

УДК 069.5:929.6:008

Г. Є. Краснокутський
кандидат історичних наук,

доцент кафедри культурології, мистецтвознавства і філософії культури
Одеського національного політехнічного університету

Т. С. Овчаренко
кандидат культурології,

доцент кафедри культурології, мистецтвознавства і філософії культури
Одеського національного політехнічного університету

АКТУАЛІЗАЦІЯ ЕТНОНАЦІОНАЛЬНИХ КУЛЬТУРНИХ КОДІВ У ГЕРАЛЬДИЦІ ТА ФАЛЕРИСТИЦІ: КУЛЬТУРНО-КОМУНІКАЦІЙНИЙ ТА СОЦІАЛЬНО-ФІЛОСОФСЬКИЙ АСПЕКТИ

Культурні коди є фундаментальним конструктивним елементом будь-якої етнонаціональної ідентичності, питання формування та визначення якої не втрачає своєї актуальності. Міфологія, від архаїчних шарів до новітнього ідентичнісного конструктивізму, автостереотипи, екзоетнічні стереотипи та інші форми нарративів, повсюдних у культурних практиках етнокультурних спільнот різних таксономічних рівнів та відображених у численних культурних практиках як таких, що квінтесенцифікуються у продуктах брендингу й/або ребрендингу і дають змогу актуалізувати культурну спадщину в умовах нинішнього соціокультурного простору, потребують постійного оновлення стратегій для роботи з символічними світами та комплексами когнітивного інструментарію [9, с. 80], отже, породжують необхідність у виробленні нової, своєрідно акросимволічної, мови в уже наявних і затверджених традицією символічних системах, геральдичного та фалеричного кшталтів зокрема, що дозволяє в кожному локусі культурного ландшафту сьогоденної України створювати і популяризувати власний унікальний гештальт із максимальним збереженням історичної автентичності за рахунок трансформування традиційної символіки (гербів, прапорів, архітектурно-ландшафтних об'єктів, об'єктів декоративно-прикладного мистецтва та ін.) у контекст культурних брендів та у формі логотипів, поширених у поліграфічній продукції й у медіа-просторі. Одним із наріжних механізмів забезпечення внутрішньої культурної комунікації в її діяхронному аспекті та горизонтальної комунікації в площині сучасного інформаційного ринку залишається колекціонування – як державне, так корпоративне й приватне – з використанням усіх нині доступних технологій віртуалізації та інтерактивізації.

Опорними конструктами у процесі дослідження такого роду комунікації є поняття культурного брендингу як, за визначенням К. Дінні, сучасної форми репрезентації міста, регіону та країни загалом та ребрендингу, тобто нескінченної анфілади «інтерпретацій явищ, напашування пластів культурної інформації про ту чи іншу місцину з минулого, майбутнього і сьогодення» [1, с. 28]. Питання, пов'язані з геральдикой і фалеристикою, знайшли відображення в численних енциклопедіях, спеціалізованих словниках, узагальнюючих працях, як-от «Геральдика» М. Пастуро [3], книга Я. Семотюка про українські військові нагороди, ордени, хрести, медалі, відзнаки та нашивки [4], в якій приділено увагу історії, зовнішньо-матеріальним характеристикам, колірній символіці геральдичних та фалеристичних об'єктів. Останнім часом відбуваються численні конференції, сімпозіуми, проводяться наукові дослідження із зазначеної проблематики, зокрема під егідою Українського геральдичного товариства, Наукового товариства геральдики та вексікології, Української академії геральдики.

За всім тим, питання щодо колекціонування національних символів українського народу, а надто культурно-комунікаційних механізмів їх актуалізації в сучасному культурному просторі залишаються недостатньо висвітленими і потребують категоріальної демаркації в не повністю сформованому дискурсивному полі, обмеженому специфікою вузькоспеціалізованого, за всієї поваги до високого професіоналізму дослідників, підходу фахівців із геральдики

та фалеристики. Подальший розвиток наукових розвідок у цьому напрямі може бути суттєвим чином підживлено шляхом звернення до культурантропологічних (культурологічних) прийомів аналізу в його соціально-філософському вимірі.

Мета статті – визначити роль і функціональне призначення геральдики та фалеристики в усталеній науковій традиції та виокремити можливості застосування накопиченого фактологічного матеріалу (наприклад, деяких елементів української національної символіки на кшталт гербів або козацьких клейнодів, елементи яких використовуються й донині в логотипіці та логотопіці українських міст) для окреслення проблематики формування етнонаціональної ідентичності в руслі вертикальної (діяхронної) та горизонтальної культурної комунікації крізь призму процесів брендування в сучасній культурі.

Геральдику називають передвісницею брендингу в сучасному розумінні, в рамках якого знаково-символічні системи набувають форми стереотипізованих логотипів, ярликів, «лейблів», емблем тощо. При аналізі будь-якого предмету, що має стосунок до геральдики й/або фалеристики, історики, краєзнавці, геральдисти тощо здебільшого обмежуються загальними і досить формалізованими дескриптивно-матеріальними характеристиками, на основі яких будуються уявлення про їх походження, культурну генетику та культурно-історичні модифікації без приділення першорядної уваги таким аспектам, як семантичне наповнення змістової структури артефактів, закладених у них ідентифікаційних кодів, потенціалу інтерпретаційної прагматики та перекодування старих символів у сучасному соціокультурному контексті – при тому, що архаїчна, ба навіть архетипальна, символіка на рівні державної емблематики активно використовується на всіх мислимих майданчиках внутрішньо-державної та міжкультурної комунікації від церемоніальних імперативів на офіційних державних заходах, стихійних подій макро- та метаісторичного характеру, прикладом чого були два Майдани – 2004/2005 та 2013/2014 рр., до Олімпійських (і Паралімпійських) Ігор та Євроачення.

Подібно до того, як архітектура є музикою, а храмова архітектура – ще й книгою, «застиглою у камені», матеріалізовані емблематичні коди культури являють собою історію, відкарбовану в лаконічній символічній формі, що містить багато семантичних напластувань, у витоках своїх доволі далеких від канонізованих версій тих чи інших типів корпоративних, станових, державних «розпізнавальних знаків», через що виникає дисонанс між «державним» і «державницьким», формально- і сутнісно-становим, а отже, виникає ризик замість адекватної реактуалізації автентичної культурної спадщини вдаватися (часто-густо це відбувається в повсякденній практиці сучасної соціальної реальності) до мавпування та несвідомого пародіювання (з найкращими намірами) змісту культурних цінностей у позірній формальній схожості пропоновуваної новації з її історичним прототипом. Так, ще у творах Гомера, Вергілія, Плінія та інших античних авторів зустрічаються свідчення використання символічних зображень – прообразів гербів. Легендарні герої і реальні історичні особистості, царі й полководці, ча-

сто мали особисті емблеми (шолом Олександра Великого, наприклад, прикрашався гіпокампом, шолом Ахіллеса, а також римського імператора Каракалли – зображенням орла, шолом царя Нумідії Масиніси – фігурою собаки; шити прикрашалися зображеннями відсіченої голови Медузи Горгони тощо). Але ці знаки сприймалися здебільшого як елемент пишної декоративності, могли довільно змінюватися власниками, не передаватися у спадок і взагалі не підпорядковувалися будь-яким правилам. Головною функцією, що виконували артефакти емблематичного характеру, поряд із декоративною, була декларативна, що підтверджувала особу, ідентичність власника, говорячи сучасною мовою, «бренду» навіть за умови неписьменності контрагента культурної комунікації, що дало змогу використовувати їх як елементи печаток, предметів озброєння, одягу тощо [5, с. 108]. Лакуни, що утворювалися в процесі такого читання первісних змістів «опівнаосліп», призводили до елімінації архетипальних змістів, їх «палімпсестування», комікоїдною переформатування старих культурних текстів аж до унеможливлення їх використання при створенні нового ідентифікаційного коду, через що деякі країни, наприклад Італія та Франція, відмовилися від архаїчної символіки «Старого Порядку» і наомість створили цілком нову.

Не стала винятком із цього тренду й Україна, де після отримання незалежності розпочалася розробка комплексного забезпечення знаково-символічного наповнення нової соціополітичної та етнонаціональної структури на геокультурному ландшафті сучасного світу, але цей процес і досі наряд чи можна вважати завершеним, як і суміжний із ним і конче необхідний процес пошуку «української національної ідеї». Національна символіка змінювалася залежно від політичної та історичної ситуації в країні. Не припиняється полеміка на рівні експертних опіній навколо синьо-жовтої кольорової гама та геометрії українського прапора та принагідності використання чорного й малинового кольорів; добре відомі дебати з приводу пропозиції М.С. Грушевського щодо золотого плуга на синьому тлі як герба на противагу прийнятому зрештою тризубу, самому по собі вкрай багатозначному з точки зору символічного наповнення [6]. Те саме стосується й Одеси – міста, яке вже давно стало самостійним брендом міжнародної ваги, напевно, занадто широким для загальноприйнятих нині елементів емблематики на кшталт неофольклорного «морячка», естетично й логічно вдалого золотого «морського якоря», синьо-блакитного колористичного контексту, морських мотивів у неофіційному гімні Одеси під назвою «У Чорного моря», що зустрічає гостей міста на залізничному вокзалі. Проте виникає чимало питань щодо того, наскільки відповідає візуальна та аудіальна галерея символів і кодів критеріям самобутності Одеси як уже не пострадянського, а сучасно-європейського українського міста, «південно-фестивального фасаду» України, а також завданням створення атмосфери пізнаваності, привабливості й оригінальності, позбавленої усталених й навіть дещо набридлих літературних трафаретів і кіноштампів часів процвітання Одеської кіностудії, добротної і привітної до відвідувача атмосфери банально-модерного побутового комфорту сприйняття «морської столиці» за межами «одеського міфу» ХХ ст. чи, принаймні, не лише в межах цього міфу, доволі й добровільно провінційного, що не занадто пасує об'єктивним можливостям Одеси як одного з потужних регіональних центрів глокалізації.

Таким чином, простежується певний дисонанс між благородною, але почасті здеактуалізованою й далеко не всім зрозумілою архаїкою «старої доброї» геральдики й новаціями «брендової доби» у сферах інформаційної політики та маркетингу, «символічної логістики», стилістичної мо-

дернізації культурного простору України загалом й Одеси зокрема, що перетворює соціокультурну реальність, описувану за допомогою надмірно традиційної фразеології, на відчутно заскнілу комунікаційну інфраструктуру, що не витримує тиску стрімких сучасних процесів розвитку у бік європейської (в широкому, модернізаційному, сенсі слова) інтеграції й потребує без перебільшення революційного ребрендингу, але зі збереженням дорогоцінних набутків минувшини за рахунок концептуально-конструктивного діалогу зі спадщиною, репрезентованою великою мірою в матеріальності знаково-символічної архітектоники предметної сфери об'єктів культури, збиранням яких займається фалеристика (назву запропоновано чеським колекціонером О. Пільцем, а у вітчизняній науковій контекст впроваджено Р.В. Шейном [7]) як практика колекціонування орденів, медалей, значків, будь-яких нагрудних знаків (зокрема почесних, ювілейних, відомчих, про закінчення навчальних закладів тощо) і допоміжна історична дисципліна, що займається вивченням історії цих предметів, їх систематизацією та атрибуцією. Роль фалеристики важко переоцінити, оскільки вона дає змогу зберігати потужний, хоча й суттєво дискретизований і диверсифікований, фонд унікальних і оригінальних матеріалів, доки триватиме процес пошуку методологічних підходів та їх тлумачення й прагматичного переосмислення відповідно до сучасної «картини світу», особливість якої полягає в тому, що вона є водночас як продуктом стихійного нагромадження елементів інформаційного й знаково-символічного середовища людини, яка завдяки ефекту стихійності та відстороненості будь-де, навіть у «рідному» для себе оточенні, відчуває себе «гостем», так і результатом конструювання соціокультурної реальності [8, р. 46] на культурно-комунікаційному фундаменті, складеному з «брендових цеглин», через що виникає зустрічний ефект відчуття себе хазяїном модерного й широко, відповідно до вимог «інтелектуального та естетичного демократизму», зрозумілого, а тому привабливого у своїй впізнаваності гостинності культурного середовища.

В Україні достатньо розвинена й усталена практика колекціонування та збереження фалеристичних артефактів. Так, варто зазначити діяльність таких організацій, як «Асоціація колекціонерів військової символіки», інших неурядових організацій філателістів, нумізматов, боністів, різноманітних музеїв, на кшталт відкритого 2004 р. приватного Музею історії зброї В. Шлайфера з м. Запоріжжя, музею сільського побуту козаків ХVIII ст. на хуторі Галушківка. Варто, з огляду на обмежений обсяг статті, принаймні згадати приватну колекцію модернових гербів українських міст художника А. Сроменка, приватну колекцію почесного президента американського нумізматичного товариства, мецената Українського національного музею в м. Чикаго Юрія Сас-Підлуського [2]). Це дає змогу з надією говорити про можливість використання накопиченого матеріалу з метою його подальшого переосмислення в соціально-філософському сенсі крізь призму семіологічної прагматики та застосування в процесі розроблення нової рамкової системи брендово-символічної репрезентації панукраїнських та локально-регіональних гештальтів із метою розширення демонстративної ресурсної бази та інтелектуалізації ідентифікаційних реперів («культурно-інформаційних хештегів»), розвитку різноманітних культурних стартапів, що дало б змогу залучати мікроінвесторів в узагальненій особі пересічного туриста не лише оповідками про «рибачку Сою» чи то куштуванням галушок. Такі завдання набувають більшої актуальності в поточному році, оголошеному в Європі роком Культурної Спадщини (див. також указ Президента України про оголошення 2018 р. Роком охорони культурної спадщини).

Література

1. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2013. 336 с.
2. Климчак М. З його колекцій світ дізнався про Україну. URL: <https://rozmova.wordpress.com/2017/11/09/mariya-klumchak/>.
3. Пастуро М. Геральдика. М.: Астрель, 2003. 144 с.
4. Семотюк Я. Українські військові нагороди ордени, хрести, медалі, відзнаки та нашивки. Друге доповнене видання. Торонто. 2004. 66 с.
5. Славкина Т. Брендинг культурного наследия на примере большого собрания изящных искусств. Мир искусств: Вестник Международного института антиквариата. 2014. № 3(07). С. 106–115.
6. Специальные исторические дисциплины / М.М. Кром: отв. ред. и сост. СПб.: Дмитрий Буланин, 2003. 634 с.
7. Шейн Р. Фалеристика – сестра нумизматики. Декоративное искусство СССР. 1965. № 8. С. 45–54.
8. Berger P.L., Luckmann Th. The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge. Penguin Books, 1991. 249 pp.
9. Krämer S. Erfüllen Medien eine Konstitutionsleistung. Thesen über die Rolle medientheoretischer Erwägungen beim Philosophieren. Münker S., Roesler A., Sandbothe M. (Hg.) Medienphilosophie. Beiträge zur Klärung eines Begriffs: Frankfurt am Main, 2003. S. 78–90.

Анотація

Овчаренко Т.С., Краснокутський Г.Є. Актуалізація етнонаціональних культурних кодів у геральдиці та фалеристичі: культурно-комунікаційний та соціально-філософський аспекти. – Стаття.

У запропонованій статті розглядаються соціально-філософський та соціокультурний аспекти актуалізації культурної спадщини в контексті культурних практик колекціонування та брендування культурних об'єктів та об'єктів туристичної інфраструктури з метою підвищення їх привабливості. Проаналізовано наявний стан сучасного дискурсивного поля зазначеної проблематики, зазначено недостатній рівень теоретико-методологічного осмислення накопиченого фактологічного матеріалу, зокрема з царини геральдики та фалеристичі, подаються пропозиції щодо розвинення рамкових стратегій репрезентації культурних об'єктів відповідно до сучасних потреб колективного користувача та споживача культурного продукту у просторі міжкультурної комунікації та на основі новітніх технологій віртуалізації та інтерактивізації культурного середовища.

Ключові слова: геральдика, етнонаціональна ідентичність, культурна антропологія, культурна спадщина, культурний брендинг, міжкультурна комунікація, фалеристика.

Анотация

Овчаренко Т. С., Краснокутский Г. Е. Актуализация этнонациональных культурных кодов в геральдике и фалеристике: культурно-коммуникационный и социально-философский аспекты. – Статья.

В предложенной статье рассматриваются социально-философский и социокультурный аспекты актуализации культурного наследия в контексте культурных практик коллекционирования и брендинга культурных объектов и объектов туристической инфраструктуры с целью повышения их привлекательности. Проанализировано актуальное состояние современного дискурсивного поля указанной проблематики, отмечен недостаточный уровень теоретико-методологического осмысления накопленного фактологического материала, в частности в сфере геральдики и фалеристики, высказываются предложения по поводу развития рамочных стратегий репрезентации культурных объектов в соответствии с современными потребностями коллективного пользователя и потребителя культурного продукта в пространстве межкультурной коммуникации и на основе новейших технологий виртуализации и интерактивизации социокультурной среды.

Ключевые слова: геральдика, культурное наследие, культурный брендинг, культурология, межкультурная коммуникация, фалеристика, этнонациональная идентичность.

Summary

Krasnokutsky G. E., Ovcharenko T. S. Actualization of ethnonational cultural codes in heraldry and phaleristics: cultural-communicational and social-philosophical aspects. – Article.

The article concerns social-philosophical and sociocultural aspects of cultural heritage actualization in the context of cultural practices of collectioning as well as branding cultural objects and objects of touristic infrastructure for the purpose of their more effective promotion. Actual condition of the contemporary discursive field of the proposed problematics is analyzed, insufficient level of theoretical and methodological comprehension of the amassed factological materials has been noted, specifically in the field of heraldry and phaleristics, some proposals are admitted as for development of framework strategies of cultural objects representation in accordance with contemporary requests of collective user and consumer of cultural product in the realm of cross-cultural communication and on the base of up-to-date technologies of virtualization and interactivization of sociocultural environment.

Key words: cross-cultural communication, cultural anthropology, cultural branding, cultural heritage, ethnonational identity, heraldry, phaleristics.