
СОЦІОЛОГІЯ

Согорін А.

СТАНОВЛЕННЯ ТЕОРІЇ РЕКЛАМИ В РАМКАХ СОЦІОЛОГІЧНОГО НАУКОВОГО ДИСКУРСУ

Визначено основні напрямки генези соціологічної думки в сфері характеристики сутності реклами як соціального явища. Подано визначення реклами в рамках соціології споживання та теорії масової комунікації. Вивчено головні особливості соціологічного дослідження реклами на сучасному етапі.

Ключові слова: реклама, наукові напрямки соціологічної науки, масова комунікація, соціологія реклами.

Рекламу з позиції соціологічної науки слід розглядати як вид соціальної комунікації, систему послідовно пов'язаних один з одним прийомів і методів впливу на членів соціуму з метою привернення їхньої уваги до предметів, речей, конкретним персонам у сфері політики і масової культури.

Метою рекламної діяльності є завоювання інтересів людей для підвищення їх активності в придбанні певних товарів, освоєння нових культурних напрямів і створення переваг в оцінці політичних діячів [1, 210].

Слід зазначити, що як соціальне явище, значущу для людини частину соціальної реальності рекламу можна ідентифікувати з періоду руйнування цехової організації виробництва в XVI – XVII століттях. Саме цей час В. Зомбарт визначає як «початок реклами». Про рекламу як про соціальний інститут для західних країн можна говорити лише з початку XX століття, коли ця область діяльності оформилася як стійкий комплекс норм, правил, технологій та організаційних структур [2, 590].

Розуміння основних положень що вже ставали предметом розгляду представників соціологічної думки дозволить, по-перше враховувати зроблені висновки в подальших дослідженнях, по-друге зосередити зусилля науковців на актуальних сучасних проблемах дослідження реклами як соціального явища з використанням соціологічного наукового інструментарію.

Щодо сучасних наукових робіт варті уваги монографії з соціології реклами російських науковців (Л.Н. Федотова, О.О. Савельєва, В.Л. Музикант, С.В. Толмачова); український соціологічний рекламний дискурс переважно розвивається шляхом окремих публікацій та дисертаційних досліджень (Н.М. Лисиця, Н.С. Удріс, Т.С. Бурейчак, Ю.В. Белікова, О.І. Щерба, Г.Б. Гранадзер). Доцільно констатувати відсутність цілісного дослідження щодо історичної ретроспективи соціологічного аналізу проблематики реклами.

Основним завданням статті є визначення предмету соціології реклами, аналіз розвитку вивчення реклами соціологією в розрізі хронологічно-історичного підходу, опис головних рис соціологічного аналізу реклами як частини сучасного соціуму.

Вперше концепт реклами в систему соціологічного наукового знання ввів німецький вчений В. Зомбарт. У своїй роботі «Буржуа. Євреї і господарське життя» (1913 р.) автор дав соціологічне обґрунтування генезису реклами як соціального явища.

Питання, пов'язані з виникненням реклами, нерозривно пов'язані з такою галуззю знання суспільних наук, як «соціологія споживання». У соціології споживання реклама розглядається як соціальний і соціально-психологічний феномен, як сфера соціалізації особистості, формування соціальних норм, цінностей, культури. Тут фокусуються відносини між людьми, саме тому вона привертає увагу соціологів [2, 588].

Перші спроби розробки теорії споживання пов'язані з цілою низкою ключових фігур суспільствознавства XIX-XX століть. Саме класики соціології – М. Вебер, Т. Веблен, Г. Зіммель та ін. – дають у своїх роботах теоретичне обґрунтування процесів, що відбувалися в сфері споживання в період з XVIII по XIX століття, розкриваючи деякі основні поняття, пов'язані з цим явищем.

В. Зомбарт також дав соціологічне обґрунтування генезису реклами як соціального явища у своїх роботах. Він розділив способи ведення господарства в умовах раннього капіталізму на «спекулятивний» і «традиційний». У традиційному, орієнтованому на стабільність, набув поширення підхід, обґрунтований християнськими теологами, що суворо забороняє всяку «ловлю» клієнтів. У вже

згаданій роботі «Буржуа. Євреї і господарське життя» В. Зомбарт пише: «Цілком послідовно тоді були заборонені, кожна окремо і всі разом, ті хитрощі, які прагнули до того, щоб захопити свою клієнтуру. Ще в середині XIX століття у найважливіших торгових домах викладала огиду навіть згадка по відношенню до простих ділових оголошень ... Але безумовно непристойною вважалася ще довгий час ... комерційна реклама, тобто вихвалання, вказівка на особливі переваги, якими одне підприємство, нібито, відрізняється від інших. Найбільшим високим ступенем комерційної непристойності вважалися заяви про призначення більш низьких цін, ніж у конкурента» [3, 571].

Розвиток соціології реклами також проходив в руслі вивчення масової комунікації як її основного носія. Початок досліджень та обґрунтування проблемних питань пов'язують з ім'ям німецького соціолога М. Вебера. У 1910 р він методологічно обґрунтував необхідність вивчення преси в соціологічному аспекті, переконливо показавши орієнтацію періодичної преси на різні соціальні структури та її вплив на формування людини як члена соціуму [4, 224].

Вивчення рекламної діяльності зароджувалося в рамках досліджень по соціології та психології масової свідомості і колективної поведінки (Г. Тард, Г. Лебон, Л.С. Виготський, Т. Адорно, Г. Лассауелл, М. Хоркхаймер, П. Лазарфельд, Р. Мертон, С. Московічі, А. Менегетті). На ідеї про рекламу як різновиду передачі інформації вплинула теорія інформації і нова для XX в. наука – кібернетика (Н. Вінер, К. Шеннон, С. Бір та ін.).

Соціологічні аспекти рекламного впливу одними з перших почали розглядатись в межах теорії консьюмеризму, що активно розроблялась в США з 20-х років XX століття.

Реклама в США з 1920-х років стала просувати ідею «універсальної» культури яка була покликана подолати соціальні відмінності. Це розглядалося як частина процесу прилучення до цивілізованості, і реклама як правило змушувала людей соромитися свого походження, а їхні старі звички і дії повинні були характеризувати їх як «чужаків». Проте кожен при цьому міг стати справжнім американцем – достатньо було лише бачити себе з пляшечкою Кока-Коли і споживати інші правильні продукти: це розглядалося як універсальна, цивілізуюча поведінка. Приклади цього часу добре показують, що консьюмеризм це один з можливих шляхів створення форми соціальної солідарності. Цей варіант солідарності по класифікації Е. Дюркгейма ближче до механічної, ніж органічної форми. В описаному випадку солідарності формується з того факту, що всі члени суспільства споживають в меншій або більшій мірі але

однаковим способом (однаковість, монотонність була відмінною рисою реклами того часу) [5, 69].

Серед соціологічних теорій, що застосовуються до дослідження реклами, можна виділити структурно-функціональний, інтерпретативний і інтегративний підходи [6, 551].

Структурно-функціональний аналіз ґрунтується на розгляді суспільства як цілісної системи, що складається із структурних елементів, які вносять певний внесок у відтворення та підтримання системи.

Розгляд реклами в рамках цього підходу здійснюється через призму понять «соціальний інститут» та «функція». Основоположник структурного функціоналізму Т. Парсонс визначає соціальний інститут як систему стандартизованих очікувань, що визначають «правильну» поведінку особистості, яка виконує деяку соціальну роль. Процес інституціоналізації соціолог розглядає як інституціоналізацію ролей.

Т. Парсонс запропонував також теорію дії, розвиваючи методологічну орієнтацію, яку започаткували М. Вебер, А. Маршалл та В. Парето. Індивіди розглядались як такі, котрих ведуть інтереси й винагороди (стимульовані в тому числі рекламою), а також обмеження, які нав'язані їм соціальним оточенням. Побудована на такій основі соціальна теорія сприяла зв'язку між індивідом та суспільством [7, 20].

Звернувшись до теорії структурного функціоналізму Т. Парсонса, що виділяв три типи соціальних інститутів в залежності від функцій, реалізованих в їх рамках: ситуаційні, інструментальні, інтегративні, – можна сміливо віднести інститут реклами до інструментального типу, сформованому заради досягнення цілком конкретних цілей – реалізація товарів і збільшення прибутків. Призначення реклами як соціального інституту полягає в упорядкуванні процесу формування індивідуальних, групових і суспільних уявлень про ідеальну модель соціальної практики в сфері споживання, а також пропозиції шляхів реалізації цієї моделі для окремої людини, групи, суспільства в цілому.

Реклама може бути розглянута в рамках функціональної теорії явних і латентних функцій соціальних інститутів американського соціолога Р. Мертона. Дослідник визначає явні функції як об'єктивні наслідки, які входили в наміри і усвідомлювалися учасниками системи, на відміну від латентних функцій, які не входили до вимірювання і не були усвідомлені.

Виходячи з термінології автора, явні функції реклами лежать в області її товарного дискурсу, а латентні функції відносяться до культурно-історичної сфери і носять інтегративний характер.

В основі інтерпретативного підходу в соціології лежить інтерпретація поведінки людей, виявлення їхніх мотивів, смислів. З точки зору засновника символічного інтеракціонізму Дж. Міда в основі конструювання суспільства і індивіда лежить сукупність процесів взаємодії за допомогою символів, найважливіші з яких представлені у мові. Послідовник Дж. Міда, американський соціолог Г. Блумер висловив це у такій формі: сенс предмета для особистості обумовлений тим, як інші люди діють відносно цієї особистості, маючи на увазі цей предмет.

До аналізу реклами можуть бути застосовані принципи феноменологічної соціології А. Шюца. Центральним поняттям його концепції є поняття «життєвий світ», яке дослідник визначає як світ повсякденного знання і діяльності, потік переживань, відображених у соціальних символах і значеннях. Феноменологічна соціологія зробила важливий внесок у вивчення соціального світу буденного життя індивіда, в якому реклама звичайно займала своє місце.

Реклама розглядалась в рамках інтеграційного підходу, який спрямований на подолання суперечностей між макросоціологією, що акцентує увагу на дослідженні соціальних систем і процесів, і мікросоціологією, що концентрує увагу на поведінці індивідів.

Яскравим представником інтеграційного підходу є розробник теорії соціокультурних систем П. Сорокін, застосування його підходу до аналізу реклами дає можливість виявити стильові особливості реклами певного історичного періоду, оскільки для успішного функціонування та стимулювання споживання реклама повинна орієнтуватися на пануючу в суспільстві ціннісну доміную. Саме вона більшою мірою визначає характер рекламного повідомлення по набору аргументів, мотивації, стильових особливостей.

Реклама може бути розглянута в рамках теорії структуризації Е. Гіденса. Центральною ідеєю автора є теорема про дуальності структури. Соціальна практика, що розгортається в часі і просторі, є основою формування як суб'єкта, так і соціального об'єкта. В рамках теорії структуризації вельми перспективним є вивчення впливу реклами на формування дискурсивної і, головне, практичної свідомості соціального актора, оскільки саме нею підтримується велика частина повсякденних дій людини.

Особливий інтерес представляє розгляд реклами в рамках концепції «колонізації життєвого світу» Ю. Хабермаса. Центральними поняттями цієї концепції є «система» і «життєвий світ». Вони нерозривно пов'язані і залежать один від одного. Однак, на думку автора, в сучасному світі рівновагу між ними порушено. У

Ю. Хабермаса комунікативні дії представляється як символічна інтеракція: «кардинальні зміни, які настали разом з широким розповсюдженням (в 60-х роках ще дуже слабких) електронних засобів масової інформації та такими супутніми явищами, як реклама, комерсализації, стрімке поширення інформації ... Змінившись, сам процес комунікації придбав ще більший вплив на діяльність кожного індивіда і структурних форм громадськості» [8, 172].

Таким чином, в рамках теорії Ю. Хабермаса система масових комунікацій та реклама як її форма стають одним з інструментів «колонізації життєвого світу».

Характер споживання і особливості реклами в постсучасних суспільствах описуються в роботах ряду найвідоміших учених: Ж. Бодрійяра, П. Бурдьє, Е. Фромма та ін.

Ж. Бодрійяр, неодноразово звертався у своїх роботах до проблем реклами, підкреслював примітивізм такої системи соціальної ідентифікації, збіднення «мови соціальної гідності», коли людину характеризують речі. Він розробив системну теорію «символічного обміну», в якій предмети є носіями тих чи інших соціальних значень, соціальної ієрархії, фактично утворюють деякий код, на якому люди розмовляють, узгоджуючи його зі своїм становищем у суспільстві.

Таке розуміння предмета зафіксовано Ж. Бодрійяром в понятті «симулякр». Симулякр – це помилкова форма, під якою немає ніякого змісту. Принцип реальності речі при цьому втрачається, люди вкладають у неї те, чого їм не вистачає для психологічного комфорту, позитивного соціального самопочуття, ідентифікації і т. д. Значиму роль в конструюванні симулякрів відіграє реклама, оскільки саме вона формує ці міфологізовані образи, призначені для соціального вживання [2, 589].

Таким чином, у соціально-філософській ідеї постструктуралізму реклама є методом досягнення суспільного консенсусу та затвердження існуючої системи суспільства [9, 266].

Центральним поняттям концепції структуралістського конструктивізму П. Бурдьє є поняття «габітус» як система диспозицій, породжує і структурує практику агента і його представлення [10, 102]. Габітус рекламної діяльності породжує стійкі регулярні практики, спрямовані на створення рекламних повідомлень у відповідності з об'єктивними характеристиками і суб'єктивними уявленнями рекламної аудиторії, на поширення цих повідомлень в аудиторії з метою інкорпорування змісту повідомлень в індивідумів, що складають рекламну аудиторію. Інтегративний підхід П. Бурдьє дозволяє здійснювати операціональне дослідження реклами, а також

дає методологічні передумови для деталізації алгоритму соціального впливу реклами [6, 555].

Дослідження реклами як засобу влади та громадського контролю пов'язане з деякими соціально-філософськими концепціями. До їх числа відносяться неомарксизм, який розглядає рекламу як один із способів підтримки капіталістичної суспільної системи; постструктуралізм, в якому реклама – один з ідеологічних елементів, неминуче притаманний сучасному соціуму.

Згідно Г. Маркузе і А. Грамші, реклама є одним з владних механізмів у руслі неомарксистського підходу. На думку, цих авторів, значення закладеної в рекламі інформації і масової комунікації в тому, що вона – це механізм громадського контролю, формування ідеології, яке здійснюється на основі передачі цінностей, норм, переконань.

Згідно Г. Маркузе, проголошувана свобода суспільства на сучасному етапі, є не більше ніж уявна свобода, так як суспільству пропонують вибір між однаковими товарами і партіями. На його думку «таке управління суспільством стимулює невтомну потребу у виробництві та споживанні відходів, потребу у стомлюючій роботі там, де в ній більше немає реальної необхідності, потребу в релаксації, що часто призводить до отупіння і що продовжує це отупіння, потреба в підтримці таких брехливих прав і свобод, як вільна конкуренція при регульованих цінах, вільна преса, що піддає цензурі саму себе, вільний вибір між рівноцінними торговими марками і нікчемною товарної дрібницею при глобальному наступі на споживача» [11, 25].

Прихильники неомарксизму Г. Маркузе і А. Грамші сучасний соціум представляють як соціум, де владна еліта володіє найпотужнішими механізмами придушення, маскованих ідеологією, «розчищеною» в кіно, рекламі, шоу, сильною саме тим, що основна частина членів цього соціуму переконані, що ніякої ідеології в ньому немає.

Реклама ставала предметом дослідження соціологічної науки в рамках комплексу теорій соціальної комунікації, які основну увагу зосереджували на вивчення впливу, ролі та значення для соціального розвитку засобів масової комунікації.

Так, найбільш послідовними представниками теорії гегемонії є соціолог-політолог Н. Пулантзас і французький філософ Л. Альтюссер. Ці автори підкреслювали величезну роль ЗМІ завдяки їх регулярності і можливості впливу на людей в опосередкованій, прихованій формі.

Для теорій, які акцентують культурологічні функції масової комунікації, характерно обґрунтування соціальних явищ як наслідків розвитку способів зв'язку і передачі культурного досвіду. Ця теорія

представлена дослідженнями канадського соціолога і публіциста М. Маклюєна і французького соціолога А. Моля.

Основою теорії інформаційного суспільства є концепція постіндустріального суспільства, розроблена американським соціологом Д. Беллом, який вважав, що ЗМІ представляють потужний стимул для споживання інформації та її оцінки, а зміни в суспільстві закладені не в змісті інформації, а в способах і засобах її передачі.

Реклама впливає на емоції узагальненого споживача, використовуючи «техніку управління враженнями». Емоції вивчались в соціології неодноразово у рамках символіко-інтераціоналістської теорії. Засновником соціології емоцій вважається Арлі Рассел Хохшильд. Важливість емоцій підкреслювали М. Вебер та Г. Зіммель [7, 22].

Звертає на себе увагу те, що рекламодавець і споживач реклами будують лінію своєї поведінки на основі принципів теорії обміну, висунутої в соціології Дж. Хомансом і П. Блау.

Станом на 2015 рік кількість ґрунтовних монографій з соціології реклами відносно не велика, та представлена на пострадянському просторі в основному роботами російських науковців (Л.Н. Федотова, В.П. Коломієць, О.О. Савельєва, В.Л. Музикант, С.В. Толмачева).

Досить великі обсяги цих публікацій присвячені, проблемам, що до соціології реклами не відносяться. Так, наприклад, наводяться докладні описи історії реклами, відомості з рекламного менеджменту (види реклами, вибір рекламоносія, рейтинг провідних рекламодавців, розробка рекламної ідеї, правила побудови рекламного тексту, оцінка ефективності реклами, пропорції рекламного ринку) і навіть загальної теорії маркетингу (проблеми сегментування, позиціонування, брендингу, побудови іміджу).

О.О. Савельєва вважає, що стисло предмет соціології реклами можна визначити як соціальний дискурс реклами. На її думку, «Предмет соціології реклами – властивості та особливості соціального життя, соціальних взаємодій, обумовлені рекламою, а також властивості та особливості реклами, обумовлені соціальним життям і взаємодіями» [12, 52].

Сучасний російський соціолог В.П. Коломієць присвятив ряд робіт впливу реклами на соціальну стратифікацію, а також постановці завдань соціологічних досліджень в галузі реклами [13].

В.П. Коломієць у статті «Реклама в соціологічному баченні» зазначає: «Перш за все, необхідно відзначити два різних інтелектуальних простори, які можна позначити поняттям «соціологія реклами». Перше пов'язане з аналізом функціонування реклами як

суспільного інституту. Друге – з використанням соціологічних методів збору і обробки інформації для рекламного бізнесу, сучасної рекламної індустрії. У першому випадку об'єктом дослідження є реклама як інститут сучасного суспільства. У другому, як правило, досліджується поведінка людей з метою підвищення ефективності рекламного впливу. Якщо в першому випадку ми маємо «рекламу в соціології», то в другому швидше треба говорити про «соціологію в рекламі» [14, 165].

Наприкінці ХХ – початку ХХІ століття ряд фахівців соціологів звернулися до проблеми деструктивного впливу реклами: стандартизації мислення засобами реклами, формуванню віртуальної системи цінностей, деіндивідуалізації людей, дослідження реклами як частини масової культури. Також остання соціологічна тенденція – розшарування маркетингового та соціокультурного підходів у трактуванні суті реклами. Соціокультурний аспект – це розуміння реклами як виду комунікації, сполученого внутрішніми органічними зв'язками з розвитком соціуму і культури в усіх її проявах.

З вищевикладеного можна зробити наступні висновки:

1. Реклама, стає предметом дослідження соціологічної науки з початком ХХ століття.

2. Генеза розгляду реклами та рекламного впливу в рамках соціологічного наукового дискурсу може бути розкрита через положення наступних концепцій та наукових напрямків: соціологія споживання (М. Вебер, Т. Веблен, Г. Зіммель); соціологія масової свідомості і колективної поведінки (Г. Тард, Г. Лебон, Г. Лассауелл, П. Лазарсфельд, А. Менегетті); соціологія емоцій (А. Хохшильд), феноменологічна соціологія (А. Шюц, Т. Лукман, П. Бергер); соціологічна теорія обміну (Дж. Хоманс, П. Блау); інтеграційний підхід в соціології (П. Сорокін); теорії масової комунікації (Р. Барт, Т. Адорно, М. Хоркхаймер) та теорія гегемонії як її частина (Н. Пулантзас, Л. Альтюссер); структурно-функціональний аналіз (Т. Парсонс); функціональна теорія явних і латентних функцій соціальних інститутів (Р. Мертон); символічний інтеракціонізм (Дж. Мід, Г. Блумер); теорія структуризації (Е. Гіденс); критична теорія (Ю. Хабермас); теорія «символічного обміну» (Ж. Бодрійяр); *структуралістський конструктивізм* (П. Бурдьє); неомарксизм (Г. Маркузе, А. Грамші).

3. Актуальні проблеми соціології масової комунікації на сучасному етапі пов'язані з вивченням соціальних наслідків поширення цифрових технологій, поширення Інтернету.

4. Реклама в рамках соціологічних напрямків наукового пізнання розглядалась переважно як частина інших більш загальних соціальних процесів (соціальної комунікації, міжіндивідуальної взаємодії), як інструмент що зв'язує суспільні об'єкти та що використовується в практиках різних соціальних агентів (бізнесу, преси, груп) – тобто реклама як соціальне явище в сукупності характеристик, як центр соціальних причин та наслідків не виступала в якості предмету дослідження. Соціологічних праць класиків соціології безпосередньо присвячених рекламі фактично не має, а монографії останнього часу, на жаль, містять багато інформації зі сфери маркетингу та бізнесу. Відсутність на сучасному етапі розвитку соціології як науки комплексного соціологічного дослідження феномену реклами актуалізує його подальшу розробку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Демидова Е. Н. Реклама как социальная технология // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7: Философия. Социология и социальные технологии. – 2009. – № 2 – С. 210-214.
2. Уралева Е. Е. Реклама как социальный институт // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского. – 2012. – № 28. – С. 588–593.
3. Зомбарт В. Буржуа. Евреи и хозяйственная жизнь: пер. с нем. – М. : Айрис–пресс, 2004. – 624 с.
4. Ульянина О. А. Реклама в социопсихологическом видении: основные подходы к изучению // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7: Философия, Социология и социальные технологии – 2009. – № 1. – С. 224-228.
5. Corrigan Peter. The Sociology of Consumption: An Introduction. – SAGE Publications Ltd, 1997. – 208 p.
6. Подвальская В. С. Социологические подходы к изучению рекламы: сущность и особенности // Социологический альманах. – 2015. – № 6. – С. 550–556.
7. Лисиця Н. М. Реклама як соціальний інститут: автореф. дис. докт. соціол. наук: спец. 22.00.03 «Соціальна структура, соціальні інститути та соціальні відносини». – Харків, 1999. – 37 с.
8. Хабермас Ю. Демократия, разум, нравственность. – М. : Академика, 1995. – 254 с.
9. Икаева Р. В. Реклама как способ социальной коммуникации и объект социально-философского анализа // Научные проблемы гуманитарных исследований. – 2012. – № 3. – С. 261-268.

10. Бурдье П. Практический смысл: пер. с фр. – СПб. : Алетейя, 2001. – 562 с.
11. Маркузе Г. Одномерный человек. – М. : АСТ, 2003. – 528 с.
12. Савельева О. О. Социология рекламного воздействия. – М. : РИП-Холдинг, 2006. – 284 с.
13. Коломиец В. П. Легитимация социальной стратификации средствами рекламы // Вестник Московского университета. Серия 18 «Социология и политология». – 1998. – № 1. – С. 61-70.
14. Коломиец В. П. Реклама в социологическом видении // Вестник Московского университета. Серия 18 «Социология и политология». – 2001. – № 3. – С. 165-170.

Согорин А. Становление теории рекламы в рамках социологического научного дискурса.

Определены основные направления генезиса социологической мысли в сфере характеристики сущности рекламы как социального явления. Дано определение рекламы в рамках социологии потребления и теорий массовой коммуникации. Изучены основные особенности социологического исследования рекламы на современном этапе.

Ключевые слова: реклама, научные направления социологической науки, массовая коммуникация, социология рекламы.

Sogorin A. Genesis of advertizing theory within sociology science discourse.

Article analyzes main directions of sociology conception genesis in a field of studying advertizing as a social phenomenon. The advertizing definition is given within sociology of consumption and mass communication theory. Main specialties of modern sociology research of advertising are studied.

Keywords: advertising, main scientific research area of sociology, mass communications, sociology of advertising.

Колесніченко М.

**ЕТНІЧНА ІДЕНТИЧНІСТЬ У КОНТЕКСТІ ЗАХІДНОЇ
СОЦІОФІЛОСОФСЬКОЇ ПАРАДИГМИ**

Стаття присвячена актуалізації наукового дискурсу проблеми етнічної ідентичності у соціофілософській парадигмі дослідників північноамериканських та європейських країн. Розглядаються витоки і засади теоретичного осмислення феномена, а також вклад західних учених у розробку проблеми, подається операціоналізоване визначення етнічної ідентичності. Особлива увага приділяється індивідуальним та соціальним