

Frankovskogo]. – Spb.: Mifril, 1994. – 426 s.

4. Vindel'band V. Istorija drevnej filosofii / Vil'gel'm Vindel'band; [per. s nem. pod red. A. I. Vvedenskogo]. – K.: Tandem, 1995. – 368 s.

5. Estetyka v Ukraїni: s'ogodennja i majbutnje. Materialy kruglogo stolu chasopysu filosofov'ka dumka (25 veresnja 2009 roku) // Filosofov'ka dumka. – 2009. – №6. – S.21–38.

6. Estetyka na mezhi epoh. Besida golovnoho redaktora "Filosofov'koї dumky" S. Prolejeva z profesorkoju L. Levchuk // Filosofov'ka dumka. – 2009. – №6. – S.5–20.

7. Kazakova L. Sluchajno slozhivshiesja jet(n)icheskie osnovanija, ili pochemu ja ne mogu i ne hochu idti putem nomadizma [Jelektronnyj resurs] / Lina Kazakova // Takaja. – Rezhim dostupa: <http://takaya.eu/texts/essay/nomadizm/>

8. Losev A. F. Istorija antichnoj jestetiki: V 8 t. T.2. [Jelektronnyj resurs] / A. F. Losev – M.: "Iskusstvo", 1969. – 641 s. – Rezhim dostupa: <http://psylib.org.ua/books/lose002/txt01.htm#2>

9. Panchenko V. I. Estetychnyj smak // Estetyka / [L. T. Levchuk, V. I. Panchenko, O. I. Onishhenko, D. Ju. Kucherjuk] / Valentyna Ivanivna Panchenko. – K.: Vyshha shk., 2005. – S.52–58.

10. Rid G. Znachenie iskusstva (Fragment); [per. s angl. S. A. Dzikovicha] // Sovremennaja zapadno-evropejskaja i amerikanskaja jestetika: Sbornik perevodov / G. Rid. – M.: Knizhnyj dom "Universitet", 2002. – S.43–53.

11. Rozanov V. V. Apokalipsis nashego vremeni [Jelektronnyj resurs] / V. V. Rozanov // Biblioteka "Vehi". – Rezhim dostupa: <http://www.vehi.net/rozanov/apokal.html>

12. Sloms'kyj V. Filosofija v zhytti / Vojceh Sloms'kyj; [per. O. Gimyj]. – Varshava–L'viv: MIH (Varshava) – Triada plus (L'viv), 2003. – 214 s.

13. Suhih I. N. Knigi XX veka: russkij kanon: Jesse / I. N. Suhih. – M.: Nezavisimaja Gazeta, 2001. – 352 s.

Konnov A. F., Candidate of Science in Philosophy (equal to PhD), associate professor of Ethics and Aesthetics Department, National Pedagogical Dragomanov University (Ukraine, Kyiv), a.f.konnov@gmail.com

The measure of things in art: about criteria for judgment of taste

The article is devoted to the status of judgments of taste. Are such statements can be qualify as objective and obligatory? Or they are just conventional and relative? And whether there are values that can ground the value judgments? In this paper the relative position is criticized. The purpose of the article is the strengthening the argument for the existence of a solid foundation for objective evaluations. It is rooted in human psychophysiology and can be found empirically. One of these criteria is the impact of art on the person. Influence can be positive or negative. It is noticeable at the individual level as the impact on the psyche of the individual and on a social level as the consequences for society as a whole.

Keywords: taste, judgment of taste, relativism, nomadism, universal values.

Konnov O. Ф., кандидат філософських наук, доцент кафедри етики та естетики, Національний педагогічний університет ім. М. П. Драгоманова (Україна, Київ), a.f.konnov@gmail.com

Міра речей у мистецтві: про критерії судження смаку

Розглядається проблема статусу суджень смаку, які виражають оцінку у таких поняттях та уявленнях як "прекрасне", "потворне", "шедевр", "невдача" тощо. Чи можуть подібні висловлювання претендувати на об'єктивний, загальнообов'язковий статус, або ж вони є тільки конвенційними, релятивними, умовними? І, більш широко, чи існують цінності, на котрі можуть спиратися оцінні судження? У даній роботі критикуються позиції прихильників релятивної концепції. Мета статті – посилення аргументації на користь існування твердої основи для об'єктивних оцінок. Вона вкорінена у людській психофізіології та може бути знайденою емпірично. Одним з таких критеріїв є вплив мистецтва на людину. Він може бути позитивним і негативним. Це відчувається й на індивідуальному рівні як наслідки для психіки окремої людини, і на соціальному рівні як наслідки для суспільства у цілому.

Ключові слова: естетичний смак, судження смаку, релятивізм, номадизм, універсальні цінності.

* * *

УДК 177.4

Сюсель Ю. В.,

викладач кафедри соціології,
Інститут соціології, психології та соціальних комунікацій,
Національний педагогічний університет імені
М. П. Драгоманова (Україна, Київ),
gileya.org.ua@gmail.com

ОДИНИЧНЕ ТА ЗАГАЛЬНЕ У КОНТЕКСТІ ЕТНІЧНОГО СПОЖИВАННЯ (ФІЛОСОФСЬКО-АНТРОПОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ)

У статті здійснюється філософсько-антропологічний аналіз сутності етнічного споживання як маркера приналежності до відповідної етнічної спільноти. Проаналізовано частину сучасних наукових та інформаційних ресурсів у контексті розуміння етнічної культури споживання, що репрезентує систему етнічних символів її носіїв.

Ключові слова: етнос, етнічність, етнічне споживання, етнічна культура споживання, етнічний символ, етнічна кухня тощо.

Для філософії споживання є актуальним дослідження характеристик та якісних відмінностей стилів споживання та стратегій (концепцій) споживання, легітимованих у контексті культури певної етнічної групи. Актуалізація вивчення одиничного та загального у контексті етнічного споживання зумовлена: 1) постійним зростанням ролі етнічних спільнот у соціально-економічній, політичній та культурній сферах життєдіяльності поліетнічних суспільств; 2) розвитком етнічного бізнесу, що культивує у споживачів прагнення споживати символи етнічної приналежності (етнічна кухня, елементи традиційного одягу, предмети повсякденного вжитку, елементи духовної культури тощо). *Наукова проблема* даного дослідження полягає у наявності дефіциту розробок філософських теорій дослідження етнічного споживання у вітчизняному науковому просторі.

Мета статті – виявити діалектику одиничного та загального у сутності етнічного споживання як маркера приналежності до відповідної етнічної спільноти.

Інтенсивність дослідження етнічного споживання пов'язана зі зростанням ролі етнічного фактора у розвитку північноамериканських (Канада, Сполучені Штати Америки) та європейських країн у 1970-1980 рр. Низка досліджень зарубіжних науковців (С. Кім, М. Ларош, Д. Стейман, М. Том'юк, Є. Хіршман тощо [12, р. 102-110; 14, р. 125-151; 15, р. 143-167; 17, р. 361-371]) присвячена вивченню впливу етнічності на прийняття рішення про купівлю нових продуктів, рівня доступності інформації про споживання, ситуативності етнічного споживання, ефективності етнічної реклами, споживання етнічної їжі та етнічної специфіки розваг, а також таких новопонять як етнопозиціонування, етнопросування (етноенрепренерство), етноімідж та етнобрендінг (етнобренди).

Розгляд питання етнічного споживання має міждисциплінарний характер. Розрізняють наступні підходи до дослідження етнічного споживання:

Філософсько-антропологічний підхід: роботи М. Годельє, Гр. Маккракена, К. Рапай, М. Фізерстоуна [2; 7; 11; 16] розкривають наявність культурного контексту у будь-яких споживчих процесах та присутність певного культурного значення у споживчих товарах.

Соціологічний та етносоціологічний підхід: праці з теорії та історії соціології узагальнююче-методологічної спрямованості (П. Бергер, Г. Блумер, Ж.

Бодріяр, П. Бурдье, М. Вебер, П. Лукман, Г. Мід, Т. Парсонс тощо), монографії з етносоціології, присвячені особливостям вияву етнічних чинників у функціонуванні та розвитку соціальних систем (Г. Гарфінкель, В. Євтух [6], А. Кардинер, М. Мід тощо).

Психологічний підхід: досліджує наявність впливу культури на застосування демонстративного споживання для репрезентації етнічної ідентичності при вивченні національних меншин та емігрантів (М. Анг, Дж. Вісман, Ш. Кервін Кофі, М. Русанов, Е. Хурст, Дж. Чен [10, р. 224-231; 13, р. 425-467; 18, р. 89-114; 19, р. 93-112]).

Для з'ясування загального та одиничного у сутності етнічного споживання розглянемо деякі аспекти взаємодії етносу (етнічності) із споживанням, а також формування етнічної ідентичності та підпорядкування композиціям статусно-рольових фасадів (наборів).

Споживання як соціокультурне явище є пов'язаним тією чи тією мірою із культурою, соціальною структурою, базовими соціальними інститутами та нормативним соціотипом (типом особи-представника етносоціальної спільноти), який можна вважати базовим (модальним) для того чи іншого суспільства.

Споживчі інтенції етносоціальних суб'єктів (індивідів та спільнот) можуть експлікуватись у споживчій поведінці (як соціодіяльності та соціопраксисі) – маркері, який дозволяє віднести індивіда до тієї чи іншої етнічної спільноти та визначає статус тієї чи іншої спільноти у взаємодії однієї з іншою. Зрозуміло, що споживчі практики стають ознакою соціокультурного стилю етноспільноти і поєднуються із іншими атрибутами її статусно-рольових фасадів.

Споживання має символічну будову, а символи, в свою чергу, підлягають прочитанню та дешифрації засобами філософської екзегези та інструментів спекулятивного тлумачення. Дослідник Ю. Романенко визначає очевидним урахування етноспецифічного досвіду формування, функціонування та розвитку соціальних систем [8, с. 106-123; 9]. Він, аналізуючи механізми смислопродукування, констатує, що витворення соціальною системою штучного коду робить індивіда простим споживачем смислу соціальної системи.

Спираючись на розробки представників символічного інтеракціонізму (Г. Блумера, І. Гоффмана, Ч. Кулі тощо), сферу споживання розуміють як середовище символів, які несуть у собі відповідні значення і забезпечують довготривалу соціальну взаємодію у соціальних спектаклях із розподіленими статусами та ролями. При цьому послуговування відповідними символами дає будь-якій етнічній спільноті у розпорядження відповідний інструментарій самопрезентації у соціальному просторі. Ця самопрезентація у соціальних спектаклях є необхідною для отримання етнічною спільнотою відповідного капіталу. Задля цього споживча поведінка має підпорядковуватись певним композиціям статусно-рольових фасадів.

Як відомо, етнос та етнічність є системами перетину впливів різноманітних соціальних підсистем та інститутів, серед яких найвищим рівнем впливовості характеризуються релігія, мораль, споживання, масові

комунікації, мистецтво. З іншого боку, етнічні типізації виступають відповідними уречевленнями впливів, які реалізують вказані інституції.

Етнос та етнічність справляють зворотній вплив на споживання через соціальні (ауто)стереотипи, які є рутинізаціями та габітуалізаціями відповідних стилів споживання у повсякденному досвіді. Етнічний стереотип є невід'ємним компонентом буденної свідомості, адже він виконує важливу функцію, визначаючи споживчу поведінку людини і допомагаючи орієнтуватися у незвичайній обстановці та зберегти високу самооцінку. Етнічний стереотип в силу обмеженості інформаційного поля може виявитися хибним і формувати помилкові знання людей про етнічні спільноти. У стереотипі споживчої поведінки етносу виділяють дві частини: статистичну (унікальна для кожної етнічної системи) та динамічну (залежить від фази розвитку етногенезу і може піддаватись певним трансформаціям) [5].

Етнічність, таким чином, репрезентує соціальну роль у просторі, виступаючи візуалізацією соціально-групової та макросоціальної ідентичності. Етнічність виступає продовженням етнічної спільноти (етносу) і тієї самої етнічної ідентичності у соціальному просторі, а її реальна чи потенційна присутність відповідає привласненню сегментам соціального простору у вигляді топосів соціальних груп.

Оскільки роль і статус є складовими соціальної структури суспільства, яка складається із різних етнічних спільнот, то у кожній з етнічних спільнот є наявними свої набори символізацій, які роблять представників цієї спільноти впізнаваними одне для одного та для інших груп. Відповідно, споживча поведінка представника певної етнічної спільноти задля взаємодії із собі подібними та представниками інших соціальних спільнот має містити набори впізнаваних символів, які утворюють статусно-рольовий фасад.

Статусно-рольовий фасад є необхідним для відповідності очікуванням, що дає можливість отримання відповідного капіталу від виконання ролі та гарантування соціальної безпеки. Статусно-рольовий фасад утворює набір споживчих маркерів групи, за яким представник цієї групи набуває відповідної ідентичності і стає впізнаваним як для собі подібних, так і для представників інших груп. Статусно-рольовому фасаді відповідає певним чином організована споживча поведінка, яка є необхідною для участі у соціальних спектаклях (перформативах, споживчих соціопрактиках). Тривала участь у соціальному спектаклі сприяє формуванню споживчих ознак тієї ідентичності, яка є репрезентованою в статусно-рольовому фасаді, тобто, відбувається інтерналізація етнічної ідентичності на рівні соціально-рольової моделі самоідентифікації.

Таким чином, можемо констатувати, що суспільство справляє вплив на споживання та споживчу поведінку, з одного боку, через соціальні структури (соціальні групи та соціальні інститути), а з іншого боку – через культуру та етнічну культуру, зокрема.

Патерни споживчої поведінки виступають відображенням відповідної суспільству культури споживання як елемента культури, через яку відбувається опосередковане соціальне конструювання

нормативної схеми етносу, якій відповідає той чи інший соціальний характер. При цьому споживча поведінка виступає не просто інструментом конструювання нормативно-прийнятого образу етносу, але і відповідного йому образу психіки особи як складової нормативного соціотипу.

Як відомо із наукових джерел, патерни структурування домінантних моделей споживання мають відповідну кореляцію із ментальними особливостями етноспільноти. При цьому вони можуть відображати як її автентичні, так і реціпійовані властивості. Тобто, часто ментальний профіль етносоціальної спільноти частково може експлікуватись у споживчих інтенціях та соціопрактиках етносоціальних суб'єктів та систем.

Послугуючись відповідними положеннями постструктуралістського марксизму П. Бурдьє, ми маємо підстави стверджувати, що культура споживання закріплює відповідні моделі габітуалізації соціального характеру, який частково інтерналізується через споживчу поведінку певного етносу [1]. Отже, споживання є габітуально-підтримуючим щодо соціотипологічних особливостей представників різних етнічних груп, оскільки споживання різних товарів та послуг сприяє відтворенню етнічних відмінностей. Більше того, ці відмінності набувають інституційного виміру, так що доступність товарів та послуг визначає причетність до того чи іншого способу життя відповідної етнічної групи.

Відмінності ці, звісно, можуть мати як приховане, так і відкрите вираження і тим чи тим чином атрибутизуватись у способах споживання як відмінностях етностилю.

За дослідником В. Євтухом можна визначити два аспекти *етнічної культури споживання* [3]:

1) Сукупність споживчих цінностей, які вироблені тією чи тією етнічною спільнотою, система споживчих традицій, яка базується на етнічних маркерах, усвідомлюється представниками певних людських спільнот як атрибут їх життєдіяльності, що передбачає їх підтримку й розвиток.

2) Система визначених стереотипів, норм споживчої поведінки представників етнічних спільнот. Серед головних функцій етнічної культури споживання – етноутворююча, етноадаптивна, етнозберігаюча, етнозахисна.

Отже, споживчі інтенції етносоціальних суб'єктів пов'язані із полем (системою) конкретних етноспоживацьких маркерів, якими можуть бути, наприклад, як певні ментальні особливості тієї чи іншої етносоціальної спільноти так і споживчі праксисоактивності представників тієї чи іншої етнічності. Спробуємо далі навести приклади вищезазначених маркерів.

Етнічна культура споживання як елемент культури споживання репрезентує систему етнічних символів її носіїв. Однією з практик символічної презентації етнічного походження є етнічна кухня, яку, на нашу думку, можна вважати етноспоживчим маркером (маркером етноспоживання). “Етнічна кухня (від нім. *kueche* – сукупність кулінарії народу, регіону, країни) – їжа, напої, приготовлені за старовинними й новітніми рецептами традиційної культурницької традиції певної

етнічної спільноти, зазвичай, з інгредієнтами, властивими саме цій спільноті. Сьогодні етнічна кухня інших народів поширена у будь-якій країні світу, зокрема і в Україні. Найбільш популярними і поширеними етнічними кухнями є арабська, азійська, італійська, китайська, мексиканська, французька, японська” [4].

Отже, *етнічне споживання* (англ. *ethnic consumption*) – це термін, яким позначається, з одного боку, споживання, що характерне для представників етнічних спільнот, а з другого, – культивування традиційних споживчих практик, які властиві тій чи тій етнічній спільноті або її частині, розташованій у іноетнічному доквіллі.

Аналіз наукової літератури свідчить, що етнічне споживання можна розглядати як:

1) Споживчу діяльність (процес та його результати), пов'язану з акторами того чи того етнічного походження і спрямовану на задоволення їх соціальних, культурних потреб як етнічної (національної) спільноти.

2) Етнічно маркований процес, який полягає у споживанні з метою встановлення етнічної ідентичності.

3) Концепцію споживання, яка зберігається у культурницькій традиції тієї чи тієї етнічної спільноти й становить її складову частину.

Таким чином, етнічне споживання ми розуміємо як артефакти та результати інкорпорації відповідних ідентичностей етнічних спільнот в схеми споживчої поведінки та споживчих практик, які закріплені в патернах соціальної поведінки та дозволяють адепту відповідної етнічної спільноти підтримувати відповідний спосіб життя.

Етнічне споживання відрізняється від інших моделей споживання тим, що: 1) етнічне споживання належить до соціокультурних етноідентифікаційних маркерів етнічного розвитку спільноти; 2) етнічне споживання спрямоване на збереження етнічної своєрідності на рівні етнічних символів культури, стилів життя.

Можна виділити такі маркери етнічного споживання: етнічне походження, релігія, запит та пропозиції на відповідний товарний асортимент та репертуар послуг, орієнтація на задоволення потреб представників відповідної етнічної спільноти, задоволення зацікавленості туристів, етнічна кухня, етнічний одяг, етнічні та етнорелігійні аксесуари (вервиця, зірка Давида) тощо.

Таким чином, на нашу думку, етнічне споживання фіксує в собі як загальне, так і одиничне. Як взаємопов'язані протилежності загальне та одиничне переходять одне в одне. Значить, етнічне споживання (загальне) як культурницька традиція, набута у процесі розвитку етносу, переходить в індивідуальне споживання (одиничне). І навпаки, індивідуальне споживання, як сукупність повсякденних індивідуальних споживчих практик, переходить у спадок всій етнічній спільноті, проявляючись в етнічному споживанні (загальному). Одночасно, етнічне споживання виступає одиничним, тобто, тим неповторним та унікальним споживанням, що

характерне тільки певному етносу (етнічна кухня, етнічний одяг).

Констатовано, що специфіка відносин у сфері споживання залежить від етнічної приналежності, її функціональних особливостей та культурно-історичної зумовленості. Етнічне споживання, з одного боку, є проявом одиничного, оскільки норми споживчої поведінки, які підтримують представники етносу в межах своєї етнічної культури, традицій, звичаїв забезпечують можливість реалізації права співвіднесення себе з тією чи тією етнічністю. З іншого боку, у контексті етнічного споживання проявляється загальне по відношенню до індивідуального споживання представника етнічної спільноти.

Етнічне споживання ми розуміємо як артефакти та результати інкорпорації відповідних ідентичностей етнічних спільнот в схемах споживчої поведінки та споживчих практик, які закріплені в патернах соціальної поведінки та дозволяють адепту відповідної етнічної спільноти підтримувати відповідний спосіб життя.

У цьому аспекті резонно вести мову про моноетнічне та поліетнічне споживання представників окремих етнічних груп, дослідження якого виступить предметом філософського дискурсу у наступних наукових розвідках автора.

Список використаних джерел

1. Бурдые П. Структура, габитус, практика // Журнал социологии и социальной антропологии. – Том I, 1998. – № 2.
2. Годелье М. Загадка дара. – М.: 2007.
3. Етнічна культура / В. Євтух // Етноенциклопедія-online. Науково-освітній проект [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ethnoencyclopedia.info/>
4. Етнічна кухня / В. Євтух // Етноенциклопедія-online. Науково-освітній проект [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ethnoencyclopedia.info/>
5. Етнічний стереотип / В. Євтух // Етноенциклопедія-online. Науково-освітній проект [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ethnoencyclopedia.info/>
6. Євтух В. Б. Етнічність: енциклопедичний довідник / Нац. пед. ун-т імені М. П. Драгоманова, Центр етноглобалістики. – Київ : Фенікс, 2012.
7. Рапай К. Культурный код: как мы живем, что покупаем и почему [пер. с англ.]. – М.: 2008.
8. Романенко Ю. Историко- та теоретико-соціологічні засади дослідження проблеми смислопродукування // Соціальна психологія. – 2004. – № 6 (8). – С. 106-123.
9. Романенко Ю.В., Святненко І.О., Зінченко А.А. Візуалізація в медійно-комунікативному просторі: соціо-системологічний підхід. Монографія 3-х авторів. Вид 3-тє, перероблене і доповнене. – К.: Видавничо-поліграфічний центр Інституту Міжнародних відносин, 2014. – 487 с.
10. Chen Joseph, Aung May, Zhou Lianxi, Kanetkar Vinay. Assessing conspicuous consumption behavior in a multicultural society: a mediation approach of acculturation dimention on Chinese ethnic identification // Asia Pacific Advances in Consumer Research, 2005, 6, P. 224-231.
11. Featherstone M. Consumer Culture and Postmodernism / M. Featherstone. – London: Sage, 1994. – 165 p.
12. Hirschman E.C. American Jewish Ethnicity: Its Relationship to Some Selected Aspects of Consumer Behavior // Journal of Marketing, (1981) 45, (3), P. 102-110.
13. Kerwin Kofi Charles & Erik Hurst & Nikolai Roussanov. Conspicuous Consumption and Race // The Quarterly Journal of Economics, 2009, 124(2), p. 425-467
14. Laroche M., Kim C., & Tomiuk M.A. Italian Ethnic Identity and Its Relative Impact on the Consumption of Convenience and Traditional Foods // Journal of Consumer Marketing, (1998). 15, (2), 125-151.
15. Laroche M., Kim C., Tomiuk M.A., & Belisle D. Similarities in Italian and Greek Multidimensional Ethnic Identity: Some Implications for Food Consumption // Canadian Journal of Administrative Sciences, 22, (2005) (2), 143-167.
16. McCracken Gr. Culture and Consuption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods // The Journal of Consumer Research. 1986. Vol. 13, № 1 P. 71-84.
17. Stayman D.M., & Deshpande R. Situational Ethnicity and Consumer Behavior // Journal of Consumer Research, (1989) 16, (3), 361-371.
18. Wisman Jon D. Household Saving, Class Identity and Conspicuous Consumption // Journal of Economic Issues, 2009, 63 (1), p. 89-114
19. Xu J., Shim S., Lotz S., & Almeida D. Ethnic Identity, Socialization Factors and Culture-Specific Consumption Behavior // Psychology and Marketing, (2004) 21, (2), 93-112.

References

1. Burd'e P. Struktura, habytus, praktyka // Zhurnal sotsyolohyy y sotsyal'noy antropolohyy. – Tom I, 1998. – № 2.
2. Hodel'e M. Zahadka dara. – M.: 2007.
3. Etnichna kul'tura / V. Yevtukh // Etnoentsyklopediya-online. Naukovo-osvitniy proekt [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://ethnoencyclopedia.info/>
4. Etnichna kukhnya / V. Yevtukh // Etnoentsyklopediya-online. Naukovo-osvitniy proekt [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://ethnoencyclopedia.info/>
5. Etnichnyy stereotyp / V. Yevtukh // Etnoentsyklopediya-online. Naukovo-osvitniy proekt [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://ethnoencyclopedia.info/>
6. Yevtukh V. B. Etnichnist': entsyklopedychnyy dovidnyk / Nats. ped. un-t imeni M. P. Drahomanova, Tsentr etnogloballyky. – Kyiv : Feniks, 2012.
7. Rapay K. Kul'turnyy kod: kak my zhyvem, chto pokupaem y pochemu [per. s anhl.]. – M.: 2008.
8. Romanenko Yu. Istoryko- ta teoretyko-sotsiolohichni zasady doslidzhennya problemy smysloprodukuvannya // Sotsial'na psykholohiya. – 2004. – № 6 (8). – С. 106-123.
9. Romanenko Yu.V., Svyatnenko I.O., Zinchenko A.A. Vizualizatsiya v mediyno-komunikativnomu prostori: sotsio-sistemolohichnyi pidkhid. Monohrafiya 3-kh avtoriv. Vyd 3-tye, pereroblene i dopovnene. – K.: Vydavnycho-polihrafichnyy tsentr Instytutu Mizhnarodnykh vidnosyn, 2014. – 487 s.
10. Chen Joseph, Aung May, Zhou Lianxi, Kanetkar Vinay. Assessing conspicuous consumption behavior in a multicultural society: a mediation approach of acculturation dimention on Chinese ethnic identification // Asia Pacific Advances in Consumer Research, 2005, 6, R. 224-231.
11. Featherstone M. Consumer Culture and Postmodernism / M. Featherstone. – London: Sage, 1994. – 165 p.
12. Hirschman E.C. American Jewish Ethnicity: Its Relationship to Some Selected Aspects of Consumer Behavior // Journal of Marketing, (1981) 45, (3), R. 102-110.
13. Kerwin Kofi Charles & Erik Hurst & Nikolai Roussanov. Conspicuous Consumption and Race // The Quarterly Journal of Economics, 2009, 124(2), p. 425-467
14. Laroche M., Kim C., & Tomiuk M.A. Italian Ethnic Identity and Its Relative Impact on the Consumption of Convenience and Traditional Foods // Journal of Consumer Marketing, (1998). 15, (2), 125-151.
15. Laroche M., Kim C., Tomiuk M.A., & Belisle D. Similarities in Italian and Greek Multidimensional Ethnic Identity: Some Implications for Food Consumption // Canadian Journal of Administrative Sciences, 22, (2005) (2), 143-167.
16. McCracken Gr. Culture and Consuption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods // The Journal of Consumer Research. 1986. Vol. 13, № 1 P. 71-84.
17. Stayman D.M., & Deshpande R. Situational Ethnicity and Consumer Behavior // Journal of Consumer Research, (1989) 16, (3), 361-371.
18. Wisman Jon D. Household Saving, Class Identity and Conspicuous Consumption // Journal of Economic Issues, 2009, 63 (1), p. 89-114
19. Xu J., Shim S., Lotz S., & Almeida D. Ethnic Identity, Socialization Factors and Culture-Specific Consumption Behavior // Psychology and Marketing, (2004) 21, (2), 93-112.

Syusel Yu. V., teacher of department of sociology, Institute of sociology, psychology and social communications, National pedagogical university of the name of M.P. Drahomanov (Ukraine, Kyiv), gileya.org.ua@gmail.com

A single and general in the context of ethnic consumption (philosophical and anthropological analysis)

The paper deals with an attempt to philosophical and anthropological analysis of the nature of ethnic consumption as a marker of belonging to the respective ethnic community. The analysis of modern scientific and information resources in the context of understanding the ethnic culture of consumption, which represents a system of ethnic character of its speakers.

Keywords: *ethnos, ethnicity, ethnic consumption, consumption of ethnic culture, symbol of ethnic, ethnic cuisine and more.*

Сюсель Ю. В., преподаватель кафедры социологии, Институт социологии, психологии и социальных коммуникаций, Национальный педагогический университет имени М.П. Драгоманова (Украина, Киев), gileya.org.ua@gmail.com

Единичное и общее в контексте этнического потребления (философско-антропологический анализ)

В статье осуществляется философско-антропологический анализ сущности этнического потребления как маркера принадлежности к соответствующей этнической общности. Проанализирована часть современных научных и информационных ресурсов в контексте понимания этнической культуры потребления, что репрезентирует систему этнических символов ее носителей.

Ключевые слова: *этнос, этничность, этническое потребление, этническая культура потребления, этнический символ, этническая кухня и т.д.*

* * *

УДК 130.2:124.5:316.454.5

Ханас У.,
кандидат філософських наук, доцент кафедри філософії,
ДВНЗ “Ужгородський національний університет”
(Україна, Ужгород), uliana_hanas@ukr.net

СОЦІОКУЛЬТУРНІ АСПЕКТИ МІЖЕТНІЧНОГО ПАРТНЕРСТВА ТА ДІАЛОГУ

Досліджено процес міжкультурної комунікації як цілісність взаємозв'язків у сприйнятті культур інших народів. Обґрунтовано актуальність розвитку міжкультурного діалогу внаслідок застосування комунікативних нововведень. З'ясовано змістовні напрями і форми взаємного соціокультурного обміну у діалогово-комунікативних процесах. Вивчено роль процесів запозичення культурних зразків як взаємозбагачення народу новою ціннісною системою. Проаналізовано взаємодію культур як прояв нових форм духовних орієнтирів під впливом зовнішніх імпульсів.

Ключові слова: *культура, комунікація, діалог, взаємодія, процеси, соціокультурний, проблематика, аксіологічний підхід, партнерство.*

Сучасні інтегративні процеси інтенсифікують взаємодію народів і культур, створюють унікальну атмосферу співіснування в єдиному просторі культурних, етнічних, конфесійних суперечностей та потребують поглиблення діалогічного взаєморозуміння. Ефективний міжкультурний діалог у загальнолюдському просторі може бути налагодженим за умови знання та вивчення культури різних країн, а також знання власної культури та її історії, так як лише вона дозволяє особистості самоідентифікуватись й вступати в міжкультурний комунікаційний процес у якості активного, повноважного й відповідального суб'єкта. Звичайно, поки культурний диференціал, багатоманітність та різнобарвність культурного фону людства залишатиметься явищем очевидним, доти існуватиме культурний егоцентризм.

Інтеграційні процеси, які пронизують сучасний світ, створюють об'єктивні передумови для поглиблення контактів між народами, розширення можливостей співпраці, а відповідно й вимагають створення підстав для діалогу культур, поглибленого розуміння народами одне одного, толерантного сприйняття відмінностей,

подолання суперечностей та локальних конфліктів, що інколи виникають. Міжкультурний діалог повинен збагачувати культури, стирати стереотипи, упередження щодо одне до одного, які сформовані ідеологічними чи політичними протистояннями.

Міжкультурний діалог є діалогом логік і спілкуванням культур незалежно від історичних меж їх існування. У філософській парадигмі даній проблемі присвячені роботи М. Бубера, М. Бахтіна та В. Біблера [6, с. 45]. Діалог культур є не просто порівнянням чи взаємодією культур, він сприяє породженню нових смислів. Аналіз сучасних вітчизняних і зарубіжних досліджень та публікацій свідчить, що питання діалогу культур є надзвичайно актуальним, його детально вивчають низка науковців та вчених: А. Абрамян, В. Бойченко, О. Бондаревська, Н. Бордовська, Г. Волков, Г. Дмитрієв, А. Кузьминський, В. Павленко, Г. Палаткіна, Л. Черток.

На сьогоднішній день культура постає у центр людського буття, розкриваючи свій характер. Особливу увагу діалогу культур у полікультурному просторі та міжкультурній комунікації приділяли Н. Воскресенська, Я. Гулецька, О. Гукаленко, Н. Кифоренко [1, с.31]. Чисельні дослідження з питань взаємодії культур свідчать про те, що зміст і результати міжкультурних контактів здебільшого залежать від здібності їх учасників розуміти один одного і досягати згоди, яка головним чином визначається етнічною культурою кожної із взаємодіючих сторін, психологією народів, пануючими в тій чи іншій культурі цінностями.

Метою статті є дослідити аксіологічні аспекти формування діалогу культур у процесах міжетнічної взаємодії.

Для цього потрібно вирішити низку завдань:

1. Дослідити процеси міжкультурної комунікації як цілісність взаємозв'язків у сприйнятті культур інших народів.
2. Обґрунтувати актуальність розвитку міжкультурного діалогу внаслідок застосування комунікативних нововведень.
3. З'ясувати змістовні напрями і форми взаємного соціокультурного обміну у діалогово-комунікативних процесах.
4. Проаналізувати взаємодію культур як прояв нових форм духовних орієнтирів під впливом зовнішніх імпульсів.
5. Вивчити роль процесів запозичення культурних зразків як взаємозбагачення народу новою ціннісною системою.

Незважаючи на протиріччя і, навіть, конфлікти, що інколи сколихують єдиний людський простір, він характеризується цілісністю та взаємозв'язками, відкритістю до діалогу й прозорістю у розгортанні внутрішніх і зовнішніх процесів, толерантністю у сприйнятті інших народів і культур та діалогічним способом життя. Він є полем розмаїття культур, плетивом міжнаціональних інтересів, дискурсом корінних народів та націй-мігрантів і, як такий, потребує діалогу. Одним із завдань взаємодії культур є не тільки спілкування, співпраця, спільне вирішення проблем, пізнання інтересів, потреб, цінностей, менталітету іншої культури, але також соціальна самореалізація суб'єкта однієї культури. Розуміння одне