

## ЦІННІСТЬ СВЯТА В КОНТЕКСТІ СУЧАСНОЇ КУЛЬТУРИ

*Ольга Поправко*

*Мелітопольський державний педагогічний  
університет імені Богдана Хмельницького  
(м. Мелітополь)*

Свято охоплює широкий діапазон культурних явищ від архаїчного міфу до Постмодерну. Воно надзвичайно чутливе до змін, що відбуваються в суспільному житті, відповідно до яких змінюються форми ціннісних орієнтирів соціуму та їх вираження. Культура Постмодерну ознаменувала початок нової епохи розвитку суспільства, для якої головним завданням є не виробництво, а споживання. Такі кардинальні зміни устрою життя людини викликали зміни в її світогляді, що позначилось на розумінні феномену свята.

Сучасне свято – явище дещо парадоксальне. Для сучасної України характерний лавиноподібний процес створення нових свят. Це зумовлено становленням нової соціально-політичної моделі суспільства, що стало причиною трансформації у системі ціннісних орієнтирів національної культури, у тому числі розуміння свята. Цим пояснюється і виникнення нових державних свят, і стрімке прагнення відтворити елементи архаїчної святкової культури, і проникнення традицій інших культур.

Однак більшість дослідників сучасної святкової культури вказують на втрату справжньої природи свята у сучасному суспільстві. Людина втрачає здатність до переживання святкового життя. Свято як традиційна форма культури розчиняється у повсякденному житті людини. Причина цього криється у тенденції проникнення святкової інтонації у повсякденне життя у вигляді рекламного дискурсу та безкінечного його відтворення у торговельно-розважальній галузі.

На етапі побудови суспільства, заснованого на ринкових відносинах, важливу роль відіграє споживання. Зміна ідеологічних орієнтирів не могла не вплинути на сферу культури, а відповідно на такий її компонент як свято. Сьогодні бачимо, що стверджується споживчий характер мас, коли культура сприймається через глобальне, за допомогою всіх доступних сучасному суспільству засобів, наприклад, через вплив розважального комерційного мистецтва. Тобто чинник, який стимулює розвиток святкової культури, має не лише духовний характер, а й прагматичний, що виражається в комерційних підходах до проведення свят. Це відображається у гучних гуляннях, дорогих застіллях, подарунках, святковому одязі тощо.

Для значної частини сучасного суспільства свято – це не лише можливість змінити обстановку, відпочити, повеселитись, поспілкуватись з людьми, відновити сили після роботи, а й можливість заробити капітал. Воно перетворюється на своєрідний бізнес, успіх якого залежить від інтенсивності та розмаху святкування тих або інших подій. Таким чином, формування суспільства споживання перетворює бізнес чи не в основного учасника святкового дискурсу, а саме свято – на інструмент маркетингу.

Напередодні свят спостерігаємо підвищення продуктивності праці поштових працівників і надприбутків торговців квітами та сувенірами, а рахунок електронної пошти в Інтернеті йде на мільйони. У ці дні збільшується попит на всі товари, починаючи від іграшок та біжутерії і закінчуючи коштовностями. Бізнес крутиться, маси людей, які випускають листівки, виготовляють та продають святкові костюми та аксесуари, різноманітні сувеніри, зацікавлені у тому, щоб свято користувалося ще більшою популярністю.

Важливу роль у суспільстві споживання відіграють засоби масової інформації. На думку французького культурного діяча Гі Дебора «це нововведення обернулось справжнім Троянським конем» [2, с. 25]. Сучасні масмедіа ефективно використовують святкові образи (символи), що яскраво демонструють засоби реклами. Сучасні торговельні та рекламні корпорації намагаються збудити почуття постійного захоплення, відчуття володіння надприродними реаліями. Щоб надати товару чи бренду особливого значення, його співвідносять із земними цінностями чи потусторонньою реальністю. Святковий розпродаж і розіграші призвів, які кожному дарують шанс стати володарем дорогого авто чи відвідати живописний куточок світу, дозволяють відчутти святкові емоції. Система святкових розіграшів проводиться у формі презентації, першочерговим завданням для якої є створити «чарівний» образ рекламованого продукту і перетворити його у засіб досягнення щастя та добробуту. Рекламують не стільки сам товар, скільки почуття. Завдяки

певному вибору людині гарантують енергію, надприродні сили та красу, надзвичайні можливості тощо. Російським мистецтвознавець Павло Бусалаєв порівнює увесь спектр методів, які використовуються рекламою, PR чи маркетинговими комунікаціями з системою «псевдотайнств» [1, с. 12]. Вони формують «псевдореальність», «ілюзорне свято», яке постійно підтримується і відтворюється навколишнім простором завдяки рекламним стендам та чисельним мережам супермаркетів і бутиків.

Отже, з моменту свого виникнення свято було подією священною. Сьогодні ми спостерігаємо дещо іншу тенденцію, коли воно стає більш «буденним» і розчиняється у повсякденному житті суспільства. Споживчий характер мас, реклама, комерційні підходи до організації дозволяють стимулюють розвиток сучасної культури і саме вони моделюють «ілюзорне свято» суспільства споживання.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бусалаєв П. Псевдолитургійність гіпермаркетов / Павел Бусалаєв // Правый взгляд. – Вип. 18. – 15.08.2010. – С. 12.

2. Дебор Г. Э. Общество спектакля / Г. Э. Дебор. – пер. с фр. Б. Немана. – Электрон. ресурс. – Режим доступа : [http://www.avtonom.org/old/lib/theory/debord/society\\_of\\_spectacle.html](http://www.avtonom.org/old/lib/theory/debord/society_of_spectacle.html)

### **СИМБІОЗ ТРАДИЦІЙ ТА ІННОВАЦІЙ**

**Ігор Руденко**

*кандидат філософських наук*

*Полтавський нафтовий геологорозвідувальний технікум*

*Полтавського національного технічного університету*

*імені Юрія Кондратюка*

*(м. Полтава)*

Сьогодні характеризується фундаментальними трансформаціями у всіх сферах суспільного буття. Істотну роль у конституюванні нового соціокультурного порядку відіграють інновації, що охоплюють не лише матеріальне виробництво, але й науку, освіту, охорону здоров'я, мистецтво тощо. Інновації, будучи одним із чинників становлення та розвитку культури, детермінують суспільний розвиток.

Інновації є визначальною ознакою *інформаційного етапу розвитку людства*. У свою чергу речі, що репрезентують традиційність, незмінність змісту, структури й форм знань, утрачають актуальність та важливість. Це пов'язано передусім із розумінням традицій як складного соціального феномена, що забезпечує стійкість суспільних відносин. У цьому відношенні, традиції та інновації сприймаються суспільством як діалектично-суперечливі явища.

Проте, на нашу думку, традиції та інновації є взаємопов'язаними суспільними феноменами. Вони являють собою зразок парності філософських категорій, що відображають розвиток суспільства. Як доводить В. Авер'янов, *традиції та інновації у процесі взаємодії можуть проникати один в одного. При цьому традиції зберігаються, а інновації розвиваються. «Традиція, щоб утвердитися, вибудовується обов'язково в парі з інновацією, йде на компроміс з модерністською системою і поступово переходить на роль вторинного компонента цієї системи»* [1, с. 72]. Традиція є необхідною передумовою формування нових речей. У свою чергу інновації є потенційним джерелом формування нових традицій. Інновації виступають закономірним доповненням традицій, які, в свою чергу, впливають на зміст і характер інновацій, визначають напрям інноваційного процесу.

Подібні міркування належать В. Каірову. Науковець доводив, що філософське осмислення традиційного й інноваційного в суспільстві вимагає розуміння їх природи як якісно різних явищ, але разом з тим таких, що мають спільний орієнтир. Таким орієнтиром, на думку філософа, є «... не просто соціальний час, а саме майбутній стан суспільства в часі. Інновації та традиції є формами руху соціуму в майбутнє. Без збереження досягнутого стану неможливий суспільний прогрес. У цьому відношенні традиція забезпечує одночасно консервативну і стабілізуючу функції, створює можливості для наступного кроку суспільства в майбутнє» [4, с. 69].