

18. Luchitskaya S. I. (2003). Comparative method in history: a view from Germany (achievements and perspectives of German comparativistics). Comparative history: methods, tasks, perspectives: collection of articles. Moscow: IVI RAN. Pp. 302–318 [in Russian].
19. Erasov B. S. (1998). Comparative study of civilizations. Moscow: Aspekt Press [in Russian].
20. Nikiforova L. V., Rudakova E. A. (2011). Cultural examination. What do they think about it inside and outside the culturological community. World of Culture and Culturology: Almanac of the Scientific and Educational Cultural Society of Russia. Issue 1. St. Petersburg: Russkaya khristianskaya gumanitarnaya akademiya. Pp. 257–262 [in Russian].
21. Pavil'ch A. A. (2015). Comparative culturology. Minsk: MGLU [in Belarusian].
22. Pavil'ch A. A. (2016). Theoretical and methodological model of comparativistics in contemporary cultural studies. Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv. Moscow. Pp. 81–87 [in Russian].
23. Bystrytskyi Ye. K., Bulatov M. O., Ishmuratov A. T. et al., Shynkaruk VI I. ed. (2002). Philosophical Encyclopedic Dictionary. Kyiv: Abrys [in Ukrainian].
24. Flier A. Ya., Levit A. Ya. ed (1997). Universals of culture. Culturology XX century. St. Petersburg: universitetskaya kniga. Pp. 483–484 [in Russian].
25. Khamidov A. A. (2002). Philosophy of the East and the philosophy of the West: to the definition of peace-keeping validity. Voprosy filosofii. No 3. Pp. 129–138 [in Russian].
26. Jakobson R. O. (1983). In search of the essence of language. Translated from English by Stepanov Yu. S., Semiotika. Moscow: Raduga [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 23.02.2018 р.

УДК 130.2:793.2

Бабушка Лариса Дмитрівна

кандидат філософських наук, доцент, докторант
кафедри теорії та історії культури Національної
музичної академії України ім. П. І. Чайковського
larisababushka@gmail.com

ФЕСТИВАЦІЯ У ПРОЕКЦІЇ ГЛОБАЛІЗМУ ТА АЛЬТЕРГЛОБАЛІЗМУ

Мета дослідження полягає в аналізі феномена фестивалізації як реальності комунікативної культури в умовах глобалізму та альтерглобалізму. **Методологія** дослідження полягає в комплексному застосуванні принципів, методів і підходів, зокрема феноменологічного, компаративного, постмодерністського, синергетичного, соціокультурного. **Наукова новизна** дослідження. Вперше виявлено естетико-культурологічний аспект комунікативної прагматики фестивалізації як реально діючого механізму масової культури, в якій суб'єкт, діяч, актор виступають номінаціями, які характеризують поле тотального продукування симулятивного простору й часу – як глобального, так і локального. **Висновки.** Осмислення феномена фестивалізації в культуротворчому вимірі дає можливість вести мову не лише про новітні технології, ситуацію трансформації чи образних засобів презентації інформації, а й зміни моделей / образів буття людини. Зрештою, онтологія створення святковості перетворюється на технологію інформативно-трансформативного дискурсу, яка монтується, режисується, вписується в текст і виглядає як екранна, вербальна інформація або інформація синтетичного типу.

Ключові слова: фестивалізація, культуротворчість, глобалізм, альтерглобалізм.

Бабушка Лариса Дмитриевна, кандидат философских наук, доцент, докторант кафедры теории и истории культуры Национальной музыкальной академии Украины им. П. Чайковского

Фестивалізація в проекції глобалізму та альтерглобалізму

Цель исследования заключается в анализе феномена фестивалізації как реальности коммуникативной культуры в условиях глобализма и альтерглобализма. **Методология** исследования заключается в комплексном применении принципов, методов и подходов, а именно феноменологического, компаративного, постмодернистского, синергетического, социокультурного. **Научная новизна** исследования. Впервые обосновывается эстетико-культурологический аспект коммуникативной прагматики фестивалізації, как реально действующего механизма массовой культуры, где субъект, деятель, актер выступают номинациями, характеризующими поле тотального производства симулятивного пространства и времени – как глобального, так и локального. **Выводы.** Осмысление феномена фестивалізації в контексте культуротворческого измерения дает возможность говорить не только о новейших технологиях, ситуации трансформации или образных средств, презентации информации, а и изменения моделей / образов бытия человека. Следовательно, онтология создания праздничности превращается в технологию информационно-трансформативного дискурса, которая монтируется, режиссируется, вписывается в текст, и выглядит как экранная, вербальная информация или информация синтетического типа.

Ключевые слова: фестивалізація, культуротворчество, глобализм, альтерглобализм.

Babushka Larisa, Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor, Doctoral Student of Theory and History of Culture Historical and Theoretical Faculty, Tchaikovsky National Music Academy of Ukraine.

Festivation in the projection of globalism and alter-globalism

The purpose of the article is to analyze the phenomenon of the festivation as a reality of a communicative culture in the conditions of globalization and alter-globalism. The art of the XX-XXI centuries, being socially engaging, removes from the horizon of research the aesthetic, figurative, idiocentric realities and forces all the aspects of functionality, which apparently will not be mistaken to call the notion of artistic activity. The **methodology** of the research consists of the integrated application of principles, methods, and approaches, in particular, phenomenological, comparative, postmodern, synergetic, socio-cultural. The **scientific novelty** of the study is that for the first time the aesthetic-cultural aspect of the communicative pragmatics of the festivation as a real active mechanism of mass culture, where the subject, the actor and the actor are nominations that characterize the field of total production of the simulation space and time, both global and local. **Conclusions.** Understanding the phenomenon of the festivation in the cultural-dimensional dimension gives the opportunity to speak not only about the latest technologies, the situation of transformation or figurative means of information presentation, namely, changes in models/images of human existence. In the end, the ontology of festive creation turns into a technology of informative-transformative discourse, which is mounted, directed, fit into the text, and looks like on-screen information, verbal or synthetic type information.

Key words: festivation, cultural creation, globalism, alter-globalism.

Актуальність теми дослідження. Фестивація як культуротворчий феномен XX-XXI століття потрапляє в драматичний процес пошуку принципово нових форм легітимації культурологічних цінностей у просторі постмодерністської культури та потребує власного диференційного підходу й узагальнення світоглядного бачення загалом. Сьогочасний культуротворчий простір демонструє й водночас утверджує достатньою мірою радикально трансформовані епіцентри власного становлення.

Сучасну фестивальну (святкову) культуру доречно характеризувати як масову та прагматично орієнтовану, себто звернену до продукування індустрій інфраструктури видовищ, маркетингово-споживацьких стратегій, масових смаків, засилля артизації культури повсякдення, а також переосмислення ролі культуротворчості та мистецтва в контексті людиномірних модусів творчості.

Аналіз досліджень і публікацій. Культуротворчий аспект фестивальної культури актуалізується у сучасному мистецтві з низки причин. Одна з них полягає у порівнянні її з "хвильовою концепцією розвитку суспільства" Е. Тофлера, хвилеподібним переходом однієї епохи до іншої, що відбувається у вигляді зіткнень. Хвилеподібність уособлює час, де часова темпоритміка є мірилом змін, у ході якого відбуваються події. Так, сучасна святкова культура – фестивалія – відрізняється від традиційної святкової культури саме темпом змін культур, темпоральністю, яка пов'язана з динамічною плинністю й, звідси, породжується відчуття нестійкості, поверховості. Періодичні кризи тих чи інших форм, типів свят і святкувань, природно пов'язані з циклічними поворотними моментами цінностей у культурі й мистецтві, навколо яких відбувається колективне співжиття людей. Однак, трансформаційні ціннісні зрушення ніяким чином не визначають применшення суспільної чи то культурної потреби в святах. За схожим класифікаційним принципом відбувається й перехід від розуміння традиційної фестивальної культури до сучасної, а саме, не за формою заперечень чи спростувань першої, а шляхом зіткнення, еволюційної зміни форм суспільного буття, де "ідеї з минулого переформовують у той спосіб, який допомагає зрозуміти себе в стосунках зі світом [7, 14].

Звернення до самого поняття "хвиль" передбачає спрямування не на боротьбу, а на накопчування хвиль одна на одну, де відбувається певне співіснування, симбіоз певних систем культури та практик. Зрештою, подібна доля й фестивалії, яка ніяким чином не несе в собі загрози до спростування чи заперечення традиційної святкової культури. Подібно третій хвилі вона продукує складний симбіотичний простір модерного, постмодерного, а відтак, і постпостмодерного вимірів формотворень. Першорядними тут постають знаки, симбіоз як дія знаків, симулякри, підміна реальності, фестивалія як тотальна святковість, переживання життя. Беззаперечним залишається той факт, що естетичний контекст цих трьох хвиль є надзвичайно важливим. Перша, так чи інакше, орієнтується на етнокультуру, традиції, ідеаційний комплекс, релігійні, сакральні цінності. Друга презентує бізнес стратегії, орієнтовані на комунікативний простір, а третя характеризується комплексом всезагальної рефлексивної всеядності, або симулякрових парадигм культуротворчості, які тяжіють до ескапізму – втечі від реальності, підміни реальності віртуальними комплексами, а також до комунікативно сформованих віртуальних вимірів святкового часу, де, власне, час усувається з арени культуротворення і заміщується тим, що можна назвати парадигмальним виміром хронотопу. Це трансформативний часопростір, характерними для якого є такі аспекти як домінування крайнощів, імпульсивність, гострота.

Симптоматичною постає думка сучасного культуролога В. Савчука: "Яке життя, такими є й гра, й свято! <...>. Повсякденне життя сучасника, вимушеного відбувати покарання в техногенному просторі за розгул сп'янілого розуму, що панує над природою, підштовхує його до неширих об'ємів

можливих задовольень-протезів: від лотерей до наркотиків. Загнаний у площину відносин зі світом шляхом машин і приладів, що діють у жорстких детерміністських межах "причина – наслідок", людина відчуває дефіцит власного відношення до світу в режимі відкритої небезпеки та невизначеності, схожого до того, як жив древній мисливець" [8, 57].

Відтак, перевага будь-якої форми свята не є проблемою наявності чи відсутності майстерності, вона визначається природою домінування надсистеми культури. До прикладу, якщо в культурі переважає чуттєва система, свято нестиме відбиток більшої чуттєвості. І навпаки, в культурі, що позначена ідеаційною системою, свято нестиме відбитки ідеаційності (релігійні свята тощо). Подібні узагальнення вірні й в тих аспектах, коли на зміну одній із них приходять принципово інша, глобалістська чи альтерглобалістська, змішані надсистеми.

Звертаючись до реалій, які знаходяться поза межами сучасних технологій, комунікативних конфігурацій, а саме, простору сьогочасної міфотворчості, яка спирається на архетипи, які, за О. Потебнею, постають єдністю Землі, Неба, Храму, Дому, Поля, пов'язані з етнокультурною традицією, відповідно, колективним способом передачі інформації як засади культуротворчості, що створює нову публічність, культуроморфну систему трансформації цінностей і, звичайно, потребує адекватної аналітики. Щодо класичної феноменології Е. Гуссерля, то вона дає можливість конструювання і визначення конститутивних констант, які є носіями, конструкторами, похідними свідомості. Це може бути свідомість окремого суб'єкта комунікації, колективна свідомість, або ж така, що сформувалася в межах культури мас-медіа, масової, переважно. Звичайно, потрібно осмислювати різні реальності, тому досвід В. Гумбольдта, Х. Умбрехта, Ю. Лотмана, А. Камю, Г. Марселя, Ж.-П. Сартра, М. Гайдеггера й інших теоретиків, які фактично створили засади осмислення присутності людини в світі як актора продукування цінностей.

Мета дослідження полягає у здійсненні аналізу феномена фестивалі як реальності комунікативної культури в умовах глобалізму та альтерглобалізму. Оскільки мистецтво ХХ-ХХІ століть, будучи соціально ангажованим, дедалі масштабніше усуває із горизонту досліджень естетичні, образні, ідеоцентричні реалії й щосили спрямовує на аспект функційності, котрий вочевидь не буде помилковим назвати поняттям артизації. Іншими словами, відбувається зміщення у бік застосування практик мистецтва як моделюючого принципу в культурі повсякдення. За словами Л. Нагорної, "моделювання соціальних відносин за допомогою розширення простору т. з. концептуальних метафор на рубежі тисячоліть перетворилося на своєрідну інтелектуальну моду, до якої виявилися схильними мало не всі галузі соціогуманітарного знання. За суттю, поле сучасної гуманітаристики – це суцільний простір уявлених (imaginative) чи уявних (imaginary) метафоричних конструкцій. Завдяки цьому історія понять і метафорологія опинилися у "симбіотичному відношенні взаємної підпорядкованості" [6, 43]. Французький сучасний есеїст, полеміст Ф. Мюре, аналізуючи аномалії сучасної культури, залучав до обігу власні неологізми, один з яких є своєчасним щодо аргументації дослідження фестивалі, а саме "артистократ" (artistocrate). Такий собі своєрідний синтез артизації та владократизму, який виливається в феномен "артистократа": митця, художника, музиканта, який повністю вирівняний зі структурою політичної влади дня. Власне, це людина, яка симулює радикальність, творчі потуги, однак фактично об'єднана зі структурою влади.

Виклад основного матеріалу. Інтегровані маркетингові комунікації, зокрема, пов'язані зі святковою культурою, модою, дизайном, рекламною діяльністю утворюють надзвичайно насичений та рефлексивний простір, де осмислюються антропні, семіотичні, візуальні конфігурації культури пост-модерну, як певні моделі культуротворчості, що фільтрують, адаптують і формують стратегію сприйняття, пов'язану з селекцією інформації, сегментуванням, зрештою, визначенням електорату інформативного цілого, яке підлягає трансформації й передачі.

Осмислення культу споживання як своєрідної драматичної самопрезентації, де фетишизація престижних речей, кітчеві агломерації, презентації речей та послуг, мода як глем-презентація образу людини створюють перманентне свято, яке не сходить з екрану, помосту всіх сценічних арт-презентацій і утворює тотальний світ новітнього зразку. Подібний світ утримує і формує власний масовий попит, смак і продукує комунікативну реальність як віртуальну. Розуміння віртуального образу, в свою чергу, використовується в дизайні, зокрема, в рекламі, що несе в собі реалії брендингу й пов'язаних з PR- інсталяцій, які таким чином формують регіональні, національні традиції, що свідчить про альтерглобалістські ініціативи. Так формується віртуальний холдинг медіаринку та шоубізнесу, певні стратегії фестивалі масової культури, де Homo Festive, людина, що святкує, в просторі Інтернет технологій утворює самодостатній простір ще нездійснених можливостей, які можна зазначити як сюрреалізм поза межами підсвідомого. Тобто, надреальність існує, але підсвідоме усувається, заміщується, прагматикою та всім комплексом форматів, які утворюються й називають міфодизайном, проектуванням міфів споживання,

що й продукують уявлення про свято в контексті отримання насолоди щодо символічного споживання інформації. Фактично утворюється розгорнута риторика цінностей, яка призводить до автоматизованої стратегії споживання, де образи, символи спустошуються, а їх життєвий зміст підмінюється раціоналістичними конструкціями, що, в свою чергу, утворюють своєрідну арт-реальність. У прагматичному контексті остання визначається як рекламна стратегія. Таким чином, фестивалізація, будучи ареною комунікативного простору, виступає в ролі сталкера соціалізації та інкультурації, подібно реципієнту, котрий відкликається на множинність комунікативних стосунків, насолоджуючись від подібного виміру, відчуває свято тотальної комунікативної всеєдності. Доречним є звернення до Ф. Мюре, де автор зауважує наступне: "свято гіперфестивної ери – це вже й не свято в звичному розумінні, а демонстрація гордості, коли весь навколишній світ починає сприйматися як свято, а свято – як обоження спільноти сучасних, позбавлених індивідуальності людей" [5, 231]. Розвиваючи подальшу думку щодо гіперфестивної системи та її наслідків, Ф. Мюре зауважує, що вона, "невсипно піклуючись про мораль, із недовірою ставиться до живої мови, оскільки остання ніяк не піддається контролю, здатна привносити брехню або принаймні звучати двозначно. Надзвичайно цікавим є той факт, що стан фестивалізації вважається верхом блаженства, оскільки супроводжується стиранням відмінностей. Нещодавно один любитель із жалем пригадував "легендарні" часи "Паласу", де "зникали соціальні, сексуальні й расові бар'єри та було винайдено новий критерій приналежності до цієї спільноти, яка відмовилася від фетишів". Свято потрібне для того, щоб знищити всі суперечності, все розбіжності ... Хомо фестивус безмірно гордий тим, що він рухається в єдиному заспокійливому потоці, де не можна розрізнити обличчя, в якомусь космічному континуумі світу й любові, від якого короткий історичний період розвитку людства відділив нас на достатньо недовгий час" [5, 232].

Ідентичність такої людини, звичайно, є сумнівною, але вона функційно виправдана. Річ у тім, що тут виникає сучасний спосіб осмислення реальності в межах семіотичних конструкцій, семіології, а саме, соціопрагматика, де знакові конотації підмінюють предметні, криза презентації й референції ускладнюється тим, що людина не просто стає симулятивною, або симулякрівним актором, вона стає керуючою особою, вона стає епіцентром утворення цих актів симулювання. Таким чином, свято подається й проживається як надзвичайно повноцінний креативний акт.

У контексті сучасного антропологічного спрямування актуалізуються поняття актор, ділок, діяч, які використовуються у соціології з першої чверті ХХ століття. Даними поняттями характеризувався особливий історичний тип людини ринково-технократичної епохи, котрий поступово замінював особистість. Актор – носій раціональності як послідовного прагнення до заздалегідь поставленої мети, це "розумний егоїст", для якого почуття, спілкування, переживання втрачають власну цінність. Сучасний дослідник В. Кутирьов зазначає, що душа у нього найчастіше виступає перешкодою щодо досягнення результату. Його життєдіяльність поступово редукується просто до діяльності, бажання щастя витісняється тягою до комфорту. Активність актора продукується не стільки його безпосередніми потребами, скільки нав'язаними йому в соціальних відносинах і таких, що сприймаються виключно розумом. "Гранично скорочуючи фазу образно-естетичного сприйняття світу, він відразу спирається на концепти або навіть просто мітить його знаками. Тому він чужий поезії, живопису, що зберігаються в суспільстві швидше як спадщина. Він не здатний до любові й практикує секс як "любов поза душею". Актор – "людина без серця" [3]. Він знає лише всьому ціну, а не цінність. Висловлюючись мовою етики, – це людина поза цінностями.

Трансформація особистості в актора відбувається в процесі науково-технічної революції, наростання швидкості й складності соціальних дій, їх опосередкування речами, точніше, їх загальним еквівалентом – грошима. Особистість стає актором тоді, коли категорія духовності вироджується в менталітет як мислення, очищене від цінностей. В свою чергу, культура як регулятор соціальних відносин замінюється технологією, у суспільно-історичному плані вона замінюється цивілізацією. "Людська душа, – писав М. Бердяєв, не може витримати тієї швидкості, яку від неї вимагає сучасна цивілізація. Ця вимога має тенденцію перетворювати людину в машину ... Технічна цивілізація за своєю суттю імперсоналістична. Вона не хоче знати особистості. Вона вимагає активності людини, але не хоче, щоб вона була особистістю" [2, 149]. Отже, культура виступає реакцією цілісної людини, ужаленої цивілізацією.

Розгляд фестивалізації в естетичній площині аналізується за допомогою форм, які вбирають всю історію людини, арсенал її міфології, релігії, філософії, мистецтва. Однією з таких мистецько-видовищних форм постмодернізму виступає перформанс, "заново відкритий в ХХ столітті й не менш "гнучкий і потужний за власними оборотами і засобами", аніж поетична мова, художник говорить нам про те, що "ексклюзивна й фрагментарна "точка зору" вчених Ренесансу починає поступатися мультиплікованій інклюзивній (що включає) "точці життя" (Lebenspunkt) глобальної людини. Людина, яка зникає, більше не утримує перспективного погляду, так як вона одночасно є скрізь. Точка

життя з'єднує тіло і дух в єдиному синтезі, нею з'єднуються завжди вимоглива сувора істина нашого навколишнього світу" [9, 370].

Наукова новизна дослідження полягає у тому, що вперше виявлено філософсько-естетичний аспект комунікативної прагматики фестивалів як реально діючого механізму масової культури, де суб'єкт, діяч, актор виступають номінаціями, які характеризують поле тотального продукування симулятивного простору й часу, як глобального, так і локального. Справедливим, відтак є твердження, що фестиваль постає глобалістським проектом, бо вона допомагає поєднати дуже багато артефактів, і водночас, стає альтерглобалістським проектом, тобто, проектом поміркованої глобалізації, де остання залежить від окремого суб'єкта, його культури, національної приналежності, ідентичності з тою громадою, яка фактично сформувала симулятивну орієнтацію в межах тієї чи іншої комунікативної єдності.

По-друге, єдність споживання та симулятивної референції, зрежисоване мистецькою, естетичною реальністю, медіакультурою утворюють системи масової комунікації, які актуальні щодо осмислення фестивалів в просторі глобалізаційних та альтерглобалізаційних ініціатив та проектів.

По-третє, реалії глобалізаційних та альтерглобалізаційних інтенцій, їх перебіг один до одного чи то протиставлення в контексті фестивалів унеможливаються поза персоніфікованим актором, де акт глобалізації або альтерглобалізаційних інтенцій є орієнтованим на єдність споживання і продукування інформації. Водночас засоби презентації, регуляції, комунікації дають знакові системи, конотації, які осмислюють текстуальний простір повідомлення як своєрідну реальність (метафоричну), де виникає синтез мети, засобів, результату в контексті цілепокладання та здійснення задуму, ототожнених в межах симулятивного акту продукування та споживання. Саме так створюється образ свята, який технологізується, прагматизується, перетворюється на своєрідну вчинкову реальність комунікативної поведінки й водночас діалог, який як спонук до всебічного осмислення тої чи іншої реальності, опирається на диво, коли людина впевнюється не вербальною інформацією, а навпаки, знаковими конфігураціями, зоровими предикатами, які характеризуються, здатністю створювати піднесену атмосферу свята. Звідси увесь комплекс культури гламуру чи то глем реальності, яка створюється віртуальною, гібридною формою презентації інформації. Саме синтетичні комплекси соціокультурних детермінант комунікації потребують окремишого й кропіткого аналізу.

Отже, простір прагматики комунікативної реальності пов'язаний з особливою реальністю, яка визначається не просто заданим зовні рефлексивним виміром, а задається зсередини, ніби креативним імпульсом продуцента, хоча він і діє у вузько зазначених коридорах комунікативних реалій і навіть не може собі уявити, що все продукування є шаблоном, рутинним і вторинним. Таким чином, свято – не свято, а стимуляційне дійство, що виглядає як певна редуція художніх, мистецьких і культурних актів у практиках комунікативних реалій масової культури, зокрема, телебаченні, радіо, інтернет тощо. Можна стверджувати, що весь цей великий, цікавий вимір конфігурації сьогоденних реалій, комунікацій уже піддавався гострій критиці й сформувався як своєрідний рефлексивний міф у творчості Ролана Барта, а також Жана Бодрієра.

Висновки. Підсумовуючи вищевикладене, узагальнимо, що фестиваль в культуротворчому вимірі дає можливість вести мову не лише про новітні технології, ситуацію трансформації чи образних засобів презентації інформації, а саме зміни образів буття людини. В сьогоденному концентрованому ерзаці просторі інформативних стратегій онтологія створення святковості як такої перетворюється на технологію інформативно-трансформативного дискурсу, який монтується, режисується, вписується в текст, і може виглядати як екранна інформація, вербальна, або інформація синтетичного типу. Зрештою, всі ці конотації допомагають визначити антропологічні, семіологічні, культурологічні, етичні, естетичні реалії фестивалів як глобалістського і альтерглобалістського проекту.

Література

1. Батай Ж. Внутренний опыт; пер. с франц., послесловие и комментарии С. Л. Фокина. Санкт-Петербург: Аксиома, Мифрил, 1997. С. 29.
2. Бердяев Н. Человек и машина. Москва: Вопросы философии. 1989. № 2. С. 149.
3. Кутырев В. Человек XXI века: уходящая натура. Человек. 2001. URL: <http://www.culturalnet.ru/files/kut/05.html>.
4. Луман Н. Реальность массмедиа; пер. с нем. А. Ю. Антоновского. Москва: Праксис, 2005. 256 с.
5. Мюрэ Ф. После Истории. Фрагменты книги / Философия. Философские проблемы духовной жизни. Литература Европы 20 в.; пер. с фр. Н. Кулиш // Иностранная литература. 2001. № 4. С. 224-241.
6. Нагорна Л. П. Исторична пам'ять: теорії, дискурси, рефлексії. Київ: ІПіЕНД ім. І.Ф.Кураса НАН України, 2012. 328 с.
7. Тофлер Е. Третья хвиля; пер. з англ. А. Євса, за редак. В. Шовкуна. Київ: Видавничий дім "Всесвіт", 2000. 480 с.
8. Савчук В. Кровь и культура. Санкт-Петербург: Издательство С.-Петербургского университета, 1995. 180 с.

9. Савчук В. Топологическая рефлексия. Санкт-Петербург: Издательство Канон + 4 РООИ "Реабилитация", № 4, 2012. С. 174-305.

10. Muray P. Festivus festivus: Conversations avec Élisabeth Lévy (Documents) Format Kindle. Fayard, 2005. Vol. 490. URL: <https://www.amazon.fr/Festivus-festivus-Conversations-%C3%89lisabeth-Documents-ebook/dp/B005OKST7W>.

References

1. Bataille, G. (1997). Inner experience Trans. From Fr. [Vnutrenniy opyt. Per. s frants. S. L. Fokina], Aksioma, Mifril, St. Petersburg, p. 29.

2. Berdyaev, N. (1989). The Man and the Machine [Chelovek i mashina] Voprosy filosofii, Moscow, p. 149.

3. Kutuyev, V. (2001). The Man of the 21st Century: Outgoing Nature [Chelovek XXI veka: ukhodyashchaya natura], Moscow. URL: <http://www.culturalnet.ru/files/kut/05.html>.

4. Luman, N. (2005). The reality of the media. Trans. from Germ. [Realnost massmedia. Per. s nem. A. Y. Antonovskogo], Praksis, Moscow, p. 256.

5. Myure, F. (2001). After the History. Fragments of the book. Philosophy. Philosophical problems of spiritual life. Literature of Europe in the 20th century. Inostrannaya literature, No. 4, pp. 224-241.

6. Nagorna, L. P. (2012). Historical memory: theory, discourse, reflection [Istory`chna pam'yat`: teoriyi, dy`skursy`, refleksiyyi], IPIEND im. I.F.Kurasa NAN Ukrainy, Kyiv, p. 328.

7. Tofler, E. (2000). Third wave Trans. From Engl. [Tretya xv'y`lya. Per. z angl. A. Yevsa, za redak. V. Shovkuna], Kyiv, Vy`davny`chy`j dim "Vsesvit", p. 480.

8. Savchuk, V. V. (1995). Blood and Culture [Krov i kultura], Izdatelstvo S.-Peterburgskogo universiteta. St. Petersburg, p. 180.

9. Savchuk, V. V. (2012). Topological reflection [Topologicheskaya refleksiya], Izdatelstvo Kanon + 4 ROOI "Reabilitatsiya", St. Petersburg, pp. 174-305.

10. Muray, P. (2005). Festivus festivus: Conversations avec Élisabeth Lévy (Documents) Format Kindle. Fayard, 2005. URL: <https://www.amazon.fr/Festivus-festivus-Conversations-%C3%89lisabeth-Documents-ebook/dp/B005OKST7W>.

Стаття надійшла до редакції 23.03.2018 р.

УДК 1:13:130.2

Гавеля Оксана Миколаївна
кандидат педагогічних наук, доцент,
професор кафедри гуманітарних наук
Національної академії керівних кадрів
культури і мистецтв
o.gavelya@ukr.net

НАЦІОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНА ІДЕНТИЧНІСТЬ ТА ЇЇ ЦІННІСНІ ОСНОВИ: ОСВІЧЕНІСТЬ, ВИХОВАНІСТЬ, МОРАЛЬНІСТЬ І ПАТРІОТИЗМ УКРАЇНЦІВ

Мета роботи – визначення феномена і основних засад формування національно-культурної ідентичності в контексті традиційних цінностей освіти і культури України. **Методологія** дослідження полягає в застосуванні порівняльно-історичного підходу – в роботі над науковими працями вітчизняних і зарубіжних вчених, присвячених питанню національно-культурної ідентичності в різні історичні періоди; структурно-функціональний підхід – у визначенні ролі та місця культурних кодів українців у формуванні власної національної ідентичності. **Наукова новизна** роботи полягає у визначенні автором поняття національно-культурної ідентичності. Виявлена спадкоємність національної освіти у спрямуванні на індивідуальний і всебічний розвиток дітей та молоді України, вузьку спеціалізацію і ранню професіоналізацію, посилення інтересу молодого покоління до вітчизняної культури і мови, що закладає основу формування національно-культурної ідентичності. В статті встановлені головні чинники, які визначають можливість подолання негативних наслідків "інформаційного вибуху", "інформаційної війни", серед яких: складання критично-аналітичних оглядів культурно-мистецької продукції; запровадження серед користувачів соціальних мереж тем і дискусій, які стосуються національно-культурної ідентичності та її ціннісних основ. **Висновки:** автором визначені основні напрямки патріотичного виховання молодого покоління України, серед яких: піднесення рівня їх громадянської та національної свідомості, утвердження поваги до культурного та історичного минулого України та ін. Встановлено, що формування національно-культурної ідентичності пов'язане із засвоєнням українцями культурних кодів сучасної картини світу, які відтворені в зображеннях хреста як однієї з головних цінностей християнського світу; дерева роду і дерева життя – символах спадкоємності, безперервності роду; козака Мамаю, який уособлює незламність волі народу у боротьбі з поневолювачами; Тараса Шевченка, Івана Франка і Лесі Українки як геніїв української нації.

Ключові слова: національно-культурна ідентичність, національна система освіти, рання професіоналізація, культурні коди, патріотизм.