

стереотипів і толерантного ставлення до них. Моральнісна самоідентифікація, по-перше, постає умовою збереження цілісності конкретної особистості, а, по-друге, допомагає особистості знайти своє місце в сім'ї, в суспільстві, в культурі загалом. Саме тому дана проблема має неабияку вагу в сучасній соціокультурній ситуації України на шляху до формування відкритого суспільства, орієнтованого на гуманізм і демократію [8].

**Висновки.** Серед безлічі проявів людської сутності особливе місце займають моральні цінності, які є своєрідним стрижнем внутрішнього світу людини, виконують провідні регулюючі функції в формуванні її емоційно-чуттєвих станів, сенсожиттєвих орієнтацій і переконань, вчинків і міжособистісних відносин. Моральнісна компонента внутрішнього світу людини ініціює процес, який здійснюється для розширення сектора відповідальності й боргу в межах своєї самості й визначає результат перетворення людиною самої себе.

#### Список використаних джерел

1. Аристотель. Никомахова етика [Текст] / Аристотель // Аристотель. Соч. в 4-х томах. – М.: Мысль, 1983. – Т.4. – 830 с.
2. Бергер П. Общество в человеке [Текст] / П. Бергер // Социологический журнал. – 1995. – №2. – С.165–170.
3. Гусейнов А. А., Апресян Р. Г. Этика: Учебник [Текст] / А. А. Гусейнов, Р. Г. Апресян. – М.: Гардарики, 2000. – 472 с.
4. Духовно-нравственные ценности в формировании современного человека [Текст] / О. А. Павловская [и др.]. – Минск: Беларуская навука, 2011.
5. Малахова О. Н. Социокультурная самоидентификация в современном поликультурном регионе: автореф. дис...канд. философ. наук: 22.00.06. [Электронный ресурс] / О. Н. Малахова; Ставроп. гос. ун-т. – Ставрополь, 2009. – рос. – Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/>
6. Кант И. Сочинения в шести томах [Текст] / И. Кант. – М.: Мысль, 1965. – Т.4. Ч.2. – 487 с.
7. Купрейченко А. Б., Воробьева А. Е. Нравственное самоопределение молодежи [Текст] / А. Б. Купрейченко, А. Е. Воробьева. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2013. – 480 с.
8. Петрова Г. М. Моральнісна самоідентифікація як етична проблема: автореф. дис...канд. философ. наук: 09.00.07 [Текст] / Г. М. Петрова; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – Київ, 2004. – 17 с. – укр.
9. Спиркин А. Г. Сознание и самосознание [Текст] / А. Г. Спиркин. – М.: Политиздат, 1972. – 303 с.
10. Шеманов А. Ю. Самоидентификация человека и культура [Текст] / А. Ю. Шеманов. – М.: Академический проект, 2007. – 479 с.

#### References

1. Aristotel. Nikomahova etika [Текст] / Aristotel // Aristotel. Soch. v 4-h tomah. – M.: Myisl, 1983. – T.4. – 830 s.
2. Berger P. Obschestvo v cheloveke [Текст] / P. Berger // Sotsiologicheskij zhurnal. – 1995. – №2. – S.165–170.
3. Guseynov A. A., Apresyan R. G. Etika: Uchebnik [Текст] / A. A. Guseynov, R. G. Apresyan. – M.: Gardariki, 2000. – 472 s.
4. Duhovno-nravstvennyie tsennosti v formirovanii sovremennoho cheloveka [Текст] / O. A. Pavlovskaya [i dr.]. – Minsk: Belaruskaya navuka, 2011.
5. Malahova O. N. Sotsiokulturnaya samoidentifikatsiya v sovremennom polikulturnom regione: avtoref. dis...kand. filosof. nauk: 22.00.06. [Elektronnyy resurs] / O. N. Malahova; Stavrop. gos. un-t. – Stavropol, 2009. – ros. – Rezhim dostupa: <http://cheloveknauka.com/>
6. Kant I. Sochineniya v shesti tomah [Текст] / I. Kant. – M.: Myisl, 1965. – T.4. Ch.2. – 487 s.
7. Kupreychenko A. B., Vorobeve A. E. Nrvastvennoe samoopredelenie molodezhi [Текст] / A. B. Kupreychenko, A. E. Vorobeve. – M.: Izd-vo «Instytut psihologii RAN», 2013. – 480 s.
8. Petrova G. M. Moral'nisna samoidentyfikatsiya yak ety'chna problema: avtoref. dy's...kand. filosof. nauk: 09.00.07 [Текст] / G. M. Petrova; Ky'yiv. nac. un-t im. T. Shevchenka. – Ky'yiv, 2004. – 17 s. – ukr.
9. Spirkin A. G. Soznanie i samosoznanie [Текст] / A. G. Spirkin. – M.: Politizdat, 1972. – 303 s.

10. Shemanov A. Yu. Samoidentifikatsiya cheloveka i kultura [Текст] / A. Yu. Shemanov. – M.: Akademicheskii proekt, 2007. – 479 s.

**Stoiano O. O.**, PhD, Associate Professor the Sociology, Philosophy and Law department of Odessa National Academy of Food Technologies (Ukraine, Odessa), [ox26@km.ru](mailto:ox26@km.ru)

#### Moral determinants of self-identification

*Self-identification is a complex human activity on the self-determination, knowledge of the Self, which results in the identity of a man with himself. The aim of the article is to identify opportunities, define morality as a component, that form the core basis of man's inner world and determines the process of self-identification of personality in modern society.*

*The phenomenon of morality is the primary factor that dominates in the process of modifying the essence of the practices of self-identification\$ it is at the same time as the natural and fundamental phenomenon. Among the many manifestations of human nature occupy a special place of moral values, which constitute the original core of the human inner world, performed by the leading regulatory functions in the formation of his emotional States, life orientations and believes, behavior and interpersonal relations.*

**Keywords:** self-identification, Self, morality, moral self-identification, values.

**Стояно О. А.**, кандидат философских наук, доцент кафедры социологии, философии и права, Одесская национальная академия пищевых технологий (Украина, Одесса), [ox26@km.ru](mailto:ox26@km.ru)

#### Нравственная детерминанта самоидентификации личности

*Самоидентификация – это комплексная деятельность человека по самоопределению, результатом которой является тождество человека с самим собой. Целью данной статьи является выявление возможностей определения нравственности как компоненты, которая формирует стержневую основу внутреннего мира человека и детерминирует процесс самоидентификации личности в современном обществе.*

*Как представляется, акцентирование именно феномена нравственности в качестве первичного фактора, который доминирует в процессе модификации сущности практик самоидентификации личности, является одновременно как закономерным, так и основополагающим явлением. Среди множества проявлений человеческой сущности особое место занимают нравственные ценности, которые являются своеобразным стержнем внутреннего мира человека, выполняют ведущие регулирующие функции в формировании его эмоционально-чувственных состояний, смысловых ориентаций и убеждений, поступков и межличностных отношений.*

**Ключевые слова:** самоидентификация, «Я», нравственность, нравственная самоидентификация, ценности.

\* \* \*

УДК 130.2:330.163.14

**Пархоменко И. И.**, аспирантка философского факультета кафедры этики, эстетики и культурологии, Киевский национальный университет им. Тараса Шевченко (Украина, Киев), [kafedra.eec.dep@gmail.com](mailto:kafedra.eec.dep@gmail.com)

#### ПРОИЗВОДСТВО И РАСПРОСТРАНЕНИЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ КАК ФОРМЫ «ЭКОНОМИКИ КУЛЬТУРЫ»

*Исследуется специфика культурного производства политических текстов/ мнений, транслируемых медиа индустрией (в частности – телевидением), в логике экономико-культурологического дискурса. Теле эфиры политических ток-шоу рассматриваются в качестве культурной практики развития и поддержания демократии через предоставление публичной платформы социальным агентам для осуществления политических высказываний. Акцентируется внимание на специфике политического текста, во-первых, в контексте субъективного значения для конкретного социального агента – производителя такого текста, во-вторых – в рамках национального значения в вопросе производства «национальной идентичности» государственными институтами. Анализируются медиа продукты – тексты в теле индустрии, произведенные медиа корпорациями, и политические тексты/мнения, созданные «Общественным» телевидением. Изучается роль и функции публики в качестве потребителей политических текстов. Для осуществления цели статьи использовались герменевтический и сравнительный методы, а также общенаучные.*

**Ключевые слова:** политический текст, медиа индустрия, культурный капитал, экономика культуры, национальная память, культурное производство. (статья друкується мовою оригіналу)

Культурное производство текстов в медиа сфере является не только популярной социокультурной практикой, в результате осуществления которой

потребители проводят свой досуг, но и, безусловно, отраслю, в которой складываются экономические отношения. Специфика такого рода экономических отношений заключается в особенности культурного продукта – медиа текста, который является результатом производства этой сфере. Высокая концентрация символической ценности в медиа текстах, выраженная в транслируемых значениях, а также – возможности формировать взгляды и позиции потребительской аудитории с помощью воссозданных смыслов, лежит в основе основополагающего отличия складывающихся экономических отношений в культурной отрасли.

В ходе исследования использовались научные труды следующих авторов в области экономики культуры и медиа-дискурса: Д. Матисон, Д. Тросби, Д. Хезмондалш, А. Кламер; а также – философии и культурологии: А. Ассман, Я. Ассмана, Р. Барт, В. Беньямина, З. Бауман, Ж. Бодрийяр, П. Бурдьё, С. Леш, М. Фуко. Целью этого исследования является изучение «экономики культуры» в формах производства и распространения политических текстов.

Динамическое производство такого вида продукции и насыщение информационным контентом социального пространства генерирует условия для становления новой культурной парадигмы, где находит свое утверждение экономико-культурологический дискурс, ранее отрицаемый научным кругом. Для культуры эпохи Постмодерна характерным является движение и кругооборот нематериальных культурных продуктов, в частности – и медиа текстов. Восприятие и формирование отношения аудиторией к созданным текстам является неотъемлемым результатом производства культурных индустрий современности.

Сложившейся экономико-культурологический дискурс рассматривает культуру как совокупность индустрий, где производят (создают), распространяют и сохраняют культурные продукты. Медиа институты, будучи в структуре культурных индустрий, являются не только конкретными производителями контента, реализуя свое авторское право, но и предоставляют коммуникационный канал для разного рода взаимодействия внутри общества. Образованные связи могут иметь как вертикальный характер, обеспечивая коммуникацию между представителями политики и гражданами государства, так и – горизонтальный – предоставляя потребителям возможность «быть включенным» в социальное взаимодействие с другими, не покидая постоянное место пребывания, а также – идентифицируя себя с некоторой группой. И в том, и в другом случае телевиденье, радио, веб-сфера (новые медиа), газетные и журнальные редакции выступают в роли публичной платформы, получая доступ к которой, произнесенный выступающим текст или мнение получает некоторую легитимацию для приобретения значимости среди аудитории. Особенно ярко это проявлено в разного рода шоу программах на ТВ, в частности – политического характера, а также новостных блоках СМИ и веб-сферы. Растущая значимость экспертных мнений, разрешает вопрос для потребителя «понимания ситуации» в насыщенном информационном потоке. В таком случае, так наз. «дискурсивная власть» медиа реализуется через практику легитимации экспертных мнений/текстов и тех, кто их производит. Особого значения подобная

практика медиа институций приобретает именно в контексте осуществления прямого теле или радио эфира на политическую тематику. Увеличение доли таких программ во многом может говорить о демократизации общества и приглашению к участию в формировании «судьбы государства» обычных граждан. Но является ли это таковым?

Как известно, производимые культурные продукты обладают особой ценностной составляющей [8, с. 26], которая накапливаясь, создает некоторый культурный капитал – вместилище культурных ценностей или активов, имеющих потенциал храниться и воспроизводиться во временном потоке. Безусловно, не все культурные продукты являются таковыми и, следовательно, способны быть носителями культурной памяти. Массовое культурное производство, рассматриваемое философами под критическим углом в первой половине XX ст., акцентировало внимание на утрате «ауратичности» теми культурными продуктами, которые были произведены индустриально. Подобного рода «ауратичность» подчеркивала символическую составляющую (в значительном объеме) культурных продуктов. Однако если привести в пример медиа продукты – тексты, то их символическая ценность будет достаточна высока. Этот тезис не будет исходить из нематериальной природы, произведенных в медиа сфере продуктов, но должен апеллировать к практике предоставления публичной площадки для воспроизводства текстов или мнений перед аудиторией слушателей/зрителей/читателей. Речь идет о практике легитимации текста и тех, кто его производит – как своего рода инициации или приобщения к определенному дискурсу. Можно сказать, что это современная агора, которую приводил в пример философ З. Бауман в статье «От агоры к рынку – и куда потом?», рассуждая на тему социальных прав граждан в условиях демократии. Ссылаясь на тексты Аристотеля, ученый говорит об агоре как о конкретном месте, где гражданам античного полиса предоставлялась возможность решать общественные вопросы, а также – избирать магистратов [2]. При этом со временем, когда полис расширился, высказать гражданское мнение всем стало невозможно. Фактически, возвращаясь к медиа текстам, можем выразить мнение, что в условиях динамичного развития коммуникационных каналов передачи информации, телевиденье – как особый вид аудиовизуальной практики, имеет возможность заменять подобную «агору», предоставляя публичное пространство социальным агентам, в чьих руках сосредотачивается доля экономического и политического капитала. Хранение и постоянное воспроизведение такого рода практики в обществе – это обращение к коллективной памяти, в частности культурной и политической, о той самой агоре, что, в свою очередь (как пишет З. Бауман), способствует развитию и поддержанию демократии в современных реалиях [2].

Если говорить о прямых теле эфирах, можем сказать о том, что если программа в записи является некоторой имитацией или постановочным шоу, и может быть воспринята потребителем в качестве навязанного дискурса, то прямой эфир способен подчеркнуть реальность приобщения аудитории к легитимации политического капитала того или иного выступающего (агента). Воспроизводимый агентом текст (мнение) в прямом эфире способен приобретать дополнительную

значимость перед аудиторией, создавая ряд эффектов: к примеру, для самого агента установление и концентрация уровня доверия будущих избирателей (приумножение символического капитала согласно П. Бурдьё); для потребителей актуализация гражданской позиции, которая имеет выражение через право голосования в демократическом обществе.

Приведенные примеры относятся к теории и возможны в условиях развития высокого уровня политической культуры и грамотности – как у производителей политических текстов, так и потребителей. На практике зрители, хотя и возведены в ранг участника «события» – шоу программы и при этом могут высказать свое мнение, все же остаются только потребителями [7, с. 178]. Главная функция публики в рамках поля, в котором они пребывает, заключается в признании или же наоборот отрицании компетентности того, кто производит текст/мнение. Хотя они имеют право говорить или задавать вопросы, их роль не заключается в формировании значений для аудитории в целом.

Согласно теоретическим разработкам П. Бурдьё, социальное признание и кредит доверия публики являются неотъемлемой частью формирования политического капитала, как формы символического. Если ранее церковь была монополистом на рынке производства легитимных суждений, то в условиях современных реалий массовым производством политических мнений/суждений занимаются разного рода медиа институты [4], а также различного рода партии и представительские учреждения. Хотелось бы уточнить, что в рамках этого исследования важно понимать, что медиа, и телевиденье в частности, являются площадкой для распространения разного рода текстов, будучи медиатором между истинным производителем или группой таковых и непосредственно потребителями. К примеру, телевиденье есть местом производства мнений, но создаются они субъектами – представителями других полей, которые имеют достаточный запас символического капитала. Особенно остро такая вертикальная модель производства отображается с точки зрения политических ток-шоу, несмотря на то, что аудитория присутствует и имеет право участвовать. Личное право «выразить свою точку зрения» подобно симулякру демократического принципа участия в процессах управления государством. Этот симулякр предоставляется потребителю как «возможность», но не принять участие в «агоре», а – приобрести своего рода статус участия во властном дискурсе политики. Подобная «покупка» публикой во многом является неосознанной и апеллирует к сформированной культуре потребления, описанной Ж. Бодрийяром. Однако приобретение потребителями такого рода симулякра не означает оплату доверием.

Но специфика текстов, производимых медиа индустриями, заключается не только в построении подобного рода экономических отношений «производитель мнения – кредит доверия», но и непосредственное соприкосновение со сферой «национального». Говоря иначе, продукт производства – политический текст (особенно произнесенный правящими в государстве силами) всегда сопричастен с «производством» нации, результатом присвоения которого является идентификация граждан этого государства как представителей единой нации. Предоставленные медиа индустрией ресурсы

позволяют массово тиражировать политические тексты, и, соответственно, способствовать распространению государственного влияния в вопросах формирования национальной идентичности, а также отношения граждан к представителям других национальностей, способствуя налаживанию межкультурной коммуникации. Специфика такого рода производства состоит в постоянной апелляции производителя (того, кто имеет легитимное право говорить от имени народа или же попросту лидера государства и сети официальных институтов власти) к культурному капиталу нации, который в рамках этого исследования должен пониматься как совокупность активов – ценностей, способных активировать культурную, и в частности – национальную, память общества. По словам немецкой исследовательницы А. Ассман национальная память является одновременно и политической, которая вертикально устанавливается специальными институтами [1, с. 35]. Активы культурного капитала, будучи носителями культурной памяти – сохраненного и множественно воспроизведенного опыта поколений представителей той или иной национальности, есть ни что иное – как ресурс или средство производства для конструирования национальной идентичности.

Таким образом, можно сказать о том, что государство в разделе культурной и образовательной политики в качестве основных фондов производства использует ценностный потенциал культуры, который, накапливаясь, превращается в капитал. В свою очередь, культурный капитал создает поток услуг – в частности воссоздание памяти или поколенческого опыта, а также, что немало важно – языковой практики. Ссылаясь на П. Бурдьё, необходимо говорить о том, что язык, распространяемый господствующими политическими силами в качестве официального и, при этом, признаваемый таковым со стороны граждан, – укрепляет доминирование этой власти [2].

В логике экономико-культурологического дискурса можем говорить о том, что политический текст имеет не только субъектную составляющую – относительно конкретного агента политического поля, получая прибыль в качестве доверия, признания и собственной легитимации со стороны публики; но и при этом – является продуктом производства политического рынка, чья ценностная составляющая выходит за рамки узко личностных дивидендов от участия в рыночных операциях этого поля. Эта ценность имеет культурный подтекст, ибо апеллирует к коллективному опыту и создается в рамках той или иной культуры. Политическое поле есть поле борьбы агентов за присвоение символических объектов власти, чья природа утверждается через сохранение в культурной памяти определенной нации. Поэтому, мнения/тексты, которые производят политические силы, действительно имеют столь важное значение, так как способны формировать значения для граждан государства, а не только обслуживать сугубо личные интересы непосредственных участников. В таком случае можно говорить о специфике дискурса, в котором существует демократическое государство, чья культурная память зиждется на принципе «агорь». Государства, которые относят себя к демократическому режиму, так или иначе, воспроизводят эту практику. При этом медиа являются ресурсом, необходимым для осуществления властных полномочий со стороны государства, а также демократии политической борьбы и конкуренции. Это просматривается и через практику

предоставления медиа платформы для производства политических текстов (ранее приведенный пример ток-шоу), а также – через новостные выпуски, в которых за частую озвучивается официальная точка зрения.

Говоря о новостных блоках, важно сказать, что официальная информация предоставляется специальными государственными институтами, функция которых заключается в озвучивании официальной позиции или текущей информации, касающейся жизни и судьбы государства. На телевиденье таким рупором может быть государственный телеканал. Однако, это не означает, что такой телеканал будет восприниматься аудиторией как источник объективной (в их понимании) информации. Демократический режим предоставляет возможность развития рыночных отношений в условиях свободной конкуренции. Соответственно, теле индустрия, как и другие медиа, есть полем для конкурентной борьбы за потребителя. Группа владельцев или владелец медиа корпорации, имея существенный экономический капитал, вступает в борьбу за политический капитал, используя медиа как средство подачи информации с выгодной для его интересов позиции. Речь идет об идеологической составляющей медиа производства. Но, в условиях демократии, монополиста по производству политических мнений быть не должно. Поэтому, разные группы могут использовать медиа ресурсы с целью конструирования и воспроизведения собственных экспертных точек зрения.

В контексте производства политических суждений медиа корпорациями, безусловно, необходимо сказать об Общественном телевиденье как об «кином» создателе политического текста. Экономический капитал такого вида телевиденья образуется на активах, которые формируются «снизу» или горизонтально, другими словами, финансы предоставляются непосредственно потребителями по их желанию. Медиа продукт Общественного телевиденья сразу получает кредит доверия публики в гораздо большем объеме, нежели раскрученный телеканал. Однако доступ к такому рода медиа продуктам требует волевого участия потенциального потребителя, так как информационный контент, обычно, не транслируется через телекоммуникационную сетку: зритель обращается к Интернету и находит интересующий его поток. Такой потребитель во многом является осведомленным в вопросах идеологических манипуляций и требует более качественного медиа продукта. Особенность политических мнений/текстов, произведенных на подобной площадке – эфире «Общественного» – это максимальный уровень объективности подачи информации с точки зрения потребительской аудитории. Для этого производитель стремится наполнить сетку вещания прямыми включениями – так наз. «стримами» – с места событий, чтобы аудитория своими глазами увидела все происходящее (временная протяженность не ограничивается); способствует формированию значений у потребителей, предоставляя ему множественные точки зрения, включая зарубежные, на происходящие политические события; показывает событие «глазами» нескольких сторон участниц. Существования и функционирование Общественного телевиденья и участие его в производстве политических текстов есть невозможным в условиях монопольной власти государства (тоталитарный и авторитарный режимы правления). При этом, если телеканал, входящий в медиа корпорацию

может быть лишь площадкой для воспроизводства «кем-то» политических мнений, то «Общественное» интересно тем, что, оперируя максимальным уровнем доверия своих потребителей, может трансформироваться в автономного производителя политических текстов.

Таким образом, исследуя специфику производства политических текстов, транслируемых медиа индустрией, в логике экономико-культурологического дискурса можем заключить следующие выводы. Как было озвучено, политический текст, будучи по своей природе информационным продуктом, имеет производителя, в чьих руках сосредотачивается значительная доля экономического и политического капитала, как формы символического. Телевиденье, как и другие медиа, есть платформой, где происходит легитимация политического текста в следствии его признания публикой и предоставления кредита доверия производителю, что является по сути его прибылью. В свою очередь такая практика посредничества является культурной по определению, так как способствует воспроизводству «памяти о демократии». Этим подчеркивается культурологическая составляющая в исследовании политического текста, которая апеллирует к его символической составляющей, анализируя его ценностный потенциал, а также смысловую значимость. Символическая составляющая может рассматриваться как с точки зрения конкретного субъекта – производителя, так – и в рамках «производства» нации, ибо политические тексты, которые произносят те, кто имеет достаточную полноту власти в государстве, руководя ним, в гуманитарном смысле постоянно используют активы культурного капитала, взывают к культурной памяти.

Но этим функционирование политических текстов в медиа сфере как формы «экономики культурь» не исчерпывается. Человек выступает не только как потребитель символического капитала властного дискурса. Но в условиях технических возможностей медиа он становится распространителем определенного политического контента, а, следовательно, и источником собственного само-воспроизводства. Что и является условием функционирования «экономики культурь», в соответствии с английским исследователем С. Лешем.

#### Список использованных источников

1. Ассман А. Длинная тень прошлого: Мемориальная культура и историческая политика / Алейда Ассман; пер. с нем. Бориса Хлебникова. – М.: Новое литературное обозрение, 2014. – 328 с.
2. Бауман З. От агоры к рынку – и куда потом? – Режим доступа: <http://promreview.net/moskva/ot-agory-k-rynku-i-kuda-potom?page=0,0> (29.09.2015). – Загл. з экрану.
3. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости (Избранные эссе) / Пер. с нем. С. А. Ромашко; Изд-во «Медиум». – М., 1996. – 239 с.
4. Бурдьё П. О производстве и воспроизводстве легитимного языка. – Режим доступа: <http://bourdieu.name/content/burde-oi-proizvodstve-i-vosproizvodstve-legitimnogo-jazyka> (29.09.2015). – Загл. з экрану.
5. Бурдьё П. Социология социального пространства / Пер. с фр., общ. ред. Н. А. Шматко. – СПб.: Алетея; М.: Ин-т эксперим. социологии: Алетея, 2005. – 288 с.
6. Bourdieu Pierre. The field of cultural production; essays on art and literature / Pierre Bourdieu: edited and introduced by Randal Johnson. – UK, 1993. – 310 p.
7. Матисон Д. Медиа-дискурс. Анализ медиа-текстов / Пер. с англ. – Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр» (О. В. Гритчина), 2013. – 264 с.
8. Тросби Д. Экономика и культура / пер. с англ. И. Кушнаревой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М., 2013. – 256 с.

9. Хезмондалш Д. Культурные индустрии / пер. с англ. И. Кушнарево; под науч. ред. А. Михалево; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М., 2014. – 456 с.

#### References

1. Assman A. Dlynnaya ten' proshloho: Memoryal'naya kul'tura y ustorycheskaya polytyka / Aleyda Assman; per. s nem. Borysa Khlebnykova. – M.: Novoe lyteraturnoe obozrenye, 2014. – 328 s.
2. Bauman Z. Ot ahory k rynku – y kuda potom? – Rezhym dostupu: <http://promreview.net/moskva/ot-ahory-k-rynku-i-kuda-potom?page=0,0> (29.09.2015). – Zahl. z ekranu.
3. Benyamin V. Proizvedenie iskusstva v epohu ego tehnichekoj vosproizvodimosti (Izbrannye esse) / Per. s nem. S. A. Romasko; Izd-vo «Medium». – M., 1996. – 239 s.
4. Bourdieu P. O proizvodstve i vosproizvodstve legitimnoho jazyka. – Rezhim dostupu: <http://bourdieu.name/content/burde-o-proizvodstve-i-vosproizvodstve-legitimnoho-jazyka> (29.09.2015). – Zagl. z ekranu.
5. Bourdieu P. Sociologija socialnogo prostranstva / Per. s fr., obs. red. N. A. Smatko. – SPb.: Aleteja; M.: In–eksperim. sociologii: Aleteja, 2005. – 288 s.
6. Bourdieu Pierre. The field of cultural production; essays on art and literature / Pierre Bourdieu; edited and introduced by Randal Johnson. – UK, 1993. – 310 p.
7. Matison D. Media–diskurs. Analiz media–tekstov / Per. s angl. – H.: Izd-vo «Gumanitarnyj Centr» (O. V. Gritchina), 2013. – 264 s.
8. Trosbi D. Ekonomika i kultura / per. s angl. I. Kushnarevo; Nats. issled. un-t «Vysshaha shkola ekonomiki». – M., 2013. – 256 s.
9. Hesmondalsh D. Kulturnye industrii / per. s angl. I. Kushnarevo; pod nauch. red. A. Michalevo; Nats. issled. un-t «Vysshaha shkola ekonomiki». – M., 2013. – 456 s.

**Parkhomenko I. I.**, PhD candidate in philosophy from the Taras Shevchenko National University of Kyiv (Ukraine, Kyiv), [kafedra.eec.dep@gmail.com](mailto:kafedra.eec.dep@gmail.com)

#### Production and distribution of political texts as a form of «cultural economics»

The article examines the cultural production's features of political texts, which are produced by the media industries (in particular – television), according to the logic of cultural economics discourse. Political talk shows are regarded as cultural practice, the aim of which is to develop and maintain democratic governance practices through the provision of a public platform for the social agents as producers of political texts. Revealed the specificity of political text in relation to concrete actor of the political field as producer of political meanings, whose profit is not only «trust» of the consumers, but according to the symbolic value of his text actor creates common and public good. Analyzed media political texts on television made by big corporations, which are mass products, and – texts of the «Public» TV. Studied role and functions of audience as consumers of political texts. The study used the following methods: comparative and hermeneutic, also – general scientific principles of objectivity and historicity.

**Keywords:** political text, media industry, cultural capital, cultural economics, national memory, cultural production.

**Пархоменко І. І.**, аспірантка філософського факультету кафедри етики, естетики та культурології, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка (Україна, Київ), [kafedra.eec.dep@gmail.com](mailto:kafedra.eec.dep@gmail.com)

#### Виробництво та розповсюдження політичних текстів як форми «економіки культури»

Досліджується специфіка культурного виробництва політичних текстів/думок, які транслюються медіа індустрією (зокрема – телебаченням), в логіці економіко-культурологічного дискурсу. Теле ефіри політичних ток-шоу розглядаються як культурна практика розвитку й підтримки демократії через надання публічної платформи соціальним агентам для здійснення політичних висловлювань. Акцентується увага на специфіці політичного тексту, по-перше, в контексті суб'єктивного значення для конкретного соціального агента – виробника такого тексту, по-друге – в рамках національного значення в питанні виробництва «національної ідентичності» державними інституціями. Аналізуються медіа продукти або тексти в теле індустрії, створені медіа корпораціями, та політичні тексти/думки, які продукує «Громадське» телебачення. Вивчається роль та функції публіки в якості споживачів політичних текстів. Для здійснення мети статті використувалися герменевтичний та порівняльний методи, а також загальнонаукові.

**Ключові слова:** політичний текст, медіа індустрія, культурний капітал, економіка культури, національна пам'ять, культурне виробництво.

\* \* \*

УДК 1:316.3

**Попова І. В.**,  
кандидат технічних наук, доцент, Національний  
університет пищевих технологій (Україна, Київ),  
[ivpopova@bigmir.net](mailto:ivpopova@bigmir.net)

#### СУЩНОСТЬ И НАПРАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ ОБЩЕСТВА

Информационная эпоха меняет способ, стиль, природу и технологии жизнедеятельности человека. Она наполняет их информацией, которая функционирует все более интенсивно и продуктивно и как бы подчиняет человека, инициируя направленность его мышления и действия. Сфера экобезопасного развития также оказывается под влиянием информационных процессов. Поэтому без должного информационного обеспечения об эффективности экобезопасного развития не может быть и речи. Но аккумулировать информацию, пользоваться ею, воплощать ее в конкретные программы экобезопасного развития может далеко не каждый. Кто-то имеет ограниченный доступ к экологической информации. Некоторые не обладают навыками ее самостоятельного приобретения и реализации. А некоторые внедряют ее на свой страх и усмотрение без учета тех общих требований, норм и закономерностей, на основании которых она функционирует. Во избежание возможных ошибок на пути информационного обеспечения формирования экологического сознания общества необходимо четко понимать ее сущность и направления развертывания.

**Ключевые слова:** информационное общество, информационное обеспечение, экологическое развитие.

(статья друкується мовою оригіналу)

Чтобы определить сущность и направления информационного обеспечения формирования экологического сознания общества, прежде всего, необходимо определить качества, присущие информационному обеспечению экобезопасного развития. Ведь именно на их основании определяется содержание понятия информационного обеспечения экобезопасного развития. Содержание этого понятия неразрывно связано с признанием информации как основного ресурса современной системы управления любой сферой деятельности. От того, насколько полно будет использована информация о состоянии объекта управления и окружающей среды, будет зависеть результативность управления. Это в полной мере касается и сферы экобезопасного развития.

Объектами управления сегодня в основном являются сложные системы. Для управления ими требуются значительные объемы разнообразной релевантной информации (как первичной, так и аналитической), а также соответствующие алгоритмы ее обработки. Поскольку информация, которая используется в управлении, разноплановая, ее получают из разных источников, то важным элементом работы с информацией в системах управления является определение необходимой и достаточной информации для принятия правильного управленческого решения. Эта разноплановая информация, полученная из различных источников и касающаяся решения определенной проблемы, называется консолидированной информацией [1]. На получение такой информации и направлен процесс информационного обеспечения, в частности – в процессе экобезопасного развития общества.

В наиболее общем смысле информационное обеспечение – это регулярная деятельность с целью получения информационного продукта или предоставления информационных услуг. Необходимость информационного обеспечения вызывается информационной неопределенностью большинства предметных задач в различных сферах деятельности, которая заключается в несоответствии фактического и