійній напрузі між спокусою задоволення і прагненням автентичності. Розвага, отже, не лише виявляє поверховість масової культури, а й може стати полем культурного спротиву, способом віднайти власні сенси через співучасть, самоіронію та гру. Водночас, українська культура виявляє здатність до самоіронічного діалогу з постмодерними формами, зберігаючи національну чутливість до морального та естетичного виміру. Таким чином, проблема розваг як простору сенсотворення є не лише культурологічно новою, а й соціально значущою. Вона відображає зміну культурної парадигми: від ієрархічної моделі культури до

мережевої, відкритої, учасницької, де сенси народжуються "знизу" у процесі емоційного переживання, комунікації чи гри. Мета статті – теоретичне осмислення феномену розваг як простору сенсотворення в сучасній популярній культурі та аналіз культурних практик, у яких розвага набуває комунікативного чи ідентифікаційного значення.

Методи

Для розкриття теми статті було застосовано наступні методи: *культурологічний* використано для інтерпретації популярної культури як системи символів, кодів і смислів, у його межах розважальні практики розглядаються не лише як індустріальні продукти, а й як культурні тексти, що продукують і транслують цінності, моделі ідентичності та форми колективного досвіду; *соціологічний метод* застосовано для виявлення особливостей взаємодії аудиторії з розважальним контентом, що дозволило розглядати розваги як простір соціальної комунікації, формування спільнот та колективної ідентичності; системний – для розгляду феномена розваг як елемента популярної культури доби постмодернізму; індукції – для узагальнення процесів, що визначають особливості розваг у популярній культурі; компаративістський – з метою виявлення культурологічних відмінностей різних концептуальних підходів до розуміння ролі розваг у сучасній популярній культурі. У дослідженні застосовано реляційний метод, суголосний постнекласичний парадигмі осмислення культури. У межах цього підходу популярна культура розглядається як мережа взаємодій між культурним продуктом, аудиторією, медіасередовищем та соціальним контекстом.

Результати

Культура постмодернізму, що сформувалася у другій половині XX століття, означила радикальний злам у способах мислення, комунікації та сприйняття світу. Вона відмовляється від раціоналістичних ієрархій, універсальних істин і стабільних ідентичностей, натомість утверджує множинність, фрагментарність та гру знаків. У цій парадигмі розваги перестають бути периферійним елементом і набувають статусу моделі культурного досвіду, який цілковито відображає постмодерну чутливість.

Жан-Франсуа Ліотар визначає головну рису нової епохи як *недовіру до метанаративів* – великих оповідей, що раніше визначали сенс історії, моралі, мистецтва. Культура більше не прагне до єдиної істини, вона стає *полем гри, де множинні малі історії співіснують без претензії на універсальність*. У цьому контексті розвага перетворюється на спосіб взаємодії зі світом, у якому головним стає не зміст, а *досвід участі, емоційності, насолоди процесом* (Ліотар, 1995).

Постмодерний світ як простір копій без оригіналів, у якому реальність і її зображення стають невіддільними, дослідив Жан Бодріяр (Бодріяр, 2004). Розваги, реклама, кіно, соціальні медіа функціонують як системи симуляції, що формують альтернативні виміри досвіду. За Бодріяром, гра з симулякрами не лише не применшує автономії людини, а навпаки – відкриває можливість усвідомленої участі у створенні нових смислів.

Соціальний вимір цієї культурної трансформації окреслює Зигмунт Бауман у концепції "плинної сучасності". Постмодерна людина живе у світі постійної зміни, де ідентичність не є фіксованою властивістю, а процесом, що нескінченно переглядається. Розваги в таких умовах виконують функцію тимчасового впорядкування досвіду, створюючи емоційний простір стабільності, у якому суб'єкт може "бути тут і зараз" (Бауман, 2000).

Важливим інструментом осмислення сучасних розважальних форм у культурі є поняття гри, визначене

Йоганом Гейзінгою у праці "Homo ludens" (Гейзінга, 1994). Для постмодерного культурного середовища гра перестає бути моделлю – вона стає способом існування культури. За Умберто Еко, постмодерн – це епоха цитування, у якій культурні тексти набувають іронічності та саморефлексивності, він описує концепцію "відкритого тексту" (open text), де твір не має єдиного завершення значення, а допускає багато інтерпретацій (Еко, 1989). Якщо модернізм розглядав розваги як ескапізм, втечу від серйозності, то в постмодернізмі гра стає механізмом критичного переосмислення культурних кодів.

У цій логіці масова культура також зазнає переоцінки. Те, що в модерні трактувалось як стандартизована й комерціалізована сфера, у постмодернізмі перетворюється на простір творчого споживання. Постмодерна культура не заперечує цінності, але розмиває межі між "високим" і "низьким". Це те, що Жиль Ліповецькі у праці "*Ера порожнечі*" описує як *естетику легкості*, у якій людина шукає не глибину змісту, а можливість гри, насолоди, самоінсценізації (Lipovetsky, 1983). Відповідно, сучасні культурні практики – від телешоу й соціальних медіа до публічних святкувань, фестивалів і фандомів – функціонують не як "втеча від реальності", а як способи *ії створення через задоволення, гру, іронію*.

У межах постмодернізму формується також поняття "*учасницької культури*", що описує перехід від пасивного споживання до активного співтворення. Генрі Дженкінс підкреслює, що сучасні аудиторії не просто отримують культурні продукти, а активно долучаються до їхнього перепрочитання, реміксування, поширення – тобто стають співучасниками творення сенсів. Цей феномен знаменує появу нового культурного суб'єкта – не "глядача", а "*учасника мережі значень*", який відчуває свою належність до культурного процесу через взаємодію (Jenkins, 2006). Фан-спільноти, ремікси, меми, фанфіки, ігрові наративи формують новий тип культури, де розвага є формою участі та сенсотворення.

В українському контексті ця тенденція посилюється. Як зазначає Тарас Лютий у праці про сучасну популярну культуру "*Культура принад і протилеж*", культура постмодерну стає не лише простором гри, але й *простором опору стандартизації*, де іронія та насолода поєднуються з прагненням до самовираження й автентичності. Найважливіше те, що популярна культура є цариною виникнення ідей "знизу", у якій соціальні гравці здатні творчо реалізувати свої уявлення та цінності. На відміну від масової культури, яка спричиняє інфантильність і споживацтво через маркетингові програми, популярна культура не виродилася у конформізм, а зберегла запал протесту. Іншими словами, популярна культура містить у собі потенціал опору та альтернативи нав'язаним згорі тенденціям, тоді як масова культура є інструментом контролю та комерційної маніпуляції (Лютий, 2020).

Отож, постмодернізм сформував підґрунтя для розуміння сучасної популярної культури як відкритої, децентрованої системи, у якій сенс створюється в процесі взаємодії. Розваги, гра, задоволення та співучасть постають ключовими механізмами культурного осмислення світу – не як втеча від реальності, а як спосіб її формування.

Постмодернізм заперечує протистояння "високого" і "масового" в культурі та "приймає надмірність, строкатість і "несмак" еkleктизму..." (Баррі, 2008, с. 102). Сучасна популярна культура вийшла далеко за межі уявлень про "масову" чи "розважальну" сферу. Якщо в модерністській оптиці вона асоціювалася з комерціалізацією та стандартизацією, то в культурі постмодерну популярність дедалі частіше означає *відкритість, участь, гру, творення*

спільного досвіду. У центрі цього процесу – людина, яка не просто споживає, а співтворить сенси. Принада розваги, за Т. Лютим, полягає у її здатності збуджувати бажання участі, залученості до гри, емоційності. Але саме в цій залученості прихована і можливість спротиву – адже гра може стати способом переосмислення правил, формою критичного дистанціювання. "Втіха від прослуховування музики, перегляду фільму, прочитання книжки не обов'язково є регресивною..." (Лютий, 2020, с. 358). У цьому сенсі постмодерна розвага – це не втеча від змісту, а форма його творення через задоволення, естетичну насолоду і комунікативну гру.

У власній статті "Популярна культура як практика створення смислів і значень" (Гурова, 2022) акцентовано, що смисли сучасної культури формуються не елітарно, а "знизу" – через індивідуальні переживання та інтерпретації звичайних користувачів. Саме "звичайні люди – користувачі та споживачі культурних продуктів" надають останнім відчуттів, емоцій та значень. Таким чином формуються "життєві смисли", які можуть бути не менш значущими, ніж традиційні ідеї "високої культури". Це бачення дозволяє перейти від спрощеного протиставлення "високого/ низького" до багатшарової картини сучасної культури, де розваги є активною зоною сенсоутворення (Гурова, 2022, с. 23, 25, 27).

Перехід від пасивного до активного суб'єкта відображає зміну самої структури культури: від вертикальної, де еліти продукують смисли, до горизонтальної, де сенси народжуються у взаємодії багатьох учасників. У такий спосіб популярна культура перетворюється на динамічний простір сенсоутворення, у якому розвага стає одним із провідних механізмів смислової участі. А. Бойко підкреслює цю трансформацію, зазначаючи, що популярна культура "є не тільки загальнодоступною, а й більш індивідуалізованою", що сприяє переходу від уявлень про неї як про "негативно-масову" до розуміння її як культури, що відображає ціннісний і естетичний спосіб повсякденного життя, зокрема у сферах побуту, комунікацій, розваг і дозвілля (Бойко, 2015, с. 28).

В українських культурологічних студіях досі більш опрацьованим залишається поняття "дозвілля", тоді як розвага як самостійна форма культурної діяльності розглядається значно рідше. Принагідно зазначимо, що важливо розрізняти ці поняття: дозвілля є темпоральною категорією – вільним часом, не зайнятим обов'язковими справами. Розвага ж є конкретною формою використання цього часу, тобто різновидом дозвіллевих практик, спрямованих на отримання задоволення, емоційної розрядки та відпочинку. Для забезпечення цих потреб успішно функціонує масове виробництво культурних продуктів – культурні індустрії. І. Петрова визначає їх як такі, що "впливають на суспільство та окрему людину шляхом виробництва і розповсюдження культурних смислів, сенсів та контекстів, кодів поведінки, стилів життя, здатності до соціалізації та культуротворчості" (Петрова, 2022, с. 71). У контексті нашого дослідження важливо зазначити, що культурні індустрії продукують значення, відкриті для тлумачення споживачами. У цьому сенсі "культурні артефакти постають як тексти у найширшому розумінні – повідомлення, що передаються аудиторії та допускають множинні інтерпретації" (Олійник, 2009, с. 71). Власне, саме інтерпретативна відкритість робить розваги одним із стрижневих механізмів сенсоутворення у популярній культурі. Тарас Лютий справедливо зауважив, що в культурних індустріях масової культури (диснейфікації, за його визначенням)

передбачається "просування будь-якого образу як розваги" (Лютий, 2020, с. 362).

У зарубіжній науковій традиції феномен розваг розглядається ширше. Зуні Ван визначає розваги як сферу, що постійно розвивається, уособлює творче вираження та колективний досвід і впливає на формування соціальних норм та ідентичностей (Wang, 2024, р. 22). Алан Маккі та його колеги трактують розвагу як "орієнтовану на аудиторію комерційну культуру", підкреслюючи, що Голівуд і глобальні індустрії перетворили задоволення на товар, доступний для купівлі (McKee et al., 2014, р. 108, 118). Ёозде Юрмібешоглу показує, що культурні індустрії та розваги суттєво стимулюють масове споживання та конструюють ціннісні орієнтири суспільства. В контексті сенсоутворення це означає, що розважальні продукти (фільми, музика, серіали тощо) не лише відображають панівні ідеології, але і генерують уявлення про сенси буденного життя. За результатами досліджень показано, що "індустрія культури та індустрія розваг є ефективними у зростанні масового споживання та інтенсифікації споживчого суспільства в контексті дозвілля..." (Yirmibesoglu, 2016, р. 229). Іншими словами, через масові розваги люди формують колективні смисли, пов'язані з культурою споживання та дозвілля.

Розваги в популярній культурі є проявами людської творчості, вони відображають і формують суспільні тенденції та соціальні цінності, є доступним способом самовираження, забезпечуючи спільний культурний досвід. За твердженням С. Бейтс і А. Дж. Феррі, "головною метою розваг є задоволення. Нудьга не є розвагою. Неприємні зусилля теж" (Bates & Ferri, 2010, р. 13). Підтримують цю думку і Маккі та ін., пояснюючи, що основна причина, чому аудиторія споживає розваги, полягає в отриманні задоволення: "В основі споживання розважальних продуктів аудиторією лежить задоволення або "задоволення", яке вони отримують від цього. Як і всі культурні продукти, розважальні продукти є продуктами досвіду, що мають символічну цінність, а не утилітарними продуктами, що виконують базову функцію, і аудиторія дивиться фільм, читає комікс або слухає альбом заради втіхи" (McKee et al., 2014, р. 112). Отож, розваги у глобалізованому світі набули значного поширення через те, що вони надають задоволення, втіху, насолоду, охоплюючи широкий спектр сучасних культурних практик – кіно, музику, телебачення, вуличні святкування, спортивні змагання, соціальні мережі та багато іншого. Недаремно дослідники говорять про "перетворення світу на суцільну розважальну сферу" (McKee et al., 2014, р. 109), про формування "культури видовищних задовольень", про те, що "якщо вважати, що культура є надбудовою, то дуже скоро вона перетвориться на сферу розваг" (Лютий, 2020, с. 358). Тобто, розваги – це не периферійне культурне явище з обмеженим впливом, а невід'ємна частина дозвілля мільйонів людей. Тому осмислення природи розваг означає розуміння однієї з впливових культурних сил сучасності.

Для людей, які професійно залучені до створення розваг, вони визначаються передусім, комерційними умовами їхнього виробництва. З огляду на це, Мак Кі та ін. пропонують наступне формулювання: розваги – це та форма культури, яка має комерційну спрямованість і існує доти, доки є аудиторія, готова платити за досвід, який вона отримує (McKee, 2014 et al., р. 114). У цій логіці економічна складова невіддільна від емоційної: задоволення стає основним мотивом участі аудиторії.

Поняття задоволення, тривалий час відкинуте філософією як поверхнєве, у постмодерній культурології

набуває онтологічного значення. Воно стає не просто емоційною реакцією, а *формою досвіду*, способом перебування людини у світі. Зигмунт Бауман розглядає задоволення як *одну з форм свободи у "плинному суспільстві"*, в якому все тимчасове, змінне, тому миттєві радощі й емоції набувають екзистенційного виміру (Bauman, 2000).

Поглиблення та конкретизацію цієї думки пропонує українська дослідниця Галина Меднікова у статті "*Сакралізація культурних практик повсякденності*". Вона описує процес, який є характерним для сучасної культури – *перенесення сакрального виміру буття у сферу буденного*, у тому числі у розважальні практики: "Якщо раніше свято відбувалося за календарним часом, то зараз кожен суботу-неділю є свято: суспільство "переживань, насолоди" потребує щоденних розваг" (Меднікова, 2019, с.167). Тобто, сакралізація культурних практик повсякденності постає як вияв прагнення сучасної людини наділити буденність символічним змістом, який забезпечує ідентичність і цілісність. Ця думка дозволяє по-новому осмислити феномен розваг: те, що раніше вважалося профанним чи "легковажним", у постсекулярну добу набуває *світоглядного виміру*. Людина через повторювані культурні дії – перегляд улюблених серіалів, участь у фанатських спільнотах, обрядовість фестивалів, спортивні та інші змагання – створює для себе *ритуали сенсу*, що виконують функцію сакрального. Г. Меднікова показує, що *повсякденні практики можуть набувати священного статусу*, коли вони наповнюються емоційним і символічним значеннями. У контексті розваг це означає, що глядацькі, ігрові практики чи дозвілєва діяльність стають *заміщенням традиційних ритуалів*, виконуючи схожу функцію – *утвердження ідентичності та спільності*. У такий спосіб розважальна культура постає не як антипод духовного, а як його *нова форма* – профанна за зовнішнім виглядом, але сакральна за своєю функцією. Цей процес можна розглядати як *онтологічну компенсацію*: у секулярному світі людина шукає смисли не поза життям, а *всередині щоденного досвіду*, де розвага стає засобом самоусвідомлення і зв'язку з іншими. У цьому аспекті розвага розуміється як *діалог між задоволенням і рефлексією*, як *новий тип культурної практики*, у якій споживання може мати творчий, а не пасивний характер. Задоволення стає тим, що утримує людину в культурі – не як у системі приписів, а як у просторі свободи, гри й співучасті.

Цифрові платформи кардинально трансформували сферу розваг, демократизувавши створення контенту та забезпечивши стрімке поширення трендів. Соціальні мережі, стрімінгові сервіси й ігрові середовища створили умови для постійної взаємодії користувачів із культурними продуктами. Наприклад, завдяки сервісам YouTube, TikTok, Patreon та іншим, українські користувачі активно створюють власні відео, подкасти, фан-арт і музичні ремікси, що відображають як глобальні, так і локальні культурні смисли. Такі платформи дозволяють поєднувати індивідуальну креативність із спільним переживанням культури, формуючи мережевий простір спільних практик. У цифрову епоху користувач стає *продуцентом культурних смислів*, а розвага – *інструментом соціальної комунікації*. "Розглядаючи соціокультурний простір, у якому перебуває сучасний українець, необхідно відзначити повну інтегрованість його культурного й духовного життя у світову індустрію розваг в її вищому технологічному прояві – медіа просторі. Задоволення дозвілєвих потреб відбувається переважно шляхом споживання інформаційно

розважального контенту" (Діденко, 2022, с. 92). Генрі Дженкінс слушно зазначив: "Конвергентна культура перетворює пасивного споживача на активного учасника, здатного створювати, адаптувати і поширювати контент у колективному полі значень" (Jenkins, 2006, р. 16). Однією з яскравих ілюстрацій є проєкт *Ukraine WOW*, де поєднано елементи гри, інтерактивності та культурних експонатів – учасники "грають" і водночас переживають цікаві події історії та культури. Це і подібні явища аналізується в теорії *учасницької культури*: медіавиробники й аудиторія дедалі частіше взаємодіють як *співавтори контенту*. В такій культурі звичайні споживачі також стають активними творцями: вони "не просто споживають, а й виробляють" матеріали й поширюють їх у колі спільнот (Foster, 2023). Постає новий тип культурної практики, де споживання перетворюється на творчий процес. Через таку колективну діяльність люди створюють спільні смисли та зміцнюють зв'язки один з одним в межах розважального простору.

Як показали Нік Аберкромбі та Брайан Лонгхерст, наразі культура функціонує за логікою "*активного глядача*". "Популярна культура є не лише продуктом індустрії, а й процесом, у якому аудиторія постійно переінтерпретує зміст, створюючи власні значення" (Abercrombie & Longhurst, 1998, р. 32). Кожен учасник, долучаючись до гри, реміксу чи коментаря, вносить у колективну культуру свій "слід сенсу". Таким чином, *розвага стає середовищем культурної творчості* – простором, де народжуються нові ідентичності, стиль мислення, мова комунікації.

Узагальнюючи зазначимо, що в індустрії розваг відбувається продукування символічного контенту, що транслює ідеї сучасного суспільства; формується спільний культурний контекст цінностей (наприклад, роль успіху чи творчого самовираження); заохочення безперервного повторного споживання (нова серія, новий альбом – постійна стимуляція бажань). У підсумку, в сучасній популярній культурі розваги стають одним із головних способів формування і розповсюдження культурних сенсів. Спільні перегляди, фан-обговорення, святкування, фестивалі та інші розважальні події перетворюються на суспільні практики, які задають емоційний настрій і *колективну ідентичність* аудиторії.

Фан-спільноти становлять один із найдинамічніших вимірів нового культурного простору. Вони демонструють, як розвага трансформується у соціальну практику, в якій взаємодія, обмін знаннями та колективна творчість формують спільну ідентичність. Згідно з визначенням фанат (фан) – це "відданий шанувальник певного культурного феномену, який інвестує у нього свій час та ресурси й отримує від цього задоволення" (Гурова, 2024, с. 73). Одним із прикладів такої участі є косплей. Ця фан-практика виникла в Україні на початку 2000-х років у межах аніме-фестивалів і гік-культурних заходів. Фанати японської культури почали самостійно створювати костюми, втілювати образи улюблених персонажів і збиратися на спеціалізованих подіях. Згодом косплей перетворився на сталу частину молодіжної субкультури, що має власну естетику, ритуали та спільноти. Сьогодні такі фестивалі, як *Comic Con Ukraine*, *Anicon*, *Kyiv Comic Con*, щорічно збирають сотні учасників і глядачів, навіть попри обставини повномасштабного вторгнення. Українські косплеєри демонструють високий рівень майстерності у створенні костюмів, гриму та сценічних образів, що дозволяє їм конкурувати з представниками глобальної спільноти. *Comic Con Ukraine* вже здобув репутацію одного з найбільших фестивалів Східної Європи, утверджуючи косплей як

форму культурної гри, спільності та самовираження (Косплей, 2025).

Іншим прикладом функціонування фан-спільнот є геймерська культура. За даними соціологічного дослідження, проведеного аудиторською компанією Nielsen у 2021 році, більшість українських геймерів (63% у віці 31–35 років) грають, щоб отримати задоволення від процесу. Понад 80% підлітків розглядають відеоігри як ефективний спосіб розважитися (Коршунов, 2021). Ці дані підтверджують, що відеоігри не лише задовольняють потребу в емоційному досвіді, а й слугують засобом соціальної взаємодії та самопрезентації.

У новому культурному просторі розваги виконують також функцію соціальної комунікації, створюючи систему символів, ритуалів і правил, яка забезпечує взаєморозуміння між учасниками спільноти. Як підкреслює Галина Меднікова, сакралізація повсякденних практик відбувається не лише через індивідуальні переживання, а й через колективну участь: "Повсякденні культурні практики набувають сакрального значення через повторювану колективну участь, створюючи почуття спільності і ідентичності" (Меднікова, 2019, с. 78). В Україні ця тенденція проявляється, зокрема, у форматі фестивалів високого мистецтва, які поєднують традицію з інновацією. Наприклад, фестиваль *LvivMozArt* у Львові або фестиваль високого мистецтва *Букет* у Києві, попри складні воєнні часи, інтегрують класичну музику, сучасні перформанси та інтерактивні події, залучаючи аудиторію до активної участі у створенні спільного культурного досвіду.

Таким чином, сучасні розважальні практики функціонують як *структура сенсотворення*, у якій поєднуються гра, задоволення, соціальна взаємодія й сакралізація буденності. Соціальні медіа, фан-спільноти та інтерактивні культурні події перетворюються на платформи спільного творення культури. Учасники не лише споживають медіапродукти або розважальні заходи, а й переосмислюють їх, інтерпретують через власну ідентичність, історичну пам'ять і цінності. У цьому контексті українські аудиторії не просто "споживають" розваги, а активно беруть участь у їх символічному формуванні, створюючи власні культурні значення.

Дискусія і висновки

Дослідження показало, що сучасна популярна культура постмодерного типу формує *новий культурний простір*, де розвага, задоволення та співучасть стають одним із механізмів сенсотворення. *Розвага у сучасній популярній культурі – не заперечення сенсу, а його нова форма*. Вона поєднує співтворчість і задоволення, створюючи особливий тип культурного простору, де смисли народжуються у співтворенні, у задоволенні від самого процесу життя.

Розваги перестають бути другорядними формами дозвілля й постають як культурна практика, що формує досвід людини, структурує повсякденність та сприяє виникненню нових спільнот і моделей ідентичності. У цьому контексті можна визначити розвагу в популярній культурі як різновид учасницької культури, що поєднує символічне залучення, креативність й емоційне переживання. Це відкриває перспективи для подальших досліджень щодо взаємодії глобальних і локальних культурних практик, впливу цифрових медіа на колективну пам'ять та ролі розваг у конструюванні національної ідентичності.

Джерела фінансування: Автор заявляє про відсутність зовнішнього фінансування для проведення цього дослідження та підготовки рукопису до публікації.

Список використаних джерел

- Баррі, П. (2008). Вступ до теорії: літературознавство та культурологія. Пер. з англ. Смолоскип.
- Бодріяр, Ж. (2004). Симулякри і симуляції. Пер. з фр. Видавництво Соломії Павличко "Основи".
- Бодріяр, Ж. (2010). Фатальні стратегії. Пер. з фр. Кальварія.
- Бойко, А. О. (2015). Структурно-функціональний аналіз масової культури. *Вісник Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. Філософія*, 44, 8–31. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhnpu_filos_2015_44_4
- Гейзінга, Й. (1994). *Homo Ludens*. Досвід визначення ігрового елемента культури. Пер. англ. Основи.
- Гурова, І. В. (2022). Популярна культура як практика створення смислів і значень. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв: наук. журнал*, 3, 23–28. <https://doi.org/10.32461/2226-3209.3.2022.266071>
- Гурова, І. В. (2024). Фанатська культура (фан-культура): від споживання масової до творення популярної. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв: наук. журнал*, 1, 71–76. <https://doi.org/10.32461/2226-3209.1.2024.302031>
- Джеймсон, Ф. (2008). Постмодернізм, або Логіка культури пізнього капіталізму. Пер. з англ. Курс.
- Діденко, Н. О. (2022). Сучасні індустрії дозвілля як феномен масової культури. *Культура і сучасність: альманах*, 1, 87–93. <https://doi.org/10.32461/2226-0285.1.2022.262576>
- Коршунов, С. (2021). Грає більшість: українців детально розпитали про відеоігри. UNIAN. <https://www.unian.ua/games/bilshist-ukrajinciv-graye-u-videogri-shchob-vidklyuchitsiya-vid-realnosti-igri-11326055.html>
- Косплей: історія, розвиток та популярність в Україні. (2025). <https://www.pulsar.ua/ua/blog/kosplej-istoriya-razvitiya-i-populyarnost-v-ukraine.html>
- Лютар, Ж.-Ф. (1995). Ситуація постмодерну. *Філософська і соціологічна думка*, 5–6, 15–38.
- Лютый, Т. (2020). *Культура принаді і спротиву*. Темпора.
- Меднікова, Г. С. (2019). Сакралізація культурних практик повсякденності. *Культурологічна думка*, 16, 164–174. <https://doi.org/10.37627/2311-9489-16-2019-2.164-174>
- Олійник, О. (2009). Феномен культурної індустрії: походження та соціокультурний зміст. *Культурологічна думка*, 1, 67–73.
- Петрова, І. В. (2022). Культурні та креативні індустрії: проблема визначень. *Питання культурології*, 39, 63–77. <https://doi.org/10.31866/2410-1311.39.2022.256902>
- Abercrombie, N., & Longhurst, B. (1998). *Audiences: A sociological theory of performance and imagination*. Sage Publications.
- Bates, S., Ferri, A. J. (2010). *What's Entertainment? Notes Toward a Definition*. *Journal of Popular Culture*, 33(1), 1–18.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Polity Press.
- Eco, U. (1989). *The open work*; translated by Anna Cancogni: with an introduction by David Robey. Cambridge, Massachusetts.
- Foster, D. (2023). *Audience Studies – Participatory Culture of Fandom*. <https://ecampusontario.pressbooks.pub/comm3p18>
- Jenkins, H., Ito M. & Boyd, D. (2015). *Participatory Culture in a Networked Era*. John Wiley & Sons.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Lipovetsky, G. (1983). *L'ère du vide*. Gallimard.
- McKee, A., Collis, C., Nitins, T., Ryan, M., Harrington, S., Duncan, B., Backstrom, M. (2014). Defining entertainment: an approach. *Creative Industries Journal*, 7(2), 108–120. <https://doi.org/10.1080/17510694.2014.962932>
- Wang, Z. (2024) Entertainment and Pop Culture: A Dynamic Landscape. *Global Media Journal*, 22–71. <https://doi.org/10.36648/1550-7521.22.71.459>
- Yirmibesoglu G. (2016). *Entertainment Industry versus Culture Industry: Designers of Consumption Society*. *International Journal of Cinema and Media*, 1 (1), 23–28.

References

- Barry, P. (2008). *Introduction to Theory: Literary Studies and Cultural Studies*. Smoloskyp. [in Ukrainian]
- Baudrillard, J. (2004). *Simulacra and Simulation*. Solomiya Pavlychko Publishing House Osnovy. [in Ukrainian]
- Baudrillard, J. (2010). *Fatal Strategies* Kalvariya. [in Ukrainian]
- Boiko, A. O. (2015). Structural and Functional Analysis of Mass Culture. *Bulletin of the H. S. Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University. Philosophy*. 44, 18–31. http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhnpu_filos_2015_44_4 [in Ukrainian]
- Huizinga, J. (1994). *Homo Ludens*. An Attempt to Define the Play Element in Culture. Osnovy. [in Ukrainian]
- Hurova, I. V. (2022). Popular culture as a practice of creating meanings and values. *Bulletin of the National Academy of Culture and Arts Management: scientific journal*. 3, 23–28. <https://doi.org/10.32461/2226-3209.3.2022.266071> [in Ukrainian]
- Hurova, I. V. (2024). Fan culture: from mass consumption to popular creation. *Bulletin of the National Academy of Culture and Arts Management: scientific journal*. 1, 71–76. <https://doi.org/10.32461/2226-3209.1.2024.302031> [in Ukrainian]

- Jamison, F. (2008). *Postmodernism, or The Logic of Culture in Late Capitalism*. Kurs. [in Ukrainian]
- Didenko, N. O. (2022). Modern leisure industries as a phenomenon of mass culture. *Culture and Modernity: Almanac*, 1, 87-93. <https://doi.org/10.32461/2226-0285.1.2022.262576> [in Ukrainian]
- Korshunov, S. (2021). The majority plays: Ukrainians were questioned in detail about video games. UNIAN. <https://www.unian.ua/games/bilshist-ukrajinciv-graye-u-videoigri-shchob-vidklyuchitisya-vid-realnosti-igri-11326055.html> [in Ukrainian]
- Cosplay: history, development, and popularity in Ukraine. (2025). <https://www.pulsar.ua/ua/blog/kosplej-istoriya-razvitie-i-populyarnost-v-ukraine.html> [in Ukrainian]
- Liotard, J.-F. (1995). The Postmodern Condition: A Report on the Subject of the Self. *Philosophical and Sociological Thought*. 5-6, 15-38. [in Ukrainian]
- Lyuty, T. (2020). *Culture of Attraction and Resistance*. Tempora. [in Ukrainian]
- Mednikova, G.S. (2019). The sacralization of everyday cultural practices. *Cultural Thought*, 16, 164-174. <https://doi.org/10.37627/2311-9489-16-2019-2.164-174> [in Ukrainian]
- Oliynyk, O. (2009). The phenomenon of cultural industries: origins and sociocultural content. *Cultural Studies*. 1, 67-73. [in Ukrainian]
- Petrova, I. V. (2022). Cultural and creative industries: the problem of definitions. *Issues of Cultural Studies*, 39, 63-77. <https://doi.org/10.31866/2410-1311.39.2022.256902> [in Ukrainian]
- Abercrombie, N., & Longhurst, B. (1998). *Audiences: A sociological theory of performance and imagination*. Sage Publications.
- Bates, S., Ferri, A. J. (2010). *What's Entertainment? Notes Toward a Definition*. *Journal of Popular Culture*, 33(1), 1-18.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Polity Press.

- Eco, U. (1989). *The Open Work*. Cambridge.
- Foster, D. (2023). *Audience Studies – Participatory Culture of Fandom*. <https://ecampusontario.pressbooks.pub/comm3p18>
- Jenkins, H. Ito, M., & Boyd, D. (2015). *Participatory Culture in a Networked Era*. John Wiley & Sons.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Lipovetsky, G. (1983). *L'ère du vide*. Gallimard.
- McKee, A., Collis, C., Nitins, T., Ryan, M., Harrington, S., Duncan, B., ... Backstrom, M. (2014). Defining entertainment: an approach. *Creative Industries Journal*, 7(2), 108-120. <https://doi.org/10.1080/17510694.2014.962932>
- Wang, Z. (2024) Entertainment and Pop Culture: A Dynamic Landscape. *Global Media Journal*, 22-71. <https://doi.org/10.36648/1550-7521.22.71.459>
- Yirmibesoglu G. (2016). *Entertainment Industry versus Culture Industry: Designers of Consumption Society*. *International Journal of Cinema and Media*, 1 (1), 23-28.

Отримано редакцією журналу / Received: 10.03.26

Прорецензовано / Revised: 30.03.26

Схвалено до друку / Accepted: 27.04.26

Опубліковано / Published: 29.05.26

Inna HUROVA, PhD (hist.), Assoc. Prof.

ORCID ID: 0000-0002-9709-7405

e-mail: inna_hurova@knu.ua

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

ENTERTAINMENT AS A SPACE FOR MEANING-MAKING IN CONTEMPORARY POPULAR CULTURE

Background. Contemporary popular culture operates within the context of postmodern and postsecular transformations that reshape the nature of cultural communication, the role of the audience, and the mechanisms of meaning production. Entertainment, traditionally associated with leisure and pleasure, is increasingly viewed as a form of participatory culture and social interaction. The study aims to conceptualize entertainment as a space of meaning-making in contemporary popular culture and to analyze cultural practices in which entertainment acquires ritual, communicative, and identity-forming significance.

Methods. The study employs several methods to address the research problem: the systems approach to examine entertainment as an element of popular culture in the postmodern era; the dialectical method to analyze cultural processes and phenomena in their development and interconnection; the inductive method to generalize processes that define the characteristics of entertainment in popular culture; and the comparative method to identify conceptual differences between various cultural approaches to the role of entertainment in contemporary popular culture. The analysis also draws on postmodern theory, the concept of the sacralization of everyday life, and theories of participatory culture.

Results. Entertainment in contemporary popular culture structures everyday life, shapes patterns of behavior and identity, supports the emergence of communities, and provides new forms of cultural communication. The study demonstrates that entertainment practices – from digital content to festival events – create a new cultural space that integrates individual experiences, networked interactions, and collective meaning-making. Based on the analysis, the article offers a definition: entertainment in popular culture is a form of participatory culture that combines symbolic engagement, pleasure, and creativity.

Conclusions. Entertainment in contemporary popular culture should be understood as an important meaning-making mechanism that extends beyond leisure. In the digital age, entertainment becomes a space of dialogue, creative participation, and symbolic self-expression, with the audience acting as an active co-creator of cultural meanings. This perspective allows entertainment to be considered not as a peripheral phenomenon but as one of the central categories of contemporary popular culture.

Keywords: entertainment, popular culture, meaning-making, participatory culture, postmodernism, digital media, fan communities, sacralization of everyday life, cultural practices.

Автор заявляє про відсутність конфлікту інтересів. Спонсори не брали участі в розробленні дослідження; у зборі, аналізі чи інтерпретації даних; у написанні рукопису; в ухваленні рішення про публікацію результатів.

The author declares no conflicts of interest. The funders had no role in the design of the study; in the collection, analyses or interpretation of data; in the writing of the manuscript; in the decision to publish the results.