

здатний синтезувати процеси гуманізації та екологізації, забезпечити гармонійне функціонування системи “природа–людина–суспільство”, поєднати природу та культуру та зберегти природне середовище та культурну спадщину.

В даній статті проаналізовано загальні аспекти становлення екології культури, як культурологічної дисципліни, проте залишається чимало моментів, які потребують деталізації, осмислення та обґрунтування в подальших дослідженнях даної проблеми.

Список використаних джерел

1. Бек У. Общество риска. На пути к другому модерну.– М., 2000.–384 с.
2. Гумилев Л. География этноса в исторический период.– Л., 1990.–279 с.
3. Горелов А. А. Эволюция культуры и экология.– М., 2002.–306 с.
4. Кисельов Г. С. Мир человека: тупиковая ветвь эволюции? //Вопросы философии.– 2007.–№4.–С.9–23.
5. Кутырев В. Крик о небытии //Вопросы философии.– 2007.–№2.–С.47–62.
6. Лихачев Д. Экология культуры //Прошлое–будущему.– Л., 1985.–С.50–62.
7. Чижевский А. Земное эхо солнечных бурь.– М., 1976.–367 с.

References

1. Bek U. Obshchestvo ryska. Na puty k druhomu modernu.– M., 2000.–384s.
2. Humylev L. Neohrafyia etnosa v ystorycheskyi peryod.– L., 1990.–279 s.
3. Horelov A.A. Evoliutsiia pryrody i ekolohiia.–M., 2002.–306s.
4. Kyselov H.S. Myr cheloveka: tupykovaia vetv evoliutsyy? //Voprosy fylsophyy.– 2007.– №4.– S.9–23.
5. Kutyrev V. Kryk o nebytyy //Voprosy fylsophyy.– 2007.– №2.– S.47–62.
6. Likhachov D. Ekolohiia kultury //Proshloe –budushchemu.– L.,1985.–S.50–62.
7. Chyzhevskiy A. Zemnoe ekho solnechnykh bur'.–M., 1976.–367 s.

Rykhlytska O. D., Ph.D., Associate Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv (Ukraine, Kiev), o.rykhlytska@ukr.net

Philosophical and culturological foundation of Culture Ecology

The paper analyzes the phenomenon of Culture Ecology and its manifestations in the context of contemporary problems. The basic theoretical and methodological foundations of the Culture Ecology evolution are identified in the context of cultural knowledge, where Culture Ecology stands out as a peculiar foundation of synthesis of nature and culture, and value paradigm in preserving the natural and cultural environments.

Keywords: ecology, culture, culture ecology, culturology, value paradigm.

Рыхлицька О. Д., кандидат філософських наук, доцент, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка (Україна, Київ), o.rykhlytska@ukr.net

Філософсько-культурологічні основи екології культури

Анализируется феномен экологии культуры и ее явления в контексте современных проблем. Обозначаются основные теоретико–методологические основы эволюции экологии культуры в аспекте культурологического знания, где экология культуры является своеобразной основой синтеза природы и культуры, ценностной парадигмой в сохранении природной и культурной среды.

Ключевые слова: экология, культура, экология культуры, культурология, ценностная парадигма.

* * *

УДК 130.2:[316.74:659]:159.923.2

Синькевич О. Б.

кандидат філософських наук, доцент, доцент кафедри теорії та історії культури філософського факультету, Львівський національний університет ім. Івана Франка (Україна, Львів), kafedra_kultury@mail.ru

РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ КОНСТРУЮВАННЯ ІДЕНТИЧНОСТІ СУБ'ЄКТА МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ

В добу масової культури однією з найбільш ефективних “технологій” конструювання ідентичності стала реклама. Дана стаття має на меті розглянути стратегії та механізми ідентифікації засобами реклами. В основу їх аналізу покладено концепцію культурного інсценування. За цією концепцією, для індивідів, котрі шукають вихід з ситуації втрати ідентичності, набуття нових її форм починається з засвоєння зовнішніх ознак бажаної ідентичності. Наступним етапом є засвоєння притаманної новій ідентичності картини світу та моральної доктрини. “Культурне інсценування” ідентичності завершується етапом, коли індивід досягає розуміння свого місця в світі та виробляє відповідні цьому розумінню морально–ціннісні орієнтири.

“Культурне інсценування” соціальної ідентичності на рівні зовнішніх ознак розкривається на прикладі комерційної реклами. В статті розглядається специфіка використання рекламного дискурсу у конструюванні гендерної та вікової ідентичності. Аналіз культурних папернів, котрі транслиються рекламою, дозволяє визначити її роль у формуванні національно–культурної ідентичності.

Ключові слова: ідентичність, масова культура, суб'єкт масової культури, ідентифікаційні стратегії, реклама.

Сучасну добу нерідко характеризують як час кризи ідентичності. В сучасному світі вся сукупність ідентифікаційних орієнтирів і самих ідентичностей перебуває в стані перманентних трансформацій. Вся система соціально–екзистенційного позиціонування індивіда і суспільства в цілому, котра формує їх соціальний габітус, втрачає колишню визначеність. Криза ідентичності супроводжується трансформацією традиційних чинників та інститутів ідентифікації та появою нових. Таким новим значущим для ідентифікації інститутом є реклама – один з елементів “індустрії свідомості” масової культури. Саме реклама стала віддзеркаленням світогляду, ідеалів, цінностей сучасної людини, того нового антропологічного типу, котрий деякі дослідники визначають як *homo advertis* – “людина рекламна”.

Проблема ролі реклами в умовах сучасних соціокультурних трансформацій та переходу до інформаційного суспільства детально розглянута в працях Д. Белла, У. Бека, М. Маклюєна, П. Бурдьє, М. Кастельєса, О. Тофлера, Ф. Фукуяма. Аналізу механізмів впливу реклами на масову свідомість присвячено дослідження Ж. Бодрієра, С. Московічі, Х. Ортегі–і–Гасета, Е. Фромма, Р. Барта, У. Еко. Значний інтерес становлять праці російських дослідників реклами Л. Г. Іоніна, О. Г. Левінсона, А. В. Костіної, В. В. Захарова, А. А. Лугової, В. Г. Федотової. Серед українських вчених, котрі звернулись до різних аспектів аналізу рекламного дискурсу, слід згадати імена І. Ю. Набруско, Ж. З. Денисюк, Н. М. Грицюти, Р. А. Ануфрієва.

Разом з тим, слід зазначити, що реклама – явище динамічне, в ній постійно виявляються нові тенденції, котрі відображають переплетіння різноспрямованих тенденцій розвитку сучасної соціокультурної дійсності, а тому різні аспекти її дослідження залишаються актуальним завданням сучасної філософської науки.

Одним з таких аспектів є роль реклами у формуванні ідентичності сучасної людини, свідомість котрої обумовлена впливом масової культури – домінуючого

способу культурного буття нашої доби. Реклама з повним правом може вважатись однією з найбільш ефективних “технологій” конструювання ідентичності засобами масової культури, оскільки вона наділена крім основної – маркетингово-економічної – функції ще й багатьма іншими, зокрема, соціальними.

Рекламна індустрія, котра активно, потужно, безперервно впливає на масову аудиторію, виступає в якості механізму, котрий здійснює трансляцію значень, які організують соціокультурну дійсність сучасної людини. Саме тому виявлення специфіки “рекламного медіума” [1] як засобу ідентифікації є актуальним завданням соціально-філософського дискурсу.

Дана стаття має на меті розглянути механізми та стратегії ідентифікації засобами реклами.

Реалізація цієї мети передбачає вирішення таких дослідницьких завдань:

- визначити роль реклами в процесі соціалізації та ідентифікації індивіда;
- розкрити сутність концепції культурного інсценування як теоретичної основи аналізу ідентифікаційного потенціалу рекламного дискурсу;
- з’ясувати особливості соціальної ідентифікації засобами реклами;
- дослідити специфіку реклами як засобу національно-культурної ідентифікації.

В сучасному суспільстві реклама перебирає на себе роль “агента соціалізації”, котра в традиційному суспільстві належала родині, церкві, школі. Саме реклама поширює інформацію про прийняті в суспільстві правила поведінки, моральні норми, спосіб життя. Символічні рекламні репрезентації стають частиною соціокультурного контексту, в рамках якого відбувається самоідентифікація індивіда. Як зазначав канадський теоретик медіа М. Маклюен, котрого називали жерцем поп-філософії, реклама – це спресований образ сучасності. Вона акумулює почуття та досвід усього суспільства. В ідеалі реклама прагне гармонії людських імпульсів та бажань, інтеграції суспільства навколо спільних цілей [12].

Особливістю впливу реклами на процеси соціалізації та ідентифікації є її доступність, масовість, регулярність, вплив на підсвідомість. Для сучасної реклами характерне постійне вдосконалення технологій, професіоналізація, комерціалізація.

Ідентифікаційні стратегії масової людини значною мірою обумовлені впливом тих стереотипів, котрі продукує та популяризує реклама. Пропонуючи стереотипи поведінки в соціумі, вона, з одного боку, апелює до актуальної ідентичності своєї аудиторії, з іншого – реалізує певну “політику ідентичностей”, завдяки якій суспільна свідомість засвоює рекламні конструкти як невід’ємні атрибути реального життя.

За твердженням відомого соціолога О. Левінсона, реклама, виступаючи репрезентантом суспільства як цілого, з котрим певна група співвідноситься, легітимізує цю групу, “вписує” в соціальну цілісність [7].

На нашу думку, роль реклами в процесах ідентифікації найбільш переконливо може пояснити концепція культурного інсценування російського дослідника Л. Г. Іоніна. За цією концепцією, для індивідів, котрі шукають вихід з ситуації втрати

ідентичності, набуття нових її форм починається з засвоєння зовнішніх ознак нової ідентичності. Для індивідів, котрі шукають скорішого виходу з невизначеного та нестійкого становища, набуття зовнішніх ознак ідентифікації є сигналом того, що минуле подолано, хоча на самій справі це скоріше бажаний, ніж насправді реалізований стан. До цих зовнішніх ознак можна віднести: а) засвоєння поведінкового коду та символіки одягу, притаманного новій ідентичності, б) вироблення лінгвістичної компетенції, в) освоєння простору, в котрому відбувається презентація обраної ідентичності. На цьому етапі конструювання ідентичності носить ігровий характер, індивід може довільно змінювати правила цієї гри – до тих пір, доки він не засвоїть притаманну обраній ідентичності картину світу та моральну доктрину. Таким чином індивід вступає у другий – вирішальний етап культурного інсценування, коли нова ідентифікація закріплюється на раціональному рівні, коли індивід осягає розуміння свого місця в світі [4].

“Культурне інсценування” ідентичності засобами рекламного дискурсу на рівні зовнішніх ознак можна побачити на прикладі комерційної реклами.

Маркером бажаного соціального статусу в сучасному суспільстві виступає споживання. Як писав Ж. Бодріяр, у цьому суспільстві володіння автомобілем – це “свідомство про громадянство; водійські права слугують дворянською грамотою для новітньої моторизованої знаті”. Реклама є симулякром, котрий створює у людей ілюзію спільності: коли індивід купує розрекламований товар, він купує не саму річ, а скоріше спосіб життя, з котрим його пов’язує реклама. Здійснюючи акт купівлі, споживач символічно долучається до тієї чи іншої соціальної категорії [2, с. 75].

Люди використовують “позиційні товари” для демонстрації свого членства у певних соціальних групах та своєї відмінності від інших. Реклама, з одного боку, сприяє інтеграції суспільства, об’єднуючи його членів бажанням придбати певний товар, з іншого – забезпечує його соціокультурну диференціацію, оскільки, як правило, вона спрямована не на все суспільство, а на окремі верстви та групи споживачів. Представляючи тій чи іншій аудиторії набір бажаних для цієї соціокультурної групи товарів, бажану модель споживання, вона тим самим сприяє відокремленню цієї групи від інших груп, ідентифікації її членів. Так, середній клас, котрий нині формується на теренах України, конструє свою ідентичність, орієнтуючись на рекламну інформацію про те, який одяг, інтер’єр квартири, організацію відпочинку слід обирати, щоб створити образ ділової, енергійної, інтелектуально розвиненої, успішної людини, котра знає собі ціну [6].

Своєрідним механізмом конструювання ідентичності шляхом “демонстративного споживання” є реклама у форматі тесімоніал (від англ. testimonial – рекомендації, свідчення) – це сюжети, в яких звичайні люди діляться своїм досвідом споживання того чи іншого продукту, що надає рекламі відтінок незаангажованості. Так, наприклад, фірма, котра пропонує копії швейцарських годинників, запевняє, що її репліки досконало відтворюють оригінали і

допомагають створити імідж успішної людини. “Замовник” з ніком “Сер” запитує: “Це точна копія Patek Philippe Sky Moon?” “Оригінал коштує більше 1.000.000 \$. Хоча це копія високої якості, відмінності все ж існують” – “широ” зізнається менеджер фірми. І на підтвердження високої якості рекламованого продукту “дописувач” з ніком “Аня” повідомляє: “Вирішила підібрати чоловікові подарунок, купила у вас ULISSE NARDIN. Вже рік ходить і думає, що це оригінал” [14].

Помітного значення у формуванні ідентичності набула “лінгвістична компетентність”, котра утверджується завдяки рекламі. Мова повсякденного спілкування перетворюється на обмін рекламними слоганами, котрі нині зустрічаються частіше за фольклорні паремії. Як зауважують соціологи, ці формули – “Райська насолода!”, “З’їв – і порядок!” – відтворюються зі збереженням мелодики та інтонацій оригіналу і тим самим сприймаються як свого роду знак поєднання з певною групою, котра володіє спільним фондом значень [7].

Однією з характеристик, котра найбільш повно розкриває сутність індивіда в соціумі, є поняття гендеру, а гендерна самоідентифікація, своєю чергою, виступає одним з найважливіших чинників формування особистості. Поряд з глобальними змінами в соціокультурному просторі, обумовленими переходом до інформаційного суспільства, відбулись суттєві зміни в соціальному статусі чоловіків та жінок. Зокрема, зміна становища жінки в суспільстві, зміна характеру її діяльності, багатовекторність її активності призводить до дестабілізації раніше стійкої та визначеної ідентичності. Підвищення соціальної ролі жінок та скорочення соціальної дистанції між чоловіками та жінками у стратифікаційній структурі суспільства стало одним з мегатрендів сучасної епохи. Рекламний дискурс гендерних патернів в сучасній рекламі відіграє помітну роль у трансляції маскулінності та фемінності у комунікативному просторі.

З поняттям гендер тісно пов’язане поняття гендерного стереотипу – спрощених, схематизованих, емоційно забарвлених стійких образів жінок та чоловіків, котрі поширюються на всіх представників тієї чи іншої гендерної спільноти, незалежно від особистісних відмінностей їх представників [8].

Це свого роду соціальний архетип людини, заснований не на раціональному знанні, а на певних уявленнях, котрі домінували у традиційній культурі. Саме такі образи жінок та чоловіків присутні в рекламі, де вони не лише стереотипізовані, а й зведені до рівня “ритуальних ідіом” [3, с. 172].

Реклама конструює ці стереотипи за принципом бінарних опозицій: чоловік уособлює логічне мислення, раціональність, незалежність, домінування, лідерство, жінка – “когнітивну обмеженість”, підвищену емоційність, залежність, підлеглість, пасивність. Українська дослідниця О. Кісь справедливо зазначає, що в сучасній Україні продовжують домінувати ті моделі фемінності, що репродукують традиційні гендерні стереотипи та орієнтують жінку на самореалізацію через зв’язок із чоловіком, у межах ролей матері, домогосподарки, дружини/коханки. Вони не віддзеркалюють тих соціально-економічних змін, що

відбулись у становищі жінки упродовж XX століття, і, по суті, є нерелевантними в сучасному українському суспільстві. Водночас альтернативні до них модерніші моделі є недостатньо сформованими і артикульованими у публічному дискурсі, що зумовлює складність ідентифікації з ними і, відповідно, незначну популярність серед жінок [5].

Реклама слугує й засобом вікової ідентифікації, котра є одним із виявів соціального позиціонування. Так, у “молодіжній” рекламі можна виділити три напрями: “субкультурний”, котрий створює образ “свого” у молодіжній тусовці через манеру поведінки, одяг, сленг; “романтичний”, котрий підкреслює привабливі риси “покоління next”, не обтяженого рутинною повсякдення; “соціально-демографічний”, котрий демонструє специфічні для цієї вікової групи поведінкові риси – потяг до ризику, “приколів”, сюрпризів, фантазії, “чорного гумору” (наприклад, реклама шоколадних батончиків “Снікерс” зі слоганом “Не гальмуй, снікерсуй!”). “Вікова” реклама, орієнтована на старше покоління, пропонуючи ліки або чай, використовує звернення добре відомих та улюблених акторів з радянських часів. Так за допомогою реклами відбувається реальне структурування соціокультурного простору [10].

Реклама, як і масова культура в цілому, є одним з активних “агентів глобалізації”, оскільки вона, як правило, транслює ті універсальні культурні коди, котрі задовольняють потреби полікультурного “світового співтовариства”. Проте в сучасну добу все більш помітно виявляються тенденції глокалізації – взаємодії загального й індивідуального, універсального й локального в сфері культури. Глокалізація може розглядатись як процес створення платформи для пошуків місцевих традицій, активізації процесів національно-культурного самоусвідомлення. Американський соціолог Е. Гоулднер висловлює думку про те, що в сучасну добу пріоритет формування національно-культурної ідентичності переходить від еліти та традиційних “апаратів культури” до індустрії формування свідомості, котра контролює нову масову публіку. Реклама в цих реаліях може виступати ефективним засобом формування національної ідентичності [11, с. 306–316].

Дослідник аргументує своє твердження тим, що почуття нації має як просторовий, так і часовий вимір. Нація – це спільнота зі своїм минулим, теперішнім та майбутнім, її історія розгортається навколо певних подій та персонажів. Їх вибір підпорядкований потребам нації в осмисленні її актуального становища, котре є необхідним для розуміння себе в сьогоденні та конструювання можливого майбутнього.

Національно-культурна ідентичність значною мірою визначається тими культурними патернами, котрі транслюються рекламою. В рекламі нерідко використовується сакральне тло міфів, котрі відображають архетипи національної свідомості та культури, знаки та символи, котрі уособлюють країну. Серед традиційних українських топосів в рекламі можна виділити образ поля, саду, лісу, Карпат, Дніпра.

Національна ідентичність формується під впливом представленого в рекламі традиційного образу України за допомогою відсилань до її героїчної історії,

звернення до традиційно позитивно забарвлених образів козаків, родини, давніх святих, визначних пам'яток архітектури. Ця ідентичність підкріплюється картинками традиційних свят – Різдва, Купала, Великодня, насичених елементами фольклору. Українська дослідниця Л. Хавкіна зазначає, що нерідко національний колорит використовується в рекламі у формі неймінгу – назв фірм або брендів, салоганів, сюжетів, персонажів, котрі корелюються з міфологізованою національно-культурною традицією минулого [9, с. 71–72].

Прикладом того, як реклама апелює до почуття національно-культурної ідентичності, може слугувати реклама пива “Львівське 1715” (котра демонструє скоріше креативний потенціал її авторів, ніж відданість рекламодавців ідеалам здорового способу життя). Рекламний кліп, який відтворює історичну атмосферу старовинного Львова, говорить про гостинність його жителів, таланти та ретельність давніх пивоварів.

“Культурне інсценування” ідентичності завершується етапом, коли індивід осягає розуміння свого місця в світі та виробляє відповідні морально-ціннісні орієнтири [4]. В умовах трансформаційних процесів сьогодення реклама впливає на формування нових цінностей, обумовлених складністю та різноманітністю міжсуб’єктних зв’язків, спрямованих на задоволення нових суспільних потреб. Саме тому її можна розглядати як особливу аксіологічну реальність. Реклама в специфічний спосіб здійснює ціннісно-орієнтаційну функцію: як правило, вона пропагує не ті цінності, котрі належать до смисложиттєвих, а скоріше цінності “суспільства споживання та розваг”. Однак разом з тим, будучи “дзеркалом доби”, вона відображає й ті ціннісні пріоритети, важливість і значущість котрих гостро відчуває людина в кризовій ситуації сучасності. Так, у багатьох рекламних роликах актуалізується концепт “родина”, котрий має статус універсальної цінності, що виявляється в двох аспектах: загальнолюдському (система сімейних відносин) та етичному (родина як основа світорозуміння та світопорядку, непорушна єдність, наділена силою морального впливу). Наприклад, реклама продуктів харчування, пральних засобів, засобів гігієни – поруч з своєю головною метою – нерідко представляють образи “ідеальної родини”, моделі стосунків між батьками і дітьми, ставлення до старших і тим самим сприяють актуалізації тих “часткових” ідентичностей (мати, батько, син, донька, бабуся, дідусь, друг), котрі є важливою складовою процесу соціалізації.

Як справедливо зазначає польська дослідниця М. Наперала у своїй книзі “Філософія реклами. Історія, психологія, техніки”, реклама є пропозицією, і цим вона подібна до біблійного змія, котрий лише спокушає, а від нас залежить, що ми обираємо [13].

Реклама є природним витвором масового суспільства, органічним елементом сучасного буття, саме тому вона має стати предметом аналізу науковців, котрі хочуть зрозуміти характер її впливу на сучасну культуру і сучасну людину, зокрема, в сфері процесів ідентифікації.

Список використаних джерел

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. – М.: Культурная революция,

Республика, 2006. – 269 с.

2. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр; пер. с фр. и вступ. ст. С. Зенкина. – М.: “Рудомино”, 1999. – 224 с.

3. Грошев И. В. Рекламные технологии гендера / И. В. Грошев // Общественные науки и современность. – 2000. – №4. – С.172–187.

4. Ионин Л. Г. Идентификация и инсценировка [Електронний ресурс] / Л. Г. Ионин. – Режим доступу: www.rulit.net/.../identifikaciya-i-inscenirovka-read-108594-6.html

5. Кісь О. Р. Моделі конструювання гендерної ідентичності жінки в сучасній Україні [Електронний ресурс] / О. Р. Кісь. – Режим доступу: www.ji.lviv.ua/n27texts/kis.htm2003 №27

6. Конева А. В. Средний класс: мифология успеха [Електронний ресурс] / А. В. Конева. – Режим доступу: vestnik-samgu.samsu.ru/gum/.../phyl/200410501.html

7. Левинсон А. Г. Заметки по социологии и антропологии рекламы / А. Г. Левинсон // Новое литературное обозрение. – 1996. – №22. – С.120–131.

8. Социология: Энциклопедия / Сост. А. А. Грицанов, В. Л. Абушенко, Г. М. Евелькин, Г. Н. Соколова, О. В. Терещенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: voluntary.ru/dictionary/568/symbol/195

9. Хавкіна Л. М. Сучасний український рекламний міф: монографія / Л. М. Хавкіна. – Харків: Харківське історико-філологічне товариство, 2010. – 352 с.

10. Шайхитдинова С. Концепции идентичности в телевизионной рекламе (К опыту социокультурного анализа рекламных текстов) [Електронний ресурс] / С. Шайхитдинова. – Режим доступу: tartaria.ru/epistol.html

11. Gouldner A. Ideology, the Cultural Apparatus and the New Consciousness Industry // Y.C. Alexander, S.Seidman (eds.) Culture and Society / Contemporary Debates. – 1994. – P.306–316.

12. McLuhan M. The Medium is the Message [Електронний ресурс] / M. McLuhan. – Режим доступу: engl114-pressman.commons.yale.edu/.../medium-is-the-message2.pdf

13. Napierała M. Filozofia reklamy. Historia, psychologia, techniki / M.Napierała. – Kraków: Petrus, 2011. – 208 s.

14. Testimonials. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: brandwatches.com.ua/comments/.

References

1. Bodriyyar Zh. Obshchestvo potrebleniya. Jego mify i struktury / Zh.Bodriyyar. [per. s fr.]. – M.: Kulturnaya revolyuciya, Respublika, 2006. – 269 s.

2. Bodriyyar Zh. Sistema veshchey / Zh.Bodriyyar; per. s fr. i vstup. st. S.Zenkina. – M.: “Rudomino”, 1999. – 224 s.

3. Groshev I.V. Reklamnye tekhnologii gendera / I.V. Groshev // Obshchestvennyye nauki i sovremennost. – 2000. – №4. – S.172–187.

4. Ionin L.G. Identifikaciya i inscenirovka [Elektronniy resurs] / L.G. Ionin. – Rezhim dostupu: www.rulit.net/.../identifikaciya-i-inscenirovka-read-108594-6.html

5. Kis O.R. Modeli konstruiuvannya gendernoi identychnosti zhinky v suchasni Ukraini [Elektronniy resurs] / O.R. Kis. – Rezhym dostupu: www.ji.lviv.ua/n27texts/kis.htm2003 №27

6. Koneva A.V. Sredniy klass: mifologiya uspekha [Elektronniy resurs] / A.V. Koneva. – Rezhim dostupu: vestnik-samgu.samsu.ru/gum/.../phyl/200410501.html

7. Levinson A.G. Zаметki po sociologii i antropologii reklamy / A.G. Levinson // Novoje literaturnoje obozrenije. – 1996. – №22. – S.120–131.

8. Sociologiya: Ehnciklopediya / Sost. A.A. Gricanov, V.L. Abushenko, G.M. Eveljkin, G.N. Sokolova, O.V. Terethenko [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: voluntary.ru/dictionary/568/symbol/195

9. Khavkina L.M. Suchasni ukrainskyi reklamni mif: monohrafiya / L.M. Khavkina. – Kharkiv: Kharkivske istoriko-filohichne tovarystvo, 2010. – 352 s.

10. Shaykhitdinova S. Konceptii identichnosti v televizionnoy reklame (K opytu sociokulturnogo analiza reklamnykh tekstov) [Elektronniy resurs] / S.Shaykhitdinova. – Rezhim dostupu: tartaria.ru/epistol.html

11. Gouldner A. Ideology, the Cultural Apparatus and the New Consciousness Industry // Y.C. Alexander, S.Seidman (eds.) Culture and Society // Contemporary Debates. – 1994. – P.306–316.

12. McLuhan M. The Medium is the Message [Elektronniy resurs] / M. McLuhan. – Rezhim dostupu: engl114-pressman.commons.yale.edu/.../medium-is-the-message2.pdf

13. Napierała M. Filozofia reklamy. Historia, psychologia, techniki / M.Napierała. – Kraków: Petrus, 2011. – 208 s.

14. Testimonials. [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupu: brandwatches.com.ua/comments/.

Sinkevych O.B., candidate of philosophical Sciences, associate Professor, associate Professor of Department of theory and history of culture, philosophy faculty of Lviv Ivan Franko national University (Ukraine, Lviv), kafedra_kultury@mail.ru

Advertising as a means of construction of identity of the subject of mass culture

In the epoch of one mass culture advertising became of the most effective "technologies" of constructing of identity. This article has for an object consideration of strategies and mechanisms of authentication advertising facilities. Conception of the cultural staging is fixed in its basis. In obedience to this conception, for individuals which search an exit from the situation of loss of identity, acquisition of its new forms is begun with mastering of external signs of the desired identity. The next step is the absorption characteristic of a new identity picture of the world and moral doctrines. The "cultural staging" of identity is completed the stage, when an individual reaches understanding of their place in the world and produces a corresponding understanding of moral values.

The "cultural staging" of social identity at the level of external signs disclosed by the example of commercial advertising. The article discusses the specific use of advertising discourse in the construction of gender and age identity. The analysis of cultural patterns that are broadcast advertising allows to define its role in the formation of national-cultural identity.

Keywords: identity, popular culture, the subject of mass culture, identification strategy, advertising.

Синькевич О. Б., кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры теории и истории культуры философского факультета, Львовский национальный университет им. Ивана Франко (Украина, Львов), kafedra_kultury@mail.ru

Реклама как средство конструирования идентичности субъекта массовой культуры

В эпоху массовой культуры одной из наиболее эффективных "технологий" конструирования идентичности стала реклама. Данная статья имеет целью рассмотрение стратегий и механизмов идентификации средствами рекламы. В ее основу положена концепция культурной инсценировки. Согласно данной концепции, для индивидов, которые ищут выход из ситуации утраты идентичности, приобретение новых ее форм начинается с усвоения внешних признаков желаемой идентичности. Следующим этапом является усвоение присущей новой идентичности картины мира и моральной доктрины. "Культурная инсценировка" идентичности завершается этапом, когда индивид достигает понимания своего места в мире и вырабатывает соответствующие этому пониманию морально-ценностные ориентиры.

"Культурная инсценировка" социальной идентичности на уровне внешних признаков раскрывается на примере коммерческой рекламы. В статье рассматривается специфика использования рекламного дискурса в конструировании гендерной и возрастной идентичности. Анализ культурных паттернов, которые транслируются рекламой, позволяет определить ее роль в формировании национально-культурной идентичности.

Ключевые слова: идентичность, массовая культура, субъект массовой культуры, идентификационные стратегии, реклама.

* * *

УДК 316.75(5-191.2):130.12

Білокопитова Н. І.

здобувач кафедри філософії, Запорізький національний університет (Україна, Запоріжжя), nina_turk@ukr.net

ДІАЛЕКТИЧНІСТЬ СВІТОГЛЯДУ ТА ІДЕОЛОГІЇ ТЮРКСЬКОЇ СОЦІАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ

Модернізація тюркського ареалу, поширення економіко-політичного, етнокультурного і духовного потенціалу у становленні світових координат зумовлює необхідність дослідження "тюркського феномену". Дослідження світогляду тюркської соціальної культури дозволить переглянути частину стереотипів світосприйняття, що не лише сприятиме поглибленню теоретичного знання, але й запобігатиме зростанню міжетнічної напруги у суспільстві. Етнокультурний діалог необхідний не тільки заради порозуміння, але і для визначення стратегій інтеграційного розвитку. Аналізується сутність світогляду та ідеології культури тюркської соціальності, співвідношення цих категорій, уточнюється зміст понять "ідеологія", "світогляд", "культура". Головна мета дослідження виявити риси та функції тюркської ідеологічної моделі та порівняти зі світоглядними настановами, виявити їх загальні та відмінні чинники формування. Робиться висновок, що головною функцією ідеології – консенсус світоглядних настанов соціальних груп з цілісною системою в конкретному бутті.

Ключові слова: тюркська ідеологія, світоглядні настанови, тюркська соціальна культура, культурні норми, ціннісні орієнтації, національне реформаторство, кемалізм, пантюркізм.

У ХХІ столітті вплив класичних ідеологій у світовому розвитку спадає, а визначними факторами впливу стають культурологічний та цивілізаційний, але будь-які соціальні відносини в світі завжди будуть мати ідеологічне підґрунтя.

Метою даної роботи є визначення світоглядних орієнтацій у порівнянні з ідеологією тюркської соціальної культури, аналіз чинників формування та визначення головної функції ідеології тюркської соціальності. У сьогоденні соціокультурного буття взаємини між індивідуальним і соціальним реалізуються в діалектиці світоглядних та ідеологічних форм свідомої діяльності, тому аналіз цих форм на зразку культури тюркської соціальності є актуальний для даної роботи.

Необхідним буде визначення сутності поняття "ідеологія" і "світогляд". Поняття "ідеологія" використовується традиційно у політологічних та суспільствознавчих наукових сферах. У філософській сфері поняття ідеологія визначається як система ідей і теорій, цінностей і норм. Це дії, що носять інтереси, мету та завдання певної суспільної групи та сприяють налагодженню суспільних відносин. У теоретичному аспекті ідеологія є сукупність політичних, моральних, філософських, естетичних та інших ідей, що відображають життєдіяльність будь-якої соціальної групи.

Дослідженням теорії діалектики, проблем світогляду займався В. І. Шинкарук визначний вчений в галузі історії філософії, теорії гуманізму. Засновник Київської світоглядно-антропологічної школи. Дослідженням ідеології та культури займається В. П. Андрущенко, його відомі книжки у цих напрямках: "Ідеологічна ефективність культури" (1988), "Культура. Ідеологія. Особистість" (2002; у співавторстві з М. Михальченком та Л. Губерським).

Важливий внесок у вивчення філософії, історії тюрків відображено в роботах фундаторів української орієнталістики: А. Ю. Кримського, О. Й. Прицака, І. М. Гаспринського, послідовники традицій російського та українського сходознавства, біля витоків яких стояли такі видатні вчені, як В. Алексєєв, Н. Бічурін, В. Васильєв, та інші.

Українські вчені Ю. М. Кочубей, В. В. Дубровський, П. М. Кралюк, М. М. Якубович присвятили свої дослідження проблематиці філософії тюркської культури, ідеології, світогляду. Н. М. Ксьондзик, Г. І. Мирський, М. А. Гасратян, С. Ф. Олешкова, Ю. А. Петросян присвятили ряд робіт проблематиці ідеології тюркського суспільства у історичній ретроспективі.

Вивченню ідеології пантюркізму присвячені дослідження закордонних вчених: Р. Мевлан-Заде, Д. Робінсона, Р. Ованесяна, Т. Хюсейна, І. Аязя, Я. Ландау, К. Курта.

Антуан де Трасі та його сучасники П. Кабаніс і К. Вольней намагалися створити вчення про ідеї як науку, яка б мала стояти вище інших соціальних наук. Ідеології відводилась роль змінити картину світу.