

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Філософський факультет

Кафедра етики, естетики та культурології

ПРАКТИКИ КУЛЬТУРНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ

В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРИ

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 034 культурологія
на здобуття освітнього ступеня бакалавра культурології

Студентка-виконавець:

КАРАСЬОВА ОЛЕКСАНДРА ВІТАЛІЇВНА

IV курс

спеціальність 034 «культурологія»

ОПП «Культурологія»

Науковий керівник:

ПАВЛОВА ОЛЕНА ЮРІЇВНА

Д. ф. н., професор кафедри етики,
естетики та культурології

Допущено до захисту:

Зав. кафедри _____

КИЇВ-2024

ЗМІСТ

ВСТУП	1
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕНОМЕНУ ІДЕНТИФІКАЦІЇ В КУЛЬТУРОЛОГІЧНОМУ АСПЕКТІ	7
1.1. Поняття «ідентифікації» та «самоідентифікації»	7
1.2. Ретроспективний огляд генези концепту культурної ідентифікації.....	15
РОЗДІЛ 2. ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ПІД ВПЛИВОМ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ	23
2.1. Масова культура та комунікація як елемент поширення стереотипів та систем символів.....	23
2.2. Механізми впливу засобів масової інформації на процес ідентифікації людини	30
3. ФЕНОМЕН ГУМОРУ ЯК ОДИН З КЛЮЧІВ ДО ІДЕНТИФІКАЦІЇ В КУЛЬТУРОЛОГІЧНОМУ АСПЕКТІ	39
3.1. Комічне як художній засіб, його різновиди	39
3.2. Гумор як елемент ідентифікації	46
3.3. Мем як одна з форм ідентифікації сучасного українства	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	67

ВСТУП

Актуальність дослідження. Досить тривалий час проблема ідентичності та супутні їй процеси ідентифікації зберігають свою актуальність у міждисциплінарному дискурсі соціально-гуманітарного знання. Поняття «ідентичність» виявилось широко затребуваним у різних гуманітарних науках, таких, як філософія, соціологія, психологія, культурна та соціальна антропологія, культурологія, етологія, у гендерних та політичних студіях. І це не випадково, оскільки кожна з перелічених вище наук має власні парадигмальні установки і методологічні принципи, що дозволяє вивчити складові процесу ідентифікації з різних позицій. Чим більше дослідників взаємодіють один з одним, тим повнішим стає розгляд цієї проблеми, адже ідентичність - це також результат численних взаємодій на культурній, етнічній, лінгвістичній, психічному та інших рівнях. Традиційно поняття «ідентичність», «ідентифікація» пов'язують із психологічними вченнями. Тим не менш, дані категорії досить часто стають предметом обговорення в соціології, філософії та соціальній філософії зокрема. Історично першою традицією вивчення феномену ідентичності була філософська традиція.

Британський соціолог культурологічного напрямку, Стюарт Гол визначає ідентичність не через призму питань «ким ми є?» або «звідки ми?», а скоріше воліє розкрити її сутність через запитання «як ми представлені та як це стосується того, як ми могли репрезентувати самих себе» [7]. Сенс визначення постмодерністської «ідентичності» певною мірою зазнав змін, порівняно з попередніми сторіччями, для того, щоб окреслити її значення, недостатньо визначити ідентичність як стійке та непохитне явище, адже наразі вона виступає не як рамки, в яких функціонує індивід, а скоріше як платформа, від якої особа може відштовхуватись під час акту самоактуалізації та самопрезентації, її сутність криється в тому, щоб «уникнути фіксації та зберегти свободу вибору» [7].

Хоча в понятті ідентичності й криється процес безперервного співвіднесення себе з іншими задля покращення процесу інтеграції та адаптації до соціуму, варто зауважити, що тією ж мірою, якою ми ототожнюємо себе з навколишнім соціальним оточенням, ми співвідносимо себе із собою. Тож сенс поняття самоідентифікації значно ширший за відчуття приналежності людини до певного утворення, він неодмінно має включати аспект буття кимось.

В сучасному світі маємо виражену фрагментарність і еkleктичність людського буття і в особистісних, і в комунікативних вимірах. В умовах ситуації постмодерну такі фрагментарність і еkleктичність постулюються як органічність людини, яка звільняючись від ідеалів та прагнення до єдиної Істини, набуває справжності. Сьогодні спостерігається справжня світоглядна шизофренія – або у внутрішньому світі особистості, або у відносинах між особистостями, коли людина займає жорстку позицію і не бажає вступати у діалог з носіями інших позицій.

Серед українства, все більшої популярності набувають мем-практики, які охоплюють собою візуальний та аудіальний досвід та виступають одним з важливих аспектів в процесі інтеграції індивіда в соціум. В тому числі, вони наділені потужними системами символів, що робить їх універсальним джерелом закарбування інформації та культурного коду,

Ступінь розробки. Дану тему, в кожному з розкритих аспектів, досліджувала значна кількість філософів, соціологів, культурологів, психологів та інших науковців зі сфери гуманітарних дискурсу. Проблему самоідентифікації в контексті суспільного буття індивіда розглядав цілий пласт дослідників, зокрема таких, як Ч. Г. Кулі, Е. Дюркгейм, К. Маркс, Е. Фромм, Н. Луман, П. Бергер, Т. Лукман, А. Брушлінський, З. Фройд, Г.Ф. Гегель, Л. Дротянко, В. Панченко та ін.

Кожен з даного ряду наукоців підкреслював, що усвідомлення себе як частини соціального організму дозволяє інтерпретувати власну самість у соціальному розрізі, а будь-яку дію можна розглядати як ініційовану

соціальним контекстом і таку, що неминуче веде до його перетворення і безпосередньо впливає на створення нових контекстів. Проте, дотримуючись спільної думки в необхідності факту самоідентифікації, як однією з основоположних засад для успішної реалізації індивіда, кожен з дослідників зосереджувався на розкритті різних моментів, які вважав ключовими чи домінуючими в даному процесі.

Е. Дюркгейм вбачав основу самоідентифікації в поділі праці, під час якого, людина реалізувалася як частина соціального утворення. Ч.Г.Кулі, розширив дану теорію, охарактеризувавши сам процес, як ототожнення себе з іншими членами спільноти та виокремивши комунікацію як основу процесу інтеграції особи в суспільство. Важливість комунікації як засобу передачі досвіду в своїх дослідженнях також підкреслюють Еге. Фромм і Н. Луман.

Г. Йоас та Дж.Дьюї акцентують увагу на діяльнісному аспекті в процесі ідентифікації, дотримуючись думки, що індивід відтворює ті практики, які допомагають йому в процесі створення власного «Я».

А. Брушлінський, Л. Дротянко, М. Фрідман, Т.В. Щаслива та О. Васильєва мають більш адаптований до сучасних реалій підхід. Науковці дотримуються думки, що саме професійна діяльність індивіда формує основу його ідентичності.

Надзвичайно актуальними є дослідження також і А. Ракітянської, що розробила класифікацію інтернет-мемів, опираючись на яку О. Ю. Павлова та М. М. Рогожа здійснили цілісний аналіз їхніх унікальних для українства, в часи війни, функцій та розкрили важливість мему як джерела терапевтичної функції.

Об'єкт дослідження: дискурс гуманітарних наук, зокрема культурології, що вивчає практики культурної ідентифікації.

Предмет дослідження: особливості процесу формування культурних практик ідентифікації в інтернет-просторі загалом та за допомогою мем-практик.

Мета дослідження: розглянути специфіку культурної практики ідентифікації в інтернет-просторі, в зокрема специфіку ідентичності в мем-практиках.

Завдання дослідження:

1. розглянути поняття «ідентифікації»
2. визначити ідентифікацію як основу для позиціонування людини в культурному просторі;
3. здійснити ретроспективний огляд генези концепту культурної ідентичності;
4. висвітлити масову культуру як практику поширення стереотипів та систем символів через засоби масової комунікації та мережу інтернет;
5. дослідити процес формування культурної ідентичності в інтернет-просторі під впливом засобів масової інформації;
6. визначити специфіку мем-практик в процесі особливості формування культурної ідентичності
7. висвітлити феномени атрактивності та медіатизації мемів, а також їх інтерактивну складову

Методологія. Завдання, що були сформовані, сприяли застосуванню комплексного підходу з впровадженням загальнонаукових аналітичних методів і міждисциплінарного підходу. Для написання даної роботи було використано такі методи наукового дослідження, як: аналіз та синтез інформації, порівняння та узагальнення наукової літератури.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕНОМЕНУ ІДЕНТИФІКАЦІЇ В КУЛЬТУРОЛОГІЧНОМУ АСПЕКТІ

1.1. Поняття «ідентифікації» та «самоідентифікації»

Французький соціолог Е. Дюркгейм, одним з перших висунув проблему ідентифікації особистості в аспекті співвідношення приватного та публічного, ставить питання про те, яке місце людини в загальному еволюційному розвитку живої природи, а саме чи є людина, як загальне поняття, чимось цілісним і досконалим, що піднімається над самою природою чи залишається її частиною, «органом організму», в якому діють самі природні закони, як і весь організм загалом [3]. У зв'язку з цим особливу увагу філософ приділяє проблемі поділу праці, вказуючи, що він був притаманний соціуму з народження цивілізації. В тому числі Дюркгейм називає процес поділу праці соціальною еволюцією та відзначає її несвідомий та стихійний характер, а також її необхідність для історичного розвитку суспільства [3].

Не заперечуючи психологізм індивідуальної натури, Дюркгейм схильний вважати, що людина здатна його подолати завдяки соціальній домінанті. Задля того, щоб підтвердити дану тезу, соціолог наводить доказ про моральність діяльності, а саме про здатність формувати моральну самосвідомість, у чому полягає суть самоідентифікації, тож під цією призмою можна розглядати будь-яку активність як ту, яка реалізує соціальний обов'язок і націлена на підпорядкування собі стихії.

Американський соціальний психолог Ч.Г. Кулі дотримується схожої думки та стверджує, що індивід - це «частка-подібність» суспільства, яка перетворюється на того, ким є у кінцевому результаті «за допомогою соціального та біологічного наслідування» [18]. Ідентифікація здійснюється самою особистістю у процесі персонального становлення, коли розкриваються спадкові та соціальні компоненти. Ключовим фактором самоідентифікації стає освіта, що формує у свідомості індивіда, соціальні установки та стереотипи і тим самим ініціює соціальне наслідування через формування колективної

свідомості, що спирається на культурно-історичний досвід попередніх поколінь.

Найважливішим в процесі ідентифікації є те, що вона розкриває комунікативний зв'язок людини та суспільства і сама здійснюється за допомогою комунікації. Як стверджує Кулі, у той момент, коли індивід забуде людську мову, він перестане існувати у соціальній якості. Підтримуючи Ч.Г.Кулі, Еге. Фромм і Н. Луман, в свою чергу, показують, що комунікація служить засобом ідентифікації, оскільки зумовлена необхідністю передачі історичного досвіду, без засвоєння якого людина неспроможна розглядатися як носій культури.

Ю. Габермас спирається у своїй концепції на емпіричні методи і пропонує розглядати як сам процес створення ідентифікаційного формату, так і методологію його дослідження з позицій нової соціальної теорії, основу якої лежить гранична раціоналізація знання [4, з. 233-239].

П. Бергер, Т. Лукман та первинним ідентифікаційним фактором вважають «реальність повсякденного життя» [2], сприйняття якої створює необхідні конструкти у структурі ідентичності особистості. Ототожнення себе з іншими починається і усвідомлення спільності тієї реальності, в якій індивід та інші живуть. Однак тотожність реальності зовсім не означає тотожність свідомості, оскільки сама реальність диференційована на безліч секторів, кожен з яких має різну значущість для різних людей, а тому ступінь їхнього впливу на ідентичність також неоднакова. Крім того, в механізм формування ідентичності включені такі компоненти, як професійна приналежність, соціальне становище, рівень життя та ін.

Діалектично активність індивіда, що є результатом встановлення ним власної ідентичності, веде до розвитку самого індивіда та трансформації соціальної реальності, у межах якої він діє.

Усвідомлення власного «я» у всіх його рисах, на думку Г. Йоаса, викликає «співвіднесеність людської дії з ситуацією. Мається на увазі конституювання, а не тільки контингентна (складена) співвіднесеність» [4]. Іншими словами,

сформована ідентичність дає тверду основу для ініціації індивідів в той тип активності, який найбільше відповідає їхній самостійності та тип ові позиціонування, а також служить конкретної перетворювальної мети. Реалізація дії може підтверджувати або перетворювати ідею про своє «я» і змінювати співвідношення елементів соціальної дійсності, тобто містить творче начало.

Про діяльнісний підхід до проблеми ідентифікації та самоідентифікації особистості говорить також концепція Дж. Дьюї, в якій спільна діяльність визнається соціальною цінністю, що допомагає трансформувати інстинктивну природу з урахуванням реального соціокультурного контексту [5]. Дьюї визнавав можливість впливу процесу ідентифікації зовнішніх чинників. Особливо явно цей вплив простежується у процесі здобуття освіти. І тут Дж. Дьюї солідарний з Б. Расселом, який стверджує, що вся система освіти необхідна переважно для того, щоб підміняти ідентифікаційні базисні елементи тими, які необхідні державі як органу управління на конкретному етапі його функціонування [9].

Важливим етапом у процесі самовизначення індивіда є його професійна діяльність індивідів, яка можлива лише у соціальній спільноті. Т.В. Щаслива вбачає точкою опори при здійсненні ідентифікації є трудова діяльність, що дозволяє долучитися до культури через практичне застосування її домінант у процесі активної професійної та особистісної самореалізації. Природа «подбала» про людину, давши їй унікальний мозок, який «компенсує» її фізичну слабкість, здатність пристосовувати світ до своїх потреб, тобто працювати. Так людина стає саме людиною, бо вона еволюціонує та розвивається [13]. Примітно, що основним чинником ідентифікації та самоідентифікації є внутрішня потреба людини за допомогою своєї діяльності здійснювати творче та практичне перетворення реальності, в якій вона перебуває. Таким чином, Ідентифікація в першу чергу мотивується завдяки наявності розумового аспекту та розумності та трудової націленості, а в

другу – щодо ототожнення себе з результатами людської активності, вираженої культурними зразками та традиціями.

До зазначених позицій дотична точка зору М. Фрідмана, який вважає, що тільки людина, яка усвідомлює себе як вільний діючий суб'єкт ринку, здатна домовитися і через співпрацю реалізувати креативні дії, які будуть взаємовигідними для всіх учасників процесу та сприятимуть розвитку соціуму [14, с 33.]. Позиція М. Фрідмана загалом актуальна і в наш час з декількох причин. По-перше, керованість процесів ідентифікації ззовні призводить до крайньої міри раціоналізації та конформізму, що не дозволяє втілювати в життя індивідуальні творчі посилки. По-друге, на сучасному етапі становлення українського суспільства, де, наприклад, люди настільки звикли ідентифікувати себе як керовану масу, що навіть не намагаються знайти у цьому протиріччя їхній природній індивідуалізованій природі.

Також проблема самоідентифікації та ідентифікації може розглядатися під призмою переваг, які дане явище несе суспільству, на її духовний аспект як результат впливу факторів об'єктивних культурних трансформацій та одночасно усвідомлених зовнішніх маніпулятивних втручань. Зокрема, предметом побоювань є вплив шляхом відкритого соціального управління та маніпулятивного втручання на ідентичність через ініціацію процесів переоцінки цінностей та заміну морально-сміслових орієнтирів. Як стверджував Г. Дебор, «будь-яка індивідуальна реальність стає соціальною, безпосередньо залежить від суспільної влади нею ж і сфабрикованою» [16, с. 26].

Різноманітність підходів до проблеми ідентифікації та самоідентифікації особистості, таким чином, вкотре показує її актуальність для сучасного суспільства початку XXI сторіччя. Ідентифікація та самоідентифікація - це процеси, які багато в чому мають соціальні підстави і слугують для встановлення індивідом своєї тотожності тим соціальним якостям і ознакам, які дозволяють йому легко адаптуватися у суспільстві.

Самототожність (у спрощеному варіанті - розуміння того, хто я є з позиції даної соціальної групи, суспільства в цілому або багатьох спільнот одночасно) дозволяє мати не тільки власне відчуття справжності свого буття, а й почуття соціальної значущості та причетності до процесів, які відбуваються в суспільстві.

Ідентичність, взята у соціальному сенсі, дає можливість позиціонувати себе певним чином у референтних групах, і взаємодіяти з суспільством таким чином, аби вибудувати взаємини з оточенням на тому рівні, який буде для особи прийнятним. Процеси ідентифікації та самоідентифікації особистості часто обумовлюються соціальними нормами та цінностями, що імплікуються в свідомість індивіда ззовні.

На формування ідентичності впливають як чинники соціалізації, які розглядаються швидше як ті, що ініціюють особистісний конформізм, необхідний для стабілізації соціальних зв'язків і відносин, так і як інструменти маніпуляції. Останні, в свою чергу, на заміну дійсному пропонують уявне, провокуючи на індивідів на незначну, з їхнього погляду на результат, діяльність.

Маніпуляційні втручання в ідентифікаційні процеси призводять до серйозних спотворень в ідентифікаційному фундаменті особистості, витісняючи одні конструкти та впроваджуючи інші. В результаті в сучасному суспільстві відбуваються переоцінка цінностей, уникнення співпраці у бік конкуренції та конфронтації та загострення соціальних протиріч.

Психологія особистості – галузь психологічних знань, яка займається вивченням психічних властивостей людини як цілісного утворення, як певної системи психічних якостей, що має відповідну структуру, внутрішні зв'язки, характеризується індивідуальністю та взаємопов'язана з навколишнім природним і соціальним середовищем.

Для суспільств, що втягуються в ритм життя сучасної цивілізації, характерне виникнення нових видів діяльності, соціальних ролей, індивідуальних та групових цінностей. Усе це породжує зникнення багатьох

колишніх підстав самоідентифікації особистості, у результаті чого людина змушена здійснювати безперервний процес самовизначення та пошуку своєї ідентичності. При цьому постає питання: «Чи можна розглядати процес самоідентифікації особистості у відриві від її саморозвитку?» Людина, яка прагне знайти себе за допомогою самоідентифікації, виступає не тільки як особистість, але і як неповторна індивідуальність. Отже, результатом самоідентифікації буде поява у структурі особистості нових, якісно інших утворень. Це дає можливість стверджувати про наявність сталого зв'язку між процесами самоідентифікації та саморозвитку особистості.

В. Панченко підкреслює важливість візуального досвіду в житті людини і зауважує, що процес його отримання значно полегшився з появою та розвитком технічних винаходів, які виступали інструментом для ретрансляції зорового образу. Сам цей образ виступав в якості елемента, що пробуджував у людській свідомості інтенцію до розкриття прихованого сенсу об'єкту, пошук в ньому «невербального змісту». Завдяки активному розвитку технічних засобів фіксації візуальних образів утворилося принципово нове зорове втілення самого індивіда. Кожний етап життя людини супроводжується актуалізацією індивідуального становлення завдяки ідентифікації себе з власними зображеннями, на яких закарбовуються важливі та знакові моменти з життя людини, її фізичні та моральні зміни. Завдяки відео та фотоархівам, людина отримала змогу самопрезентувати себе шляхом створення візуальної автобіографії. На сучасному етапі становлення суспільства, коли розвиток інновацій досягає небувалих успіхів, а інформація поширюється з колосальною швидкістю – майже кожний індивід має доступ до комунікації в медіапросторі, всесвітньої мережі, за допомогою якої може інтегрувати власну біографію чи особистий імідж до віртуальної реальності і завдяки цьому точніше визначитись щодо культурної комунікації [23].

Формування ідентичності є результатом процесу ідентифікації, проте мірою того, як формується особистість, відбувається також і ототожнення себе з іншими. Існує статеві, вікові, конфесійні, професійні, соціальні

ідентифікація особистості. Проте процес особистісної самоідентифікації не варто змішувати зі стихійним процесом наслідування, емоційного зараження, і навіть навіювання. Тому варто виокремити принциповий момент: процес особистісної самоідентифікації відбувається в тісному зв'язку з формуванням самосвідомості особистості. У строгому та вузькому значенні особистісна ідентифікація - це один із видів пізнання людиною себе самої.

Роль самоідентифікації полягає в тому, що за її допомогою, в процесі реалізації себе в діях та вчинках, людина відкриває нові «особливі» властивості своєї особистості. З боку особистості це насамперед передбачає саморозвиток. Другий момент пов'язаний з тим, що проблема особистісної самоідентифікації не може бути розкрита без розуміння самої природи особистості. Будучи квінтесенцією ментальних установок, цінностей, стереотипів та соціальних інтересів, особистість постає як певне поєднання свободи та відповідальності і вимагає уточнення кордонів, в яких вона може бути пояснена та описана. Ці межі визначаються цілісною природою людини.

Цілісність особистості – це аж ніяк не сума її властивостей, які можна було б виділяти нескінченно. В основі цілісності є зв'язок між різноманітним форм прояву особистості. З цього положення випливає цілісний характер процесу особистісної самоідентифікації, а саме: прагнення людини проникнути в ядро особистості, пізнати свої неповторні особливості, створити внутрішньо стійкий образ своєї індивідуальності. Стійкість даного образу робить його автономним і незалежним від конкретних умов буття, що дозволяє побачити в ньому символічну природу. Саме тому, особистісна ідентифікація виступає особливим символічним простором особистості, який за своєю сутністю є матрицею, що відображає невидимі зв'язки та відносини її внутрішнього світу. Це дає можливість включити саморозвиток у процес самоідентифікації. Хоча особистісна самоідентичність проявляється через такі стійкі основні риси особистості, як система цінностей та життєвих принципів, проте її аж ніяк не можна назвати замкнутою та статичною.

Особистісна самоідентичність виступає як компонентом соціальної ідентичності індивіда, так і багато в чому є її самоподібністю. Тому аналіз особистісної ідентичності неможливо здійснювати без вивчення соціальної ідентичності. У цьому випадку особистісна ідентичність постає як емоційно оформлене усвідомлення приналежності до відносно великого соціокультурного цілого. Все сказане дає нам аргументи визначення особистісної ідентифікації як багаторівневого соціальної освіти.

Перший рівень - це власне ідентифікація, яка виступає основою для формування відмінності власної особистості від оточення («я - вони»). Це особистісна константність, почуття незмінності та стійкості своєї особистості. Те, які саме властивості особистості набувають статусу стійкості, залежить від найбільш узагальнених відносин особистості та її загальної спрямованості, тобто того, як людина прагне реалізувати себе в соціальному просторі. Спрямованість особистості носить вибіркового характер і тому саме від неї залежить, які саме відчуття, образи власного тіла, а також переживання і мотиви набувають найбільшого значення для індивіда, що дає йому можливість проявляти себе, наслідуючи ці установки. На цьому етапі відбувається складання символічного уявлення про себе, що вже не є секретним або прихованим, воно стає цілком очевидним для того, щоб індивід став здатним сприймати себе в відірваних від реальності або гіпотетичних ситуаціях.

Саме поняття «Я-символ» лежить в основі «Я-концепції», що представляє собою особливим чином організоване та узагальнене знання людини про себе. Символічна природа особистісної ідентичності знаходить свій прояв в ідеальній «Я-концепції», яка включає оцінку своїх можливостей, віру в себе та впевненість у своїх силах. Ідеальна «Я-концепція», як правило, не збігається з реальною концепцією себе: їхня розбіжність виступає джерелом самовдосконалення особистості, та відіграє значну роль в інтенції людини до розвитку. Знання символів дозволяє індивіду подолати жорсткий однозначний

зв'язок із предметної реальністю та знайти джерела, які можуть в майбутньому сприяти саморозвитку.

Сутнісною рисою саморозвитку, як одної з рис самоідентифікації, є позитивний характер змін, які наявні в особистості. Більше того, в саморозвитку особистості значну роль відіграє соціальний контекст, який здатний впливати на побудування цілей та орієнтирів, що висуваються людиною. Спрямованість на самовдосконалення, прагнення до змін існує не тільки заради самого факту самоідентифікації, а й для того, щоб сформувати себе як цілісну особистість, здатну самоствердитися у вищій якості в системі інших соціальних зв'язків та відносин.

Саморозвиток можна оцінити як один з найвищих рівнів самоідентифікації, і особистість, яка перебуває на даному етапі, починає підсвідомо мінімізувати безпосередній вплив навколишнього соціального середовища і стає його активним учасником, більше того, саме вона може виступати ініціатором створення нових правил і норм, які впроваджуються в це середовище. У граничному вираженні саморозвиток ні що інше, як самовизначення та самореалізація.

Іншими словами, якщо розглядати особистість як суб'єкта власної життєдіяльності, то можна говорити про тотожність понять самоідентифікації та саморозвитку. Але ця тотожність, особливо суб'єктного характеру, у разі реалізації акту самоідентифікації неможлива без саморозвитку і самореалізації.

1.2. Ретроспективний огляд генези концепту культурної ідентифікації

У науковій літературі не існує єдиного підходу до вивчення культурної ідентичності. Різноманітність концепцій можна умовно звести до трьох підходів: цивілізаційного, особистісного та соціологічного.

Цивілізаційний підхід досліджує культурну ідентичність цивілізацій як соціокультурних історичних суб'єктів. Першорядне значення у цивілізаційному підході має встановлення культурних ознак спільності.

Культурні ознаки спільності зароджуються з першими кроками її реалізації в полікультурному середовищі, вони проявляються в момент взаємодії з іншими соціальними групами та виступають такою собі універсальною маскою для всіх членів угруповання, яка надягається ними під час міжкультурної, міжнаціональної та міжетнічної комунікації та для ідентифікації за системою «свій-чужий».

Чим міцніша культурна пам'ять в нації, тим виразнішим буде даний атрибут у вигляді маски і тим важче буде сплутати членів різних спільнот. Відтак, гублячи власну історію у віхах часу, ми втрачаємо ті маркери, які позначають нас як націю, розмиваючи межі національної ідеї та перетворюючись на сіру масу, що наповнює земну кулю, не контрастуючи одне з іншим.

Слушно зауважує та підкреслює важливість ролі національної пам'яті американський підприємець В. Рамасвами: «Ми – нація, яка втрачає пам'ять, переписує та дезінфікує власну історію, щоб вписати її у заздалегідь схвалені нарративи віктимності. Ми страждаємо на власну версію хвороби Альцгеймера. Втрачаючи пам'ять, ми втрачаємо національну ідентичність» [43].

Особистісний підхід розглядає процеси індивідуальної культурної ідентифікації, результатом якої стає культурна ідентичність. У цьому підході досліджуються процес прийняття конкретної особистістю культурних і зразків, ставлення особистості об'єктивним суспільним формам свідомості.

Соціологічний підхід концентрується на відносинах між особистою та груповою ідентичностями, зумовленими ідеологічними процесами. У рамках цього підходу вивчаються взаємини особистісної та колективної ідентичності, визначається ефективність впливу громадськості та держави на особистість, аналізується особистісні реакції на цей вплив.

Всі три підходи взаємопов'язані один з одним і не можуть бути чітко диференційовані.

Складність об'єкта, що розглядається, передбачає його вивчення з різних сторін, і кожен з підходів має різні дисциплінарні та пізнавальні акценти. До проблеми культурної ідентичності зверталися такі дослідники як А.В. Брушлінський, Г.Ф. Гегель, Л.Г. Дротянко, Ч. Кулі та ін.

Культурна ідентифікація складається з трьох основних форм:

- 1) Пряме емоційне ототожнення з певними цінностями, реальними або уявними
- 2) Ототожнення особистих цінностей з цінностями номінальної соціальної групи, що дозволяє засвоювати важливі стереотипи поведінки та культурні ролі
- 3) Співвіднесення себе з реальною соціокультурною групою, що супроводжується почуттям приналежності до неї.

Процес соціокультурної ідентифікації включає об'єкти, що класифікуються за декількома критеріями. Першим критерієм є поділ на первинні групи, які включають сім'ю, найближчих друзів, а також вторинні групи.

Другим критерієм є поділ на групи безпосереднього спілкування, тобто з нашим повсякденним оточенням, яке, частіше за все має схожий рід діяльності. А також це можуть бути символічні співтовариства. Третій критерій розрізняє традиційні співтовариства, такі як етнонаціональні, від сучасних співтовариств, таких як виробничі колективи або групи з аналогічними політичними поглядами та цінностями.

Четвертий критерій включає традиційно спільноти, які укорінилися в нашій свідомості через вплив радянського союзу, наприклад такі, як «трудові колективи», спілки, угруповання та подібні соціальні та соціально-політичні утворення.

Ця класифікація акцентує полікультурний підхід до соціокультурної ідентифікації. Враховуючи, що сучасна людина живе в полікультурному

суспільстві, її можна розглядати як посередника між культурами, як людину мультикультури. У таких умовах індивід може органічно поєднувати різні ракурси сприйняття світу, оволодівати багатством різних культур без шкоди для цінностей інших культур.

Полікультурний підхід до ідентифікації підкреслює, що соціокультурна ідентифікація є процесом усвідомлення, прийняття та переживання своєї приналежності до різних соціальних спільнот з різними соціокультурними характеристиками. Це можуть бути соціально-класові, етнонаціональні, професійні, територіальні, політичні, релігійні, громадянські або загальнолюдські спільноти.

Проблематика української національно-культурної ідентичності є предметом дослідження багатьох вітчизняних учених, з-поміж яких можна виділити В.Андрущенко, С.Кримського, В.Табачковського, М.Поповича, В.Горського, В.Воронкову, М.Михальченко, М.Розумовського та ін.

Набуття людиною певної культурної ідентичності здійснюється в процесі соціалізації особистості, «шляхом засвоєння і прийняття пануючих в даному суспільстві елементів свідомості, смаків, звичок, норм, цінностей» [1, с. 176]. Генеза кожної культури (як і її носіїв – етносів та народів) проходить в конкретних історичних умовах, при цьому, кожна з яких втілює свої специфічні ознаки і риси. Станом на сьогодні, дослідники виділяють кілька типів національно-культурної ідентифікації соціальних індивідів в Україні.

Перший тип зорієнтований на традиційну українську культурну ідентичність, в основі якої лежить стереотипне уявлення про образ українця, сформоване в межах романтично-народовського руху й доповнене націоналістичною ідеологією середини ХХ сторіччя.

Культуроформуєчими орієнтирами, чий вклад в розвиток нашої національної культури неможливо недооцінити, стали визначні постаті Т.Шевченка, І.Франка, Л. Українки, М.Грушевського, С.Петлюри, С.Бандери, Б.Хмельницького та багатьох інших.

Втілення козаччини витупає ідеалом національної самодостатності, національно-культурних традицій. Одним з найголовніших інструментів становлення такого типу ідентичності є сучасна українська літературна мова, що стала найбільш універсальним засобом маніфестації народності, національної самобутності, національного характеру, та прагнення звільнитися від «чужих» впливів. Ця модель лежить в основі культурної політики та, так званого, національно-демократичного табору, adeptів національної ідеї в її класичній формі.

Другий тип зорієнтований на вітчизняну культурну традицію, що була започаткована ще в дореволюційну добу й надалі послідовно насаджувалася радянською пропагандистською системою.

Найбільш вагомим об'єднуючим чинником носіїв такого типу ідентичності за аналогією є мовний пріоритет: переконаність у перевагах української мови як більш придатної для «високого» стилю спілкування, необхідного атрибуту освіченості, вищого культурного розвитку й соціального статусу. Проте ідеологічні носії цієї течії не знаходять у сучасних умовах помітної підтримки.

Якщо звернутись до історичних джерел, то можна зрозуміти таку радикальність стосовно «мовного питання». Адже мова один з найперших та найпростіших шляхів ототожнення себе з певною нацією, а також і елемент диференціації. Найпростіший шлях, за допомогою якого можна спробувати захопити народ та насадити їм певні культурні орієнтири та норми – змусити їх спілкуватись мовою загарбника або забути власну мову, поступово чи різко прибираючи її з повсякденного використання її носіями. Дана практика несе найбільш яскраве відображення в засобах масової інформації, в мистецтві, творчості та писемності, задля детальної перевірки – впроваджується цензура, що слідкує не тільки за дотриманням соціально визначених норм, виключає можливість «опозиційної пропаганди», а також і слідкує за мовою, якою написано текст. Саме тому питання диференціації за мовним аспектом відіграє значну роль в ідентифікації народів та їхньому подальшому розвитку.

Третій тип, досить чітко окреслений та досить популярний, сформувався на основі культурної спадщини комунізму і репрезентує ідентичність «радянської людини». Популярність його зумовлена психологічною непристосованістю значного прошарку людей до умов боротьби за виживання в нових соціальних обставинах, ностальгією за уявними соціально-економічними перевагами радянського ладу.

Варто зазначити, що даний образ людини, що непристосована до боротьби за виживання, має низький ступінь адаптивності та наділена обмеженим мисленням, окреслюється в роботі «Одновимірна людина» німецького теоретика, Герберта Маркузе. Хоча науковець і пов'язує появу даного прошарку населення з технологічним розвитком, проте схильність до сліпого наслідування запроваджених правил спостерігалася за людською особою ще з прадавніх часів. Лише одиниці здатні протистояти системі та критично розглядати інформацію.

Вчений також окреслює притаманні риси для даного індивіда таким чином. Маркузе стверджує, що це суспільство створює і підтримує так звану «демократичну несвободу», яка є результатом технічного прогресу. Механізація суспільно необхідних дій придушує індивідуальність, замінюючи її комфортним, але обмеженим існуванням.

У цьому контексті права і свободи, які колись були життєво необхідними, втрачають свій традиційний зміст. Незалежність думки, автономія і право на політичну опозицію вже не виконують свою критичну функцію в суспільстві, здатному задовольнити потреби індивідів у межах своєї організації.

Політична влада утримується за рахунок контролю над машинним процесом і технологічною організацією виробництва. Уряди розвинених індустріальних суспільств забезпечують свою владу через мобілізацію технічної, наукової та механічної продуктивності, що піднімається над індивідуальними і груповими інтересами.

Однією з головних характеристик такого суспільства є здатність створювати і підтримувати репресивні потреби, які служать засобом соціального контролю.

Це включає надмірне виробництво і споживання, отупляючу працю і розваги, що подовжують це отупіння, а також оманливі свободи, такі як вільна конкуренція при контрольованих цінах і вільна преса, що цензурується саме по собі, тобто фактично автоматично. Маркузе підкреслює, що сучасна індустріальна цивілізація досягла стадії, коли «вільне суспільство» вже не можна точно визначити в традиційних термінах економічної, політичної і духовної свободи. Ці свободи не втратили свого значення, але вони стали надто важливими, щоб обмежуватися традиційними формами.

З точки зору Маркузе, справжня економічна свобода означала б звільнення від економіки та боротьби за існування, політична свобода – звільнення від політики, над якою індивіди не мають дієвого контролю, а духовна свобода – відновлення індивідуальної думки, яку нині поглинають засоби масової інформації. Однак такі зміни виглядають нереалістичними не через їхній утопічний характер, а через могутність сил, що протидіють їх здійсненню [21].

Четвертий тип склався внаслідок активного впливу на Україну глобальних інформаційних, культурних, геополітичних, економічних процесів. Він декларує відданість «західним» культурним цінностям: прагнення свободи і розвинене демократичне начало, неприйняття витіснення прав людини, радикальна протидія будь-яким проявам деспотії щодо людської гідності та велика вага індивідуалізму, відданість традиційним загальнолюдським цінностям і толерантність, відкритість до модерного, цивілізованого світу.

Водночас вплив західних культурних традицій зумовив виникнення й інших стандартів, тиражованих масовою культурою: домінуванню культу консюмеризму (споживання), запереченню будь-яких ідейних мотивацій, космополітизму та цинізму, які стали складовою частиною світогляду значної

кількості громадян України, особливо молодшого покоління. Їх ідентифікація не виходить за межі цілковито автономних соціальних груп.

Можливість виокремлення різних типів культурної ідентичності зумовлюється також належністю України до поліетнічних суспільств, у яких, з огляду на різне етнічне походження, включеність індивідів в різні національні культури зумовлює входження до різних культурних груп та прийняття відповідної національно-культурної ідентичності.

РОЗДІЛ 2. ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ПІД ВПЛИВОМ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

2.1. Масова культура та комунікація як елемент поширення стереотипів та систем символів

Згідно з теорією Джона Сторі, «Масова культура» є порожньою концептуальною категорією, яку можна наповнити значенням за допомогою різних, часто суперечливих підходів залежно від контексту [26].

Ідеологія – систематизована сукупність ідей, що висловлюються певною групою людей. Наприклад, професійна ідеологія об'єднує ідеї, які надихають діяльність конкретних професійних груп. Ідеологія політичної партії включає набір політичних, економічних та соціальних ідей, що надають сенс прагненням і діяльності цієї партії.

Другий аспект визначення ідеології пов'язаний з її приховуванням, перекручуванням або удаванням. У цьому контексті ідеологія означає те, як певні культурні тексти та практики подають викривлену картину реальності, створюючи «хибну свідомість».

Третє визначення ідеології включає поняття «ідеологічних форм», що підкреслює, що культурні тексти (телепрограми, популярні пісні, романи, художні фільми) завжди подають певний образ світу.

За словами Гола, масова культура є «ареною створення колективного суспільного розуміння», де відтворюють «політику означення», щоб сфокусувати увагу аудиторії на певному баченні світу. Це визначення базується на уявленні про суспільство як конфліктну спільноту, де всі тексти є політичними і пропонують різні ідеологічні уявлення про світ [7].

Вільямс виділяє чотири визначення масової культури:

1. Те, що подобається великій кількості людей.
2. Низький різновид культури.
3. Культурні твори, створені з метою здобути схвалення народу.

4. Культура, яку люди створюють для себе.

Перше визначення масової культури базується на кількісному критерії: це те, що подобається значній кількості людей. Наприклад, можна аналізувати продажі книжок, перегляди фільмів, завантаження пісень тощо. Проте слід бути обережним з кількісними даними, оскільки деякі категорії можуть подобатися настільки великій кількості людей, що визначення втрачає сенс.

Друге визначення полягає у виключенні всього, що належить до високої культури. Масова культура часто є комерційною, тоді як висока культура є результатом індивідуальної творчості.

Таким чином, масова культура стає залишковою категорією, до якої відносять культурні практики та тексти, що не відповідають стандартам високої культури, визначаючи масову культуру як менш якісну.

«Щоб бути культурно цінними, тексти або практики мають бути складними – складність забезпечує їхній ексклюзивний статус як частини високої культури. Ця складність гарантує винятковість аудиторії, оскільки не дозволяє широким масам користуватися плодами цієї культури».

Третє визначення – комерційна культура, тобто продукція, що виробляється для масового споживання. Її споживачі – однорідна маса. Така культура є шаблонною, маніпулятивною, призначеною для пасивного споживання і не потребує розумової діяльності [7].

Для деяких культурологів, що працюють з концепцією масової культури, така культура є не просто нав'язаною та занепадницькою; вони вважають її імпортованою американською культурою. «Якщо масова культура була «винайдена» десь, це були великі американські міста, особливо Нью-Йорк». Твердження, що масова культура – це американська культура, має глибокі корені в теорії маскультури, і навіть має спеціальний термін – «американізація».

Четверте визначення базується на тому, що масова культура – це культура, яка походить від «народу». Згідно з цим визначенням, термін «масова культура» слід вживати на позначення автентичної чи «справжньої»

культури «народу». Масова культура в цьому світлі – це народна культура, створена людьми для людей.

Це визначення суперечить підходу, який вважає, що масова культура нав'язана «народу» згори. Проблема цього підходу полягає в окресленні меж поняття «народ» та нехтуванні комерційним характером частини ресурсів, що використовуються для створення такої культури. Масова культура безперечно має комерційні джерела, і люди не можуть створювати її повністю стихійно.

П'яте визначення терміну «масова культура» базується на політичному аналізі, виконаному італійським марксистом Антоніо Грамші, зокрема на його понятті «гегемонія». Грамші використовує це поняття для пояснення того, як панівні групи суспільства через процес «інтелектуального та морального керівництва» прагнуть здобути згоду підпорядкованих суспільних груп [8].

Прихильники цього підходу розглядають культуру як поле битви між «опором» залежних суспільних груп і «єднальними» силами асиміляції, що діють в інтересах панівних груп суспільства. У цьому світлі масова культура не є нав'язаною комерційною культурою і не стихійно опозиційною річчю, створеною «народом».

Масова культура в цій дефініції – це сфера обміну та переговорів між панівними та підлеглими класами, між панівними та підпорядкованими культурами. Це сфера, що характеризується опором і асиміляцією. Тексти і практики маскультури знаходяться у стані, що його Грамші називає «компромісною рівновагою» [8].

Таким чином, прихильники неограмшіанського підходу розглядають масову культуру як сферу ідеологічної боротьби між панівними та підлеглими класами, панівними та підпорядкованими культурами. Усі наведені вище визначення мають одну спільну рису – масова культура виникла після індустріалізації та урбанізації. Внаслідок промислової революції та урбанізації відбулися три події, що суттєво змінили культурну мапу:

1. Індустріалізація змінила стосунки між наймачами та найманими працівниками, зрушивши відносини від взаємних зобов'язань до «грошових відносин», як їх називав Томас Карлайл.

2. Урбанізація призвела до поділу класів за місцем проживання, і вперше в британській історії з'явилися цілі райони міст, населені лише робітниками.

3. Паніка, викликана французькою революцією, спричинила страх перед можливими подібними подіями у Британії, що змусило уряди вжити низку репресивних заходів проти радикалізму.

Ці три чинники створили новий культурний простір, який вже не міг бути охарактеризований патерналізмом попередньої культури. Як наслідок, виник культурний простір, що підходив для розвитку масової культури майже без контролю з боку панівних класів.

Основною рисою масової культури є її промисловий і комерційний характер. Виробництво культурних зразків поставлене на потік: серіали, наприклад, виробляються за налагодженим процесом. Творці серіалів уже не є «творцями» в повному сенсі цього слова. Раніше мистецькі твори створювалися як унікальні, неповторні, а твори масової культури з самого початку створюються як товар для масового споживача.

Масова культура задовольняє дві основні потреби: проведення дозвілля, розваги і розслаблення. Рівень економічного розвитку сучасних суспільств збільшив кількість вільного часу, який потрібно чимось зайняти, і підвищив рівень життя. Люди готові платити за розваги. Сучасне суспільство також є стресогенним середовищем, де швидкі та непередбачувані соціальні зміни, нестабільність, слабкість соціальних зв'язків і надлишок суперечливої інформації породжують потребу «відключатися» і «розслаблятися».

Важливою особливістю масової культури є також забезпечення людей робочими місцями. Комерціалізація починає набувати позитивного забарвлення, оскільки забезпечує зайнятість.

У традиційних суспільствах давнини і середньовіччя творчістю займалася меншість, яка задовольняла художні потреби аристократії та була матеріально

залежною від неї. Мистецтво не було способом заробітку, тож митці мали мати інші засоби для існування. Багато з тих, кого ми сьогодні назвали б художниками, вважалися ремісниками і не користувалися особливою повагою. Лише з епохи Відродження в європейській культурі починається емансипація творчої діяльності. Сучасні суспільства мають значно більше людей творчих професій, ніж будь-коли раніше, оскільки нині суспільство відчуває в них потребу [26].

Ідеологія протягом багатьох століть і донині виступала одним з індикаторів культури масових комунікацій. Постає питання: «Чому ідеологію як сукупність певних поглядів, цінностей, констант, концептів, образів та міфів вважають індикатором, тобто показником культури масових комунікацій?» Це відбувається саме тому, що ідеологія є продуктом культурного виробництва і створена певними комунікаторами та поширюється у специфічних історичних умовах для конкретних соціальних груп та політичних еліт.

Ідеологія масової культури за аналогічним принципом до механіки роботи інших ідеологічних дискурсів завжди намагається прив'язати до індивіда роль суб'єкта. Часто даний суб'єкт може оцінювати побачене під впливом діючої ідеології, приймати або, навпаки, критикувати твори мистецтва, поведінку індивідів в соціальних групах або зміни соціально-політичного устрою.

Зокрема Є. Анг провела дослідження серед населення Нідерландів в 1982 році, після виходу серіалу «Даллас», який був доволі успішним у 80-х роках і мав широку аудиторію в понад 90 країнах світу, з метою визначити вплив ідеології на сприйняття даного телесеріалу серед глядачів.

Тодішній французький міністр культури Жак Лан вважав даний серіал проявом «американського культурного імперіалізму» та джерелом загрози «національній індивідуальності», критики даного серіалу дотримувалися фактично аналогічної думки.

Результати дослідження підтвердили очікування Анг, адже ті респонденти, які зазначали, що ненавидять «Даллас», робили це безпосередньо під впливом ідеології: вони негативно ставились до серіалу і як до зразка масової культури, і в якості аргументації негативного ставлення до нього застосовували ідеологію. За словами дослідниці: «Їхні аргументи зводяться до такого : «Даллас – це відверто кепська річ, тому що це масова культура, і саме тому він мені не подобається». У такий спосіб ідеологія водночас утішає і переконує: «вона унепотрібнює пошуки докладніших, більш особистих пояснень, бо надає завершену пояснювальну модель, котра переконує, виглядає логічною й випромінює обґрунтованість» [26].

Тобто такі респонденти повністю підтримували політичну верхівку та не проявляли бажання критично осмислювати об'єкт сприйняття і сліпо піддавалися вже сформованій думці. В даному випадку можна яскраво простежити те, як ідеологія визначила набір цінностей, норм та переконань глядача, які він взяв за основу при формуванні власної думки.

В тому числі, як відомо людина завжди відчувала гостру потребу в тому, щоб бути членом соціальної групи і відчувати, що вона має однодумців, які її приймають, тож в даному випадку ідеологія виступає консолідуючим фактором, що в тому числі відображається на ідентифікації індивіда як члена тієї чи іншої спільноти, національності чи народу.

У «Німецькій ідеології» Маркс і Енгельс назвали ідеологію «хибною свідомістю», у тому числі маючи на увазі позицію младогегельянців, які закликали змінити свідомість людей, а не навколишній світ. Дана позиція є не зовсім правильною адже погляди однієї соціальної групи чи класу можуть почати нав'язуватись та прививатись усьому суспільству. У цьому випадку для суспільства ці погляди стають «хибною свідомістю». Але ідеологія є важливим фактором і її вплив неможливо недооцінити, коли виникає потреба консолідації людей задля вирішення певної мети, зокрема такої як еволюційне чи революційне перетворення світу або перемога у війні.

Тоді ідеологія, в будь-якому прояві, які б ідеї вона не наслідувала, будь-то ідеї лібералізму, комунізму, ринку, свободи, демократії, патріотизму, суверенності, стає змістом масових комунікацій. При цьому ідеологія, залишаючись якоюсь мірою «хибною свідомістю», перетворюється, за словами Антоніо Грамші, до соціального «цементу». А домінуюча сила соціальних змін, не в залежності від того, наскільки великою є соціальне утворення, використовуючи масові комунікації, забезпечує моральну, політичну, інтелектуальну перевагу та лідерство над усіма іншими класами, групами або кланами. Це напряду стосується зміни навколишнього світу, а зрештою і завоювання влади. А коли владу взято, то постає проблема стабільності, тобто підтримки існуючого соціального порядку. Формулу такої підтримки А. Грамші визначив так: по-перше, відтворення матеріальних умов соціального життя, а по-друге, як постійне відтворення переконань і цінностей, що широко розділяються.

Кожному новому поколінню потрібні нові докази існуючим цінностям та переконанням. Якщо масові комунікації здатні виробити і довести до конкретних соціальних груп переконливі нові докази сили існуючого порядку, цей порядок житиме і розвиватиметься без потрясінь. Система масових комунікацій яка знаходила своє відображення в освіті, пропаганді, масовій культурі, організовувала духовний простір, наприклад радянської людини, не зуміла побудувати систему нових, переконливих доказів соціалістичних цінностей. А «старі» перетворилися на «хибну свідомість», бо на певному історичному етапі вони відірвалися від життя, тому що соціальний порядок зазнав стагнації та почав розкладатися і не мав ресурсу для створення нових аргументів. Проте, навіть відірвано від навколишньої дійсності, актуалізується питання, чи можна забезпечити переконливі, ефективні нові докази «старих» істин, «колишніх» переконань і цінностей, що стануть змістом масових комунікацій.

Нині насаджується в усіх країнах світу наявна проблема функціонування неконтрольованого «культурного» ринку, який виступає базою для

забезпечення калейдоскопу міфів, образів, стереотипів, створюваних і трансльованих системою масових комунікацій. Безперервний потік образів, стереотипів, що змінюють один одного, змушує людину втрачати уявлення про дійсність, а її реальний життєвий досвід замінюється спотвореним, нав'язаним тими самими стереотипами, образами, міфами. В цьому контексті, сповна можна оцінити вплив панування «хибної свідомості».

У разі такого ринку масові комунікації ефективно маніпулюють масовою свідомістю. Чи це стихійний процес з волі ринку чи регульований «якоюсь» групою, але певною мірою відповідь на це питання можна знайти в передбаченні теоретиків Франкфуртської школи М. Горкхаймера і Т. Адорно, які стверджують, що на певному етапі розвитку світового капіталізму закони ринку стають визначальними для всіх сфер суспільства, зокрема й для сфери культури.

Продукти «культурного» виробництва перетворюються на товар, який виробляється у величезних кількостях задля отримання максимальної матеріальної вигоди. Таким чином, крізь призму часу можна простежити, як культура починає набувати нових функцій. Тут можна яскраво простежити одну з характерних рис постмодернізму – явище спатилізації, описане американським літературним критиком Ф. Джеймісоном, що визначається як зміна змісту однієї і тієї самої речі. Цінність продуктів починає визначатися не художніми перевагами і семантичним наповненням, а логікою товарного виробництва та обміну – прибутковістю, стандартизацією, масовістю, стереотипністю, змінюваністю, новизною. Ринок постійно продукує та відтворює образи, занурює людину в хаотичний потік символів, міфів, стереотипів, відсуває сенс та зводить реальність лише до емоцій. Ринок та маніпулювання масовою свідомістю — неподільні поняття, вони виступають одним цілим.

2.2. Механізми впливу засобів масової інформації на процес ідентифікації людини

На осмисленні поняття «культура» концентрувалося багато поколінь філософів та теоретиків, починаючи з грецьких софістів, римських стоїків до поглядів мислителів VIII– XX століть, в працях яких часто фігурує поняття «культури». Тут тісно пов'язані трактування та розуміння культури як загального процесу інтелектуального, духовного та естетичного розвитку, а також як способу існування або способу життя, упорядкування та розуміння цивілізації як сенсу історичного процесу та його досягнень: удосконалення та утвердження законності та соціальної стабільності. Саме таким є єднання цінного розуміння культури комунікацій.

Культура може виступати як процес очищення духу або сходження у процесі реалізації практичної діяльності до висот моральності, або як культура суто приземлена, культура умінь, навичок, прийомів, технологій — дві гілки розвитку культури, «гегелівська» та «кантівська». Якщо розглядати їх ретроспективно, то можна помітити, що на певних етапах становлення людства вони перетинаються, деś стикаються, деś «кантівська» починає домінувати.

В подібних випадках можна простежити яскраву реалізацію в соціальному просторі людей з низьким рівнем моральних установок, які оволоділи високими технологіями чи наділені широким спектром впливу, вони можуть бути слідувати ідеям радикально націлених ідеологічних доктрин, або дотримуватись законів нелюдського ринку та визначати лінією суспільного розвитку, траєкторію цивілізації. В такому випадку, доцільно вживати такі визначення як — «культура насильства», «культура інквізиції», «культура мракобісся», «культура гламуру» та подібні до них.

В сучасних реаліях, з колосально швидким розвитком технологій та масовою діджиталізацією всіх сфер суспільного життя, можна простежити збільшення впливу ідей, що просуваються через ЗМІ, на свідомість. М. Маклюен, досліджуючи вплив засобів масової комунікації на свідомість людини, зазначав, що з розвитком електричних технологій, людина поступово

виходить за межі власного тіла, бо розширяє його настільки, що вже не в силах охопити його межі [24].

Інтернет є універсальною платформою для поширення та створення культурного продукту, що дає звичайному користувачу доступ до всесвітньої мережі комунікації та обміну інформацією. Людина з будь-якого куточку світу має можливість швидкого доступу до благ. Згідно з теорією М. Маклюєна, наш сучасний світ все більше нагадує «глобальне селище», адже інформація в ньому розповсюджується вкрай швидко, за тим самим принципом, за яким розповсюджувались плітки в звичайних селах. Людині не потрібно докладати зусиль аби знайти інформацію, набагато важче зараз обирати дійсно цінну з тих мільйонів терабайтів, які кожного дня потрапляють до всесвітньої павутини та критично сприймати її. Інформація з електронних носіїв приходить до нас з усіх сторін, тобто фактично людина живе в акустичному світі, оточена перманентним шумом [24].

Тут виникає конфлікт адже особа починає перевтомлюватись від інформаційного перенавантаження, процесу вічного аналізу та обробки даних і прагне отримати легких емоцій та вражень. На цьому етапі вона зустрічається з елементами масової культури, які так само є у вільному доступі, проте споживання культурних благ даного типу відбувається пасивно і не потребує критичного осмислення. Для масової культури характерними рисами є комерційний характер, гнучкість, адаптивність, універсальність, використання кліше та стереотипів, які автоматично «всмоктуються» нашим мозком і потім керують нами з рівня підсвідомого. Вони допомагають орієнтуватись в світі, створюють до певної міри прийнятну картину світу, водночас обмежуючи нашу свідомість та адаптуючи наш простір навколо до того рівня, доки він не стане комфортним до нашої реалізації в ньому.

Розуміння культури сучасних масових комунікацій має на увазі відбір та використання ефективних технологій впливу на людей. Таке розуміння близьке частково до кантівського, частково до марксистського розуміння культури, трансформованого часом, — культури ідеї як обробки людей

людьми, як накопичення та використання знань, прийомів, методів та технологій впливу на масу, культури як зміни світу створюваними образами, що транслуються все більш досконалішими технічними засобами. По суті, культура масових комунікацій — це культура соціального контролю мас.

Соціальний контроль мас — це процес забезпечення соціальної стабільності задля прогресивного розвитку суспільства та держави за допомогою використання інструментів політичного впливу, реалізації в масах прав людини та впливу на маси за допомогою суспільних зв'язків, тобто масових комунікацій — освіти, релігії, пропаганди, масової культури та реклами, що виступають формуючими факторами для глибинної психології народу, його національного характеру та самоусвідомлення.

Соціальний контроль мас значною мірою спрямований саме на споживче суспільство, для його характерними стали вельми поширені споживчі кредити, різноманітні заходи соціального страхування, практика виділення допомоги малозабезпеченим. Всі ці особливості, властиві споживчому суспільству, сприяють перетворенню широких соціальних верств на активних споживачів.

Споживче суспільство — сприятливе середовище для того, щоб поширювати ідеї та реалізувати системи глобального контролю. Глобальний контроль мас передбачає формування у глобальному масштабі у населення різних країн, потреб, які відповідають певним стандартам життя, діяльності, політики та культури, що задаються транснаціональними корпораціями та центрами експансії і поширюються засобами глобального ринку, інструментами демократії. А сам вплив на маси відбувається за допомогою системи засобів глобальних масових комунікацій – освіти, релігії, масової культури та реклами, які виступають основою для поширення ідеологічних ідей та пропаганди.

Норми масового споживчого суспільства «втягують» людину маси за допомогою видимих переваг, таких як зарплати, кредити, системи страхування, допомоги, володіння акціями компаній і т. д. до існуючої соціальної системи та пробуджує бажання жити з нею в злагоді та

співпрацювати. А система масових комунікацій виступають лише підсилювачами даного бажання – бути включеним до цього суспільства, відчувати себе частиною чогось більшого, та вчать певним прийомам та методам життя у споживчому суспільстві.

В даний час дослідження ціннісних орієнтацій розглядається як одне з найважливіших і актуальних напрямів. Зміна індустріального суспільства постіндустріальним призвела до виникнення ціннісних парадоксів. На ринку праці, на якому зросла частка сфери послуг, попит на жіночу працю наразі став більш затребуваним ніж чоловічий. Жінки отримали можливість йти в ногу із соціальним прогресом, а перспективи в області кар'єрного зростання відкривають їм шлях до конкурування з чоловіками. Уявлення про сім'ю як економічну формацію, у якій чоловік – здобувач, а жінка має зберігати домашнє вогнище, трансформується.

Стереотип конструюється та функціонує в межах системи соціалізації, детермінуючи ролі та ідеали, які наявні в суспільстві. З точки зору функціональності вони є універсальним патерном, а їхнє сприйняття базується на ступені реалізації функцій стереотипу в умовах певного суспільства з його визначеними характеристиками і нормами.

На даний момент, вагомим елементом поширення системи стереотипів виступають ЗМІ, які пропагують певні макети маскулінності та фемінності, прагнучи сепарувати дані поняття та підкреслити неможливість їхнього гармонійного співіснування.

Трансформація у свідомості чоловіків і жінок традиційних життєвих цілей та смислів щодо професійного зростання та сім'ї нерозривно пов'язана з культурними традиціями, укладом життя етносів, народів, націй.

Численні етнічні групи, які проживають на території певних регіонів, мають тривалий історичний досвід мирного співіснування. У цьому плані можна говорити про їх культурну близькість, схожість цінностей і вектори їх

змін в останні роки, аналізуючи які можна чітко побачити зміни, які відбуваються у суспільстві.

У літературі розрізняється кілька підходів до вивчення ціннісних орієнтацій: крос-культурний, етнопсихологічний та гендерний.

У дослідженнях ціннісних орієнтацій та стереотипів у руслі крос-культурної традиції акцент робиться на переваги, що базуються на психологічній схожості та відмінності між представниками конкретних етнічних груп, вивчається проблема прийняття особистістю цінностей різних соціальних груп, а також виявлення надкультурних феноменів. Дослідження трансформації ціннісних орієнтацій у нових історичних умовах тісно пов'язуються з певними світоглядними позиціями, процесами інкультурації та соціалізації.

У зарубіжній крос-культурній психології основною для багатьох теоретичних та емпіричних досліджень цінностей є теорія Ф. Клакхон та Ф. Стробека, які виділяли абстрактні категорії: ставлення людини до природи, до часу, до модальності людської активності та міжлюдських відносин, а також про уявлення щодо внутрішньої природи людини, що відповідають таким загальнолюдським проблемам відповіді на які виявляються у кожній культурі. Дані категорії стали ціннісними орієнтирами, на підставі яких здійснювалась спроба описати «національний характер» [1].

У ході досліджень ціннісної орієнтації було поставлено питання ролі системи цінностей в інтеграції культури, але практично проігноровано питання, як цінності інтегруються всередині особистості.

Відповідь на це питання можна знайти в концепції Ш. Шварца, який як і Ф. Клакхон спочатку виокремив систему універсальних цінностей, які можна виявити у кожній культурі. Ним було розроблено теоретичну модель відносин між десятьма мотиваційними типами цінностей. Результати проведених ним досліджень показали, що десять ціннісних типів організовано у дві біполярні осі вимірів: відкритість змін на протилежність консерватизму і самотрансцендентність на протилежність самопіднесенню.

Спираючись на те, що ціннісні типи утворюють інтегровану мотиваційну структуру, Шварц стверджував, що вони формують загальну систему і впливають на те, що відбувається з іншими змінними, як-от установки, поведінка, членство у групах та рештою [3].

В етнопсихологічному підході дослідження ціннісних орієнтацій нерозривно пов'язане зі становленням етнічної самосвідомості та етнічної ідентичності. Авторами, які використовують даний підхід, показано, що ціннісні орієнтації є динамічним компонентом етнічної самосвідомості, яка зазнає зміни у ході життєдіяльності особистості [1].

В останні роки до наукового обігу увійшло поняття гендерної картини світу з її основними атрибутами маскулінністю та фемінністю. Образи маскулінності та фемінності присутні як в індивідуальній свідомості, так і в «тканині» людського буття. Вони є системою, бінарною опозицією, за допомогою якої архаїчна свідомість стародавньої людини намагалася впорядкувати свій буденний світ.

Маскулінність як соціокультурний феномен асоціюється з інструментальністю, характеристиками якої є діяльність, прагматизм, орієнтація зовні, незалежність та агресивність, а фемінінність — з експресивністю та м'якістю.

Голландський антрополог Р. Хофстеде, порівнюючи типові ціннісні орієнтації людей різних культурах за кількома ознаками, включаючи маскулінність та фемінінність, виділив маскулінні та фемінні культури. До первинних ціннісним орієнтаціям та установкам маскулінних культур відносять: високу оцінку особистих досягнень, високий соціальний статус як доказ особистої успішності, цінність масштабності, глобальності, підростаюче покоління вчать захоплюватися сильними, тих, хто не досягає успіхів — соромляться і уникають, демонстрація успіху вважається хорошим тоном, мислення тяжіє до раціональності, диференціація ролей у ній яскраво виражена, самоповага – одне з основних цінностей.

Первинні ціннісні орієнтації фемінінних культур, навпаки, висувають на перший план необхідність консенсусу. Тут насамперед цінується турбота про інших, важливим є врахування почуттів інших індивідів та чітко виражена орієнтація на обслуговування, красивим вважається все мініатюрне, є симпатія до пригноблених, високо цінується скромність, мислення є більш інтуїтивним, націленим на емоційну складову, та цінується приналежність до певної спільності, групи.

Поряд з виділенням маскулінних та фемінінних цінностей у культурі постало питання і про ціннісні гендерні стереотипах, що сприяють збереженню та трансляції культурно-історичного досвіду поколінь щодо поведінки жінок та чоловіків, їх рис характеру, моральних якостей. У фольклорі, мистецтві, літературі та засобах масової інформації відображено образи жінки, які персоніфікують пристрась, турботу, покірність, ніжність та образи чоловіка, що персоніфікують відвагу, силу, сміливість, честолюбство, раціональність. Бінарне, дихотомічне розуміння маскулінності та фемінінності було застосовано і до аналізу особистості.

Виділялися маскулінні та фемініні риси, рольова поведінка, рольові установки та очікування. Співвідношення маскулінних та фемінінних рис, особливості їх інтеграції до структури особистості визначало гендерну ідентичність особистості.

Таким чином, на основі аналізу ціннісних орієнтацій робилися спроби виділити психологічні типи, та на їх основі дати психологічну характеристику і соціальним спільнотам, і конкретній особистості.

Ціннісні орієнтації як предмет психологічного дослідження займають значне місце на перетині двох великих предметних областей: мотивації та світоглядних структур свідомості.

Поняття «ціннісна орієнтація» вперше було введено в науковий обіг представниками чиказької соціологічної школи У. Томасом і Ф. Знанецьким для позначення ситуації, коли цінності перетворюються на свідомі регулятори поведінки. Центральне місце у їхній теорії займає поняття «соціальна

ситуація», що включає як об'єктивно існуючі соціальні цінності, і суб'єктивні установки. Формування системи цінностей особистості відбувається при «визначенні ситуації» індивідом у вигляді їх взаємодії та суперництва [4].

Цінності та ціннісні орієнтації нерозривно пов'язані між собою, бо саме ціннісні орієнтації спрямовують нас та змушують слідувати певним цінностям. Відтак, основними властивостями ціннісних орієнтацій є: зв'язок їх із світом людських цінностей та приналежність не просто до свідомості, а й до поведінки особистості.

На думку Д.А. Леонтьєва [3], у літературі можна виділити три основні варіанти розуміння психологічної природи цінностей:

1. Трактування цінностей в одному ряду з такими поняттями як думка, уявлення, переконання.
2. Трактування цінностей та ціннісних орієнтацій як різновиду чи подоби соціальних установок чи інтересів.
3. Розуміння цінностей як певної спонукальної сили, поряд з поняттями потреби та мотиву.

Особистісні цінності є водночас і джерелами, і носіями значимих людини смислів. Ціннісні орієнтації визначаються як усвідомлені уявлення суб'єкта про власні цінності. Вони розглядаються як один із видів ціннісних уявлень поряд із ціннісними стереотипами, ціннісними ідеалами, ціннісною перспективою. У сучасній психології неодноразово здійснювалися спроби системних описів структури ціннісних орієнтацій особистості.

Система ціннісних орієнтацій особистості є багатофункціональною. психологічним органом, що виконує одночасно функції регуляції поведінки та визначення її мети, що пов'язує в єдине ціле особистість та соціальне середовище.

3. ФЕНОМЕН ГУМОРУ ЯК ОДИН З КЛЮЧІВ ДО ІДЕНТИФІКАЦІЇ В КУЛЬТОРОЛОГІЧНОМУ АСПЕКТІ

Комічне як художній засіб, його різновиди

Комічне як феномен, ще з часів Античної Греції, займає значне місце в процесі формування індивіда як суб'єкта соціокультурного поля дії. В суспільстві побутує думка про те, що чим вищий рівень інтелекту людини, тим дотепнішими є її жарти. Дану думку важко спростувати, хоча, на перший погляд, здається, що після початку активного розвитку кінематографу і поширення акторських прийомів Чарлі Чапліна в масовому аудіовізуальному мистецтві, рівень інтелектуальності жарту впав до припустимого мінімуму. Проте це зовсім не так, адже практично на кожний продукт, включаючи культурний, знайдеться споживач. Тож завжди існували та будуть існувати ті, хто підсвідомо обиратимуть жарти, для яких не буде потрібно знати контекст чи мати достатню кількість знань для їхнього осягнення, проте також знайдуться серед них і поціновувачі більш гострих, можливо, моментами провокативних різновидів комічного.

Комічне є однією з естетичних категорій, яка виступає багатшаровим поняттям та охоплює доволі широкий спектр проблем, які висвітлюються за допомогою нього. Такими можуть бути проблеми соціокультурного характеру, що охоплюють питання культури, політики, соціального устрою, регуляції та нормалізації суспільного життя та багатьох інших, за допомогою яких можна характеризувати людину, як істоту не усамітнену, а схильну до соціалізації, як однієї з базових біологічних потреб.

Австрійський психолог та психоаналітик, З. Фройд, в праці «Кмітливість та її відношення до несвідомого» згадує:

«До самої проблеми комічного ми підходимо з деякою боязкістю. Занадто сміливо було б очікувати, що наші дослідження можуть дати керівну нитку до її дозволу, після того, як роботи величезного ряду відмінних мислителів не

дали в результаті задовільного пояснення» [27]. Отже, виокремлюють такі різновиди комічного як: гумор, іронія, сатира та сарказм.

Комічне, в усі часи, виступало одним з різновидів освоєння світу та важливим елементом адаптації, проте на відміну від інших варіацій асиміляції особи до соціуму, воно йде всупереч нормам. Комічне часто в усіх його формах висміює надмірну стереотипність мислення та знімає нашарування сталих макетів мислення.

Одним з найчастіших прийомів, який можна зустріти в комічному є контраст, завдяки якому можна підкреслити те чи інше явище або значущість події. Що черпає коріння з класичного принципу бінарності, завдяки якому легше пізнавати оточуючий нас світ. Часто можна зустріти ототожнення прекрасного та потворного, смішного та сумного, піднесеного та низького, а також утопічного та реального. Чим контрастнішим буде поєднання, тим на більший ефект може розраховувати комедіант.

Реакцією на комічне є сміх, що являє собою наслідок слів або поведінки це носить назву «перлокутивного» ефекту [24]. Який, в свою чергу несе ряд таких функцій, як:

- 1) Соціалізація співрозмовників, вплив на їхні взаємини
- 2) Висвітлення домінування оратора, який продукує мовний акт стосовно його споживача
- 3) Вираження адресатом емоцій різного характеру
- 4) Соціальна гра

Дослідник в галузі англійської філології, О. Беяков класифікує комічне за наступним принципом. Він виокремлює чотири основні критерії, якими є соціальний, естетичний, біопсихологічний та лінгвістичний.

- 1) Соціальним критерієм є той, що характеризує взаємини індивідів в суспільстві. Даний аспект включає ставлення особи та соціуму до повсякденних речей, подій та рівень життя.

2) Естетичний критерій охоплює ряд ознак, що характеризують предмет з точки зору контрасту. В основному суть полягає в ототожненні прекрасного і потворного, піднесеного і низького, утопічного та реального.

Гумор часто осміює той бік, який апріорі несе позитивну конотацію (прекрасне, піднесене, утопічне), в той час як сатира, сарказм та іронія створюють опозицію, яка включає об'єкт висміювання та певний естетичний ідеал.

3) Біопсихологічний критерій обґрунтовує ознаки біологічних та психічних процесів, які відповідають за певний рід діяльності. Часто вони характеризують ступінь даної діяльності завдяки емоційній насиченості.

4) Лінгвістичні критерії включають мовні та мовленнєві ознаки і поділяються на: лінгвокогнітивні, лінгвопрагматичні та лінгвістичні критерії.

Перші пов'язані з мовою, саме в їхніх межах є можливість виокремити ступінь інтелектуальності, необхідний для сприйняття. Другі, в свою чергу, найголовнішим чином відповідають за характер подачі інформації. Тобто, за те, з яким тоном буде підноситись висловлювання. Лінгвістичні критерії відповідають за мовні ознаки, що компонують опозицію планів вираження інформації та її змісту та включає лінгвістичні засоби вираження комічного.

Гумор – один з видів комічного, пов'язаний зі схваленням, проте приховується під осміюванням. Частіше за все, гумор характеризується м'яким відношенням до об'єкта осміювання та поєднує комічне трактування з внутрішньою серйозністю.

Гумор також трактується як здатність сміятися над чимось, що є таким або ж як якість, властивість, яка здатна викликати сміх, вона може бути в

повсякденних діях або в зразках опредметненої культури, таких як фільми, книги, пісні, візуальні зображення.

В тому числі, може визначатись як художній прийом в творах літератури або візуального чи аудіовізуального мистецтва, що базується на зображенні чогось в комічному вигляді, або ж твір мистецтва, що використовує даний прийом.

Саме гумор посилається до гуманістичної природи людини та пропагує заклик до вдосконалення. Він є одним з допоміжних засобів самоідентифікації та пізнання власного глибинного «я», допомагаючи не знецінювати та, водночас, не переоцінювати себе.

Саме завдяки гумору можна підкреслити позитивну оцінку оточуючого світу та проектує її схвалення завдяки художнім прийомам. Гумор вирізняється низьким рівнем негативності, адже людина здатна сміятися над негативними, на її думку та згідно з соціальними нормами, речей, дій та подій. Тож відносно інших різновидів комічного, гумор вирізняється найменшою гостротою, найнижчим рівнем контрасту та яскравістю емоційного забарвлення.

3. Фройд класифікує засоби гумору згідно з трьома прийомами, які в ньому використовуються: згущення, повторення використаного матеріалу та двозначність [27].

1) Згущення полягає в поєднанні словотворення та модифікації

2) Суть повторення криється в розриві одного цілого на дрібніші деталі та їхню модифікацію. Наприклад на перестановку, зміна конотації слова, завдяки чому відбувається втрата їхнього первісного змісту.

3) Двозначність приховує метафору та часто підсилюється за допомогою гри слів. Тут об'єкт може мати подвійне значення, може бути наділений натяком та позначати власну назву і певну річ.

Іронія, як естетична категорія, розглядається насамперед виступає художнім засобом, функцією якого є приховання висміювання за маскою

позитивного висловлювання. Також визначення іронії, з точки зору лінгвістики трактується таким чином:

«Іронія – різновид антифразу, троп, де з метою прихованого глузування або для легкого добродушного жарту мовна одиниця з позитивно-стверджувальними (в широкому розумінні) значенням, конотацією або модальністю вживається з прямо протилежними характеристиками» [21].

Українська дослідниця в області лінгвістики С. Похідня, розрізняє іронію на два різновиди. Відтак, вона виокремлює два її види – ситуативну та асоціативну.

«Ситуативна іронія виникає внаслідок контрасту між ситуативним контекстом і прямим значенням слова, словосполучення і речення, та реалізується у мікро- та макроконтекстах» [24]

Ситуативна іронія відчувається майже одразу та твориться за використання стилістичних прийомів. Саме завдяки ним в автора або оратора є можливість утворити мовний конструкт, що буде вирізнятися подвійною структурою, яка включатиме коментування ситуації чи об'єкту, а також суб'єктивну оцінку автора чи персонажа. Даний тип іронії тісно пов'язаний з контекстом.

1) Мовні одиниці, які можна упорядкувати до категорії розмовного стилю (лексичний рівень)

2) Вставні питання, повтори, оксиморони, каламбури та риторичні питання (синтаксичний рівень)

3) Антитеза, гра слів, порівняння образів та епітети (лексично-семантичний рівень)

В свою чергу, асоціативна іронія являє собою більш складний конструкт. Вона твориться завдяки поєднанню декількох прийомів:

«Асоціативна іронія створюється на текстовому рівні внаслідок використання ситуативного повторення (ретроспекції) в поєднанні з іронічною алюзією, а також гротеску, абсурду» [24]

Важливу роль в творенні іронії відіграють повтор та парадокс, за допомогою яких підсилюється комічний ефект, адже з кожною інтерпретацією, сказане, може набувати нових сенсів та все яскравіше підкреслювати характер явища, феномену чи об'єкту.

За таким самим принципом повторення та парадоксу побудований знаний вислів філософа Античної Греції Сократа, який казав: «Я знаю, що я нічого не знаю».

Отже іронія пройшла доволі довгий шлях в історії розвитку людства та фактично не видозмінилась з античних часів. За допомогою неї можна підкреслити гнучкість та тонкість розуму. Іронія все ще не виходить за межі «доброї насмішки», проте вже є трохи гострішою за гумор. На порядок «злішим» за іронію є наступна категорія комічного – сарказм.

Сарказм в перекладі з грецької «sarkasmos» – насміхатись, глузувати. Він виступає злою насмішкою та вирізняється як вищий ступінь іронії, основоположними для нього виступають такі риси як презирство та глум [19]. На відміну від попередньо описаних гумору та іронії, сарказм неодмінно містить негативне забарвлення та вказує на мінуси та недоліки в явища чи людини, тобто в об'єкта над яким насміхається суб'єкт. Він уміщає в собі боротьбу та виступає реакційною дією супротиву з явищами, які відмовляється приймати свідомість автора або оратора. На меті він має оголення того, що мається на увазі без шлейфу манірності, зазвичай з використанням посиленого контрасту та зі злою насмішкою. Часто сарказм постає як гострий меч, що допомагає вистояти в умовах міжкласової або політичної боротьби. Зразки сарказму помітні в доробку Цицерона, Демосфена та Ювенала, які вважаються його засновниками.

Іронія та сарказм є оцінними судженнями і в цьому криється складність їхнього декодування. Їхнє формулювання та закономірність використання прийомів напряду залежить від суб'єктивного сприйняття навколишнього світу та реальності автором. Даний текст є доволі антропоцентричним, а отже

і контекст його більш пов'язаний з текстовим рівнем, а не з лексичним, чим зумовлюється актуалізація питання та розкривається контекст.

Для того, щоб виконати механізм декодування потрібно зважати на такі фактори як:

- 1) Текстову пресупозицію, тобто на знання тексту, в якому міститься сарказм чи іронія
- 2) Інтертекстуальну пресупозицію, яка визначається як обізнаність в сфері філологічних знань, а зокрема орієнтування в цитатах, розуміння на кого робиться пародія чи алюзія
- 3) Екстралінгвістичну пресупозицію, що характеризується знанням етнокультурних та соціокультурних реалій

Спільним для іронії та сарказму є факт, що вони відображають певне світосприйняття та світогляд конкретного індивіда, а отже являють собою суб'єктивну реакцію на світ. Вони виступають однією з незліченної кількості варіацій освоєння світу людиною. Саме вони допомагають переживати скрутні моменти та чинити супротив наявним нормам в суспільстві або ж, навпаки, допомагають прийняти радикальні зміни в житті та адаптуватися до нових умов.

Існує ще один різновид комічного, який вирізняється з-поміж інших найбільш контрастним рівнем гостроти, в певних випадках може поставати навіть в формі знущання. Дана категорія отримала назву комічного, що в перекладі з латини (*satura*) означає «мішанина». Сатира має на меті заперечення фактичної суті предмету шляхом висміювання, а з цього випливає, що вона, фактично, ставить під питання сам факт існування предмету чи події, що висміюється.

Тут фігурує ефект підсилення вад та недоліків об'єкта висміювання за допомогою гіперболізації, яка акцентує увагу на них. Саме це виступає виявом нікчемності явища, що є способом естетичного відношення. Сатира працює завдяки утворенню яскраво вираженої бінарної системи, яка будується шляхом співставлення та ототожнення ідеалу та антиідеалу. Сатира

заглиблюється в сам зміст предмету, артикулює його значенням та апелює до найяскравіших почуттів, які притаманні людині – гніву, огиди та відрази.

Коли автор використовує сатиру, він прагне насамперед повідомити про негативний факт. Спостерігається також максимальний рівень гіперболізації якостей реального об'єкта з метою справлення враження, аби закріпити його в свідомості аудиторії. Зазвичай сатиру можна вирізнити як зброю чи засіб боротьби проти суспільного недоліку або вади.

Наприклад, таким чином, завдяки сатирі воїни Української повстанської армії висміювали Сталіна та Гітлера [5]. У вказівках проводу Організації українських націоналістів (1944 року), зазначалося:

«Корисним способом політичної пропаганди є гумористична преса, бо батіг сатири має великий вплив. Гумористичною пропагандою висміюємо супротивника, показуємо слабкі місця свої та чужі»

Сатира має велике значення не тільки в контексті естетичних категорій комічного, але й в становленні та виявленні історичного контексту та змісту національного характеру. Основною функцією сатири є виявлення потворного, що приховане під нашаруваннями пихатості, маскою піднесеного, неповторного та значущого. Найбільшого вжитку сатира, як художній засіб, набула саме в добу критичного реалізму, хоча її зразки також можна зустріти серед творчого доробку доби Ренесансу та Просвітництва.

3.2. Гумор як елемент ідентифікації

Під час розгляду гумору як феномену доцільно звернути увагу не тільки на дослідження його в спектрі філологічної науки та культурологічної парадигми, але й соціологічного дискурсу. Задля глибшого його дослідження важливим є розгляд даного поняття з точки зору соціологічних дисциплін.

Одним з дослідників гумору є англійський соціолог Майкл Мюлкей, який розглядав роль гумору та його природу з точки зору його соціальної ролі, також він висвітлив яку ланку посідає гумор в житті розвиненого

індустріального суспільства. Мюлкей, в дослідженнях, насамперед фокусувався на соціальному аспекті гумору та на співіснуванні і спільному функціонуванні серйозного та гумористичного у всіх видах соціальної активності в повсякденні. На думку вченого, гумор базується на створенні інтерпретацій, які створюються та активно демонструються, що може нести небезпеку для всього, що вважається серйозним адже саме гумористичне, частіше за все наділене, так званою, двозначністю.

Відтак, якщо в спектрі повсякденного життя немає гумору, то все висловлюється прямолінійно та розглядається лише в одній перспективі, яка має пряме значення, проте, як тільки в гру вступає гумор, значення висловлювання починає незмінно перекинутись, набуваючи все більше нових сенсів.

Майкл Мюлкей відносить сміх до знакової системи, називаючи його її частиною в ще більшій системі – системі людської комунікації. Також, вчений наголошує, що сміх рідко виникає без «подразника», відтак він майже не буває неконтрольованим або непровокованим, зазвичай він обумовлений комунікативними ситуаціями або продуктами соціальної взаємодії [39].

Британський психолог Гленн Вілсон наводить перелік основних функцій гумору, якими є: послаблення соціальних табу, критична оцінка дійсності, захист від тривоги та засіб боротьби зі страхом, консолідація та зближення членів групи, або навпаки, їхня сепарація, інтелектуальна гра [41].

Соціальна функція сміху потребує особливої уваги, адже завдяки почуттю гумору або схожості жартів, схожому контексту можна знайти людей зі «схожим почуттям гумору». Проте цей аспект значно глибший, аніж можна подумати на перший погляд. Частіше за все в нас виникає почуття приязні до людини, жарти якої схожі на наші або вона позитивно та схвально реагує на наші висловлювання. Це відбувається з тієї причини, що ця людина або знаходиться в одному інформаційному полі з вами, в нашу епоху воно, важко не погодитись, досить широке. Проте також це може стосуватись і локальних

жартів, які можуть поширюватись та бути популярними тільки в конкретних країнах.

Унікальним феноменом, в даному контексті є меми про війну, а також меми про політиків, які будуть розглянуті в наступній главі, адже дійсно смішними без ультимативного розбору їх на частини вони можуть бути виключно для українців, які постійно перебувають майже в ідентичному інформаційному полі, знають історію та контекст, наділені схожими рисами ментальності, а отже контекст «мемів» зчитується ними автоматично. Отже соціальна функція неодмінно знаходить своє втілення у консолідації спільноти.

Сміючись над однаковими жартами, або речами, що мають спільний контекст ми підкріплюємо базис внутрішньої згуртованості, а за рахунок цього можемо відчутти себе частиною спільноти, що не тільки робить міцнішою нашу соціальну позицію але й починає перетворюватись на своєрідну спільну мову соціальної групи.

В даному контексті важливо згадати, що сміючись над одними речами, які стосуються побуту чи повсякдення, ми маємо змогу ментально зблизитись з іншими індивідами з соціальної групи, адже для нас стає явним той факт, що вони розділяють проблеми і переживання, які хоча й не ідентичні, проте не кардинально відмінні від наших.

Наприклад оратори, задля зближення з аудиторією, навіть на найсерйозніших виступах, іноді розповідають про себе щось веселе, та обов'язково універсальне, тобто таке, що було б життєвим для більшості з аудиторії. Такий прийом використав Марк Цукерберг перед студентами Гарварду на церемонії вручення дипломів, завдяки чому отримав прихильність слухачів і глядачів.

Також гумор є засобом повернення до соціальних, суспільних чи групових норм членів соціального утворення. В деяких з них прийнято висміювати тих учасників, які відійшли від них. Часто, все, що йде врозріз з соціально прийнятими нормами викликає негативну реакцію, різновидом якої

є якраз висміювання. В даному випадку воно виступає формою соціального осуду.

Варто зазначити, що існує і інший бік соціальної функції. Він може сепарувати групи або виокремити з них деяких індивідів. Цей аспект гумору може проявлятися як знущання, найчастіше він зустрічається в тих ситуаціях, коли об'єктом насмішок є певні групи людей. Якщо розглядати з цієї точки зору, то гумор аж ніяк не може носити виключно позитивний характер, він може бути для когось злим і, навіть образливим.

Майкл Мюлкей вважає, що роль гумору в міжособистісній комунікації свідчить про те, що він слугує цінним інструментом для непрямой передачі повідомлень і впливу на інших. Гумор, з його здатністю обходити чутливі теми і протиріччя, зберігаючи при цьому безтурботний тон, пропонує альтернативний варіант – можливість вирішення потенційно конфронтаційних ситуацій, не викликаючи дискомфорту або збентеження. Це відбувається завдяки грі з численними значеннями та розсіюванням напруги, гумор стає ефективним засобом комунікації, що допомагає орієнтуватися в складній соціальній динаміці та доносити нюанси [39].

Мішель Шіота, психологиня та науковиця з Америки підтвердила ключову роль позитивних емоцій, пов'язаних з гумором, у вирішенні трьох фундаментальних аспектів міжособистісних відносин:

1. Ідентифікація потенційних партнерів.

Гумористичні висловлювання, наповнені позитивними емоціями, допомагають у процесі визначення потенційних партнерів для стосунків. Сміх, викликаний схожими чи однаковими речами може слугувати ключовим показником спільних інтересів, що полегшує вибір відповідних партнерів.

2. Встановлення, розвиток і підтримка стосунків.

Позитивні емоції, що отримуються від гумору, значною мірою сприяють встановленню, розвитку і підтримці стосунків. Незалежно від того, чи це романтичні стосунки, чи дружні. Радість, викликана гумором, сприяє

зміцненню міжособистісних зв'язків і з часом посилює групову згуртованість та консолідованість.

3. Спільна діяльність.

У спільній діяльності, де люди співпрацюють задля досягнення спільних цілей, гумор і пов'язані з ним позитивні емоції відіграють значну роль в житті індивідів, що апріорі є соціальними істотами. Сміх, особливо якщо він підтримується усіма учасниками події чи мовного акту, діє як механізм винагороди за спільні зусилля, підвищуючи мотивацію і зміцнюючи команду, що сприяє покращенню співпраці серед учасників.

Позитивні емоції, викликані гумором, слугують консолідуючою силою для різних типів відносин. Від початкового визначення потенційних партнерів до постійного розвитку і підтримки зв'язків, гумор відіграє значну роль у покращенні якості міжособистісної взаємодії та сприяє кращому, продуктивнішому та швидшому порозумінню членів соціальної групи та полегшенню їхньої співпраці [34].

Крос-культурні дослідження вивчали універсальність гумору як механізму подолання труднощів у різних культурних контекстах, проливаючи світло на його роль у підвищенні життєстійкості та соціальної згуртованості.

Ерік Берн, американський психолог та психіатр, є автором ідеї про те, що гумор слугує біологічному імперативу, і діє за механізмом наділення людей здатністю орієнтації в складних обставинах, чим максимізує ефективність їхньої адаптації до життя в конкретних умовах, навіть екстремальних [33].

Фібі Крамер, американська психологиня, визначає гумор як глибоко адаптивний механізм психологічного захисту, ставлячи його в один ряд з альтруїзмом і сублимацією. Тут гумор розглядається як відповідь, тобто реактивний механізм, який спрацьовує у відповідь на переломні життєві події та невдачі і є ознакою зрілості особистості [34].

Зигмунд Фройд в свої дослідженнях також згадував про почуття гумору в якості захисного механізму, роблячи припущення, що завдяки його наявності людина може виражати імпульси, які є соціально неприйнятними або

неприпустимими до вивільнення. Завдяки гумору ж індивід має можливість зробити це в соціально прийнятний спосіб та зняти власну внутрішню напругу і знизити рівень тривоги.

Також підкреслюється захисна природа гумору, яка висвітлює його в якості захисного щита від зустрічей з сакральним, які можуть викликати страх. Завдяки гумору здатні брати участь в процесі когнітивного рефреймінгу, сприймаючи альтернативні точки зору та явища, з якими вони стикаються, тим самим відчуючи почуття полегшення, кінцевим продуктом якого є сміх.

В тому числі, за підсумками нейровізуальних досліджень, було зроблено припущення, що розуміння гумору включає в себе багатопланові та складні когнітивні процеси, в яких пропрацьовується, в тому числі виявлення та вирішення невідповідностей, упорядкування певних аспектів, а також і емоційна регуляція.

На даний момент, захисна функція гумору та його вплив на пом'якшення стресу підкреслюється багатьма вченими. Тут досвід комічного трактується як компенсаторна реакція, що допомагає людині отримати відчуття полегшення через символічне подолання перешкод, які в реальності можуть виявитися нездоланими. Цей процес за своїми механізмами подібний до сублімації.

Глибокий міждисциплінарний підхід до розуміння ролі гумору в механізмах психологічного захисту підкреслює його адаптивне значення в подоланні життєвих викликів, підвищенні емоційної стійкості та зміцненні соціальної згуртованості в різних сферах людського досвіду. А також, виходячи з того твердження, що гумор бере на себе в тому числі і важливу роль адаптації, яка є невід'ємною складовою життя в соціумі, його варто розглядати і в контексті соціокультурної парадигми. Таким чином, можна виокремити незліченну кількість аспектів, які закарбовані в сприйнятті, функціонуванні та трактуванні гумору як такого.

Німецький соціолог, Макс Вебер зазначав, що сільське суспільство та культура замінилися міською секуляризацією та культурною раціоналізацією. В свою чергу, канадський філософ, Маршалл Маклюен наголосив на тому, що

«село» лише модернізувалось та значно розширилось, перетворившись на «глобальне», адже, починаючи з ХХ сторіччя, коли почало з'являтися телебачення та радіозв'язок мережа зв'язків суттєво розширилась, вийшла за межі географічного розміщення людських груп, огорнувши собою весь світ. Саме завдяки засобам масової інформації кроскультурний обмін став можливим.

Австрійськи культуролог, Егон Фрідел підкреслив ще один важливий аспект, який був і є притаманним для нашої реальності. Він вбачав в ній опосередковану темряву, де провідниками світла є кіно та радіо, що сприяли підсиленню розмиття культурної ієрархії та приводили людину до чітких бінарних опозицій, які легко сприймалися завдяки тому, що в пам'яті індивіда набагато простіше запам'ятати ототожнення двох понять, аніж їхнє пряме значення без домішків суб'єктивності. Відтак, яскраво виокремилась культурна ієрархія між «високим» та «низьким».

«Поки кінематограф був заціпенілим, він мав інші... можливості, а саме - духовні. Але звуковий фільм викрив його, і те, що ми маємо справу з брутальною мертвою машиною, стало очевидним для всіх очей і вух. Біоскоп вбиває лише людський жест, але звуковий фільм також і людський голос. Радіо робить те саме. Водночас воно звільняє нас від необхідності зосереджуватися, і ми можемо насолоджуватися Моцартом і квашеною капустою, недільною проповіддю і грою в бридж» [35].

Все вживанішим серед теоретичних робіт, в контексті масової культури стає термін «медіатизація», який яскраво відбиває найгостріші аспекти поширення даного типу культурного надбання людства. Сутність розкриття терміну полягає в підкресленні аспектів ролі та впливу медіа та медійної культури. Медіатизація розкривається як метапроцес в історичній парадигмі або як ключовий наратив. Також вона ототожнюється з глобалізацією, урбанізацією та загальною модернізацією.

Однією з характерних рис медіатизації є збільшення форм комунікації, які стають загально та постійно доступними. Стіг Х'ярвард, соціолог та

дослідник медіа і комунікацій з Данії, наголошує на тому, що культура нашого часу є надзвичайно медіатизованою. При чому до тієї міри, що її вже неможливо відокремити від культурних та соціальних інститутів [37].

Медіапростір надзвичайно динамічний, в ньому постійно впроваджуються навіть способи передачі та збереження культурних продуктів та розвиваються метафоричні зв'язки.

Роберт Дартон, американський історик культури наголошує на тому, що кожна з епох історії людства була, свого роду, інформаційною. Він стверджував, що майбутнє визначають ЗМІ, а суспільство вже знаходиться в інформаційній епосі. Багато науковців дотримуються схожої до Дартона думки, підкріплюючи це тим, що способи комунікації домінують на способами виробництва, як рушійна сила суспільства сьогодення. Отже, з цього витікає, XXI сторіччя можна назвати «сторіччям медіа» [41].

Однією з характерних рис масової культури є схильність до комерціалізації культурного продукту. Вона, в свою чергу, веде до його втрачання вартості та масовізацію. Сам феномен «масової привабливості» став чи не найважливішим аспектом розвитку та популяризації масової інформації. Якщо до XIX сторіччя основними рушіями виробництва та споживання були «нестача» та «примус», то після індустріалізації, перспектива зміщується не на задоволення наявних в соціумі потреб. Тут вже на перше місце виходить платоспроможність члена соціуму. Тож продукт, що виробляється з надлишком провокує вироблення потреб в людини. Масова привабливість є найбільш притаманною для візуальних медіа продуктів, що втілює в собі практики образу.

Значне місце в сприйнятті засобів масової інформації та мемів, як носіїв закодованої в них інформації, займають візуальні практики. В XXI сторіччі вони стали одними з найбільш масовізованих та таких, що виступають основоположними для формування масової аудиторії. Технології сьогодення дозволяють людям споживати та виробляти культурний продукт, знаходячись будь-де, а отже внаслідок перенасичення інформаційного простору та

аудиторії, яка споживає даний продукт, культура виходить на рівень ординарності та пересічності, втрачаючи будь-яку ексклюзивність та потребу людського прагнення «доторкнутись» до неї. Якщо оперувати найбанальнішим трактуванням терміну «масова культура», то можна вивести просту бінарну опозицію: культура перестає бути сакралізованою, вона починає прирівнюватись до профанного рівня буття людини. Людині більше не потрібна мотивація чи примус, щоб споживати культурний продукт, бо безліч подібних, фактично оточують її протягом повсякденного життя [41].

Медіатизація виникла разом з індустріалізацією культури, коли надлишкове виробництво уможливилось завдяки індустріальним засобам. Протягом XIX сторіччя медіа надавали перевагу візуальним засобам поширення інформації, поширюючи культурний продукт, орієнтований на візуальні відчуття. Яскравими зразками даний носіїв інформації є такі, як: преса, фотографії та німий кінематограф.

Модерністський метод означування, характеризується від'єднанням від референта через маніпуляції з означуваним і означальним, активно розвивався в царині візуальних практик медіатизації. Цей процес включав промислове тиражування та урізноманітнення знаків, що призвело до потужного розширення мережі смислових значень. Відгалуженням індустріалізації та медіатизації є попит на постійну новизну в культурі, зумовлений безперервним оновленням медіаконтенту.

Інші форми медіатизації, походять від гібридизації з візуальними медіа, коли репрезентація в пресі та на фотографіях стає вирішальною для комерційного успіху. Медіатизація та візуалізація глибоко впливають на гуманітарні науки, породжуючи такі галузі, як історія культури та феноменологія сприйняття [41].

Впровадження медіатизації у формування класичної культурної індустрії включає механізацію та технологізацію виробництва і відтворення культурних продуктів, що сприяє їх здешевленню та обробці до стану придатності для масового споживання, формуючи масову аудиторію.

Американський соціолог, Скотт Леш, розглядає термін «де-диференціація» в контексті модернізму, як процес розмивання кордонів між соціальними структурами та системами. Даний процес має яскравий прояв в масовій культурі, адже саме тут простежується розмивання кордонів між, здавалося б на перший погляд, опозиційними поняттями – елітарною та масовою культурою. [20]

Сам модерністський метод сигналізації передбачає десакралізацію та розмиття ролі автора, а також зменшення аури мистецьких творів, коли порядок знаків диктується технічними параметрами, а медіа виступають агентами культурного виробництва [41].

Можна виокремити чотири ключові компоненти будь-якої культурної парадигми:

1. Відносини між різними типами культурних об'єктів таких, як: естетичні, теоретичні та етичні.
2. Відносини між культурою та суспільством.
3. «Культурна економіка», що включає інституції, способи циркуляції та культурні продукти.
4. Спосіб сигналізації, тобто відносини між означуваним, означником і референтом.

Тож, якщо модернізація призвела до диференціації за всіма наведеними параметрами, то постмодернізація, навпаки, веде до протилежного результату в межах кожного з них, що в свою чергу має такі наслідки:

1. Втрата автономії культурних сфер, зокрема естетичної, що починає впливати також і на теоретичну та етичну.
2. Зникнення «аури» твору, і культурного продукту та змішування культури з соціальним контекстом, що призводить до зростання масової аудиторії.
3. Дедиференціація «культурної економіки» з розмиванням авторства та його поглинання культурними продуктами.

4. Зміни у способах репрезентації, де зростає важливість образів, які все частіше стають репрезентантами реальності [19].

3.3. Мем як одна з форм ідентифікації сучасного українства

Поняття мем вперше, в сучасному розумінні даного слова, вжив англійський інтелектуал та біолог Річард Докінз в книзі «Егоїстичний ген». При цьому, варто зважати, що і термін «культурологія» був введений у вжиток теж в ХХ сторіччі, американським антропологом Леслі Уйатом, в 1939 році. Тож між появою даних термінів в наукових працях пройшло не так багато часу, хоча на перший погляд можна подумати, що між ними фактично лінійна прірва, яку наповнюють нові сенси, знаки та означники [46].

Первинно, поняття «мем» походить від давньогрецького терміну «мімена», що перекладається, як «річ, яка наслідує». Проте в ХХ сторіччі він деформувався, проте не втратив свого першочергового значення. Ним називали продукти, що вироблялись медіа та створювались в цифровому форматі задля просування капіталістичної машини.

Річард Докінз вважав, що меми поширюються так само швидко, як гени, зчитуючи інформацію попередніх, та відтворюючи її на власний розсуд. І, дійсно, навіть переводячи на сучасний лад, та оцінюючи той культурний продукт, який ми називаємо мемом в ХХІ сторіччі, найкраще розкривається саме завдяки даному порівнянню [46].

Меми, як і будь-який різновид мистецтва протягом усієї історії, можуть слугувати засобом супротиву, пропаганди, поширювати стереотипи та бути потужним рушієм цілих пластів населення з різних країн.

Доволі цікавим кейсом використання мему в контексті політики є «Жабка Пепа». Рере the Frog вигадав Метт Ф'юрі, художник з Америки, в 2005 році, а загальновідомою вона стала завдяки його блогу, що мав назву Myspace. Дане антропоморфне створіння з обличчям жаби стало широко вживаним в контексті мемів, в яких найчастіше були відображені найпопулярніші життєві ситуації, а їхнє сприйняття людьми втілювалось в коротких підписах, які

робили даний мем віддалено схожим на односюжетний комікс. Саме наближеність емоцій та висловлювань, в поєднанні з візуалізованим різноманіттям спектру жестів Жабки Пепе, зробили її такою популярною.

Проте згодом, починаючи від 2010 року, зображення даної жабки почали використовувати в Америці групи людей, які активно підтримують правий рух, з 2016 року – Антридифамаційна ліга, що висловлює негативні емоції стосовно будь-яких рухів, що пов'язані з антисемітизмом. Дані видозміни, внесені політичним контекстом, додали до асоціативного ряду, який виникав при спогляданні мему, певної бази символів ненависті. Саме тоді Метт Ф'юрі, як творець мему, відреагував на політизацію образу Пепе, та намагаючись повернути їй позитивну конотацію, створив хештег #SavePepe.

Проте в 2016 році світ знову побачив Пепе в потужній політичній кампанії ще одного політика США – Дональда Трампа. В 2015 році Трамп опублікував в соціальній мережі Twitter (нині X) своє зображення, змішане з рисами персонажу Пепе, додавши туди посилання на відео, що мало назву “You can't stop the Trump” [47].

Протягом самої кампанії новинні ресурси поширювали дані про зв'язок Пепе з білими націоналістами та рухом правих партій. В травні 2016 року американська журналістка Олівія Нуцці описала події в тому ракурсі, що Пепе перетворилась на ікону білого націоналісту [45].

В той же час, на сайті президентської кампанії Гіларі Клінтон Пепе ставили в один ряд з агресивною символікою «білої раси». Самого Трампа звинуватили в підтримці пропаганди даного мему.

Отже, тут яскраво помітно, що первинно даний мем не мав нести негативної конотації, проте, згодом, пройшовши ряд деформацій та витримавши напашарування незліченної кількості сенсів, почав сприйматись соціумом як чіткий символ, що доводить потужність мему як засобу впливу масовою свідомістю та універсального джерела пропаганди.

Розуміння мему та їхнього підтексту вимагає від споглядача або споживача даного культурного продукту певної бази знань, включеності в

контекст, а в деяких випадках, щоб зрозуміти посил даного носія закодованого сенсу, знання мови або розуміння менталітету людини, або групи людей, з якими пов'язаний даний мем. В тому числі, тут важливе розуміння культурного контексту, притаманних жартів, володіння рівнем мови задля розуміння метафор, каламбурів та сарказму.

Мем є статичним візуальним зображенням, що відіграє ледь не найголовнішу роль в його розумінні споглядачем. Даний тип носіїв інформації змушує споглядача активно включатись та викликає яскраву емоційну реакцію. А в залежності від того, наскільки актуальним та смішним знаходить його споглядач, напряду впливає на його «вірусність», адже що сильнішу реакцію він викликає, позитивну або негативну, то більшу кількість реакцій та взаємодій з ним відбувається. Ці взаємодії, в контексті соцмереж, включають в себе не тільки лайк, пересилання чи коментар, достатньо утриматись на певному відео або зображенні на певний час, і алгоритми та штучний інтелект, почне за алгоритмами вибудовувати передбачуваний контент, який скоріш за все вам сподобається чи ви сконцентруєте на ньому увагу [46].

Текст в мемах не є ключовим, він є скоріше доповненням для підсилення значення зображення. Наприклад, в книзі з ілюстраціями, даний процес відбувається протилежно, там зображення підсилюють текст та допомагають в образотворчих процесах. Дана інтеграція тексту у візуальний наратив спряє його швидшому поширенню.

Анна Ракитянська, науковиця з Гарварду, пропонує наступну систему класифікації інтернет-мемів:

1. Візуальні меми, підпорядковуються встановленим візуальним шаблонам та включають додаткові візуальні елементи або текст.
2. Вербальні меми, де основою слугує меметичне висловлювання, а візуальна складова змінюється в кожній ітерації.
3. Ментальні меми, базуються на меметичних ідеях або ментальних образах, не вкорінених в конкретні слова або фрази.

4. Комбіновані типи, які об'єднують елементи кількох категорій мемів [42].

Дану класифікацію наразі можливо розширити, адже на сучасному етапі розвитку суспільства все більшої популярності набувають відео-меми, які поширюються в соцмережах Tiktok, Instagram та YouTube.

Отже, меми починають ставати більш динамічними, що дає змогу залучити ще більшу кількість аудиторії, завдяки стимуляції споживача залучувати такі різновиди сприйняття як: аудіальне та візуальне, вимагаючи при цьому цілковитої включеності в контент.

Тож будь-який мем, в формі відео може вбирати в себе риси з попередньо наведеної класифікації, проте можна виокремити ще один цілісний різновид:

«Аудіальний мем», що може не підпорядковуватись візуальним шаблонам, проте супроводжуватись однаковою мелодією. Також в даних мемах може спостерігатись схожість персонажів, проте в різних екзистенційних станах, що урізноманітнює вибірку в даній категорії.

Меми є соціально цінними одиницями цифрової інформації, адже вони можуть слугувати каталізаторами соціальної взаємодії, саме тому їх доцільно також розглядати і з етичної перспективи.

Варто зазначити також і потужні терапевтичні функції мемів. Дана функція особливо яскраво проявилась з початком повномасштабного вторгнення росії на територію України наприкінці лютого 2022 року.

Починаючи з перших тижнів війни, українці були змушені переживати досвід трансформацій, які в першу чергу стосувались зміни світосприйняття та реформацій переживання суспільного та приватного життєвого життя. Попри табувану, за звичайних часів, в соціумі ненормативну лексику, в перші тижні війни саме вона допомагала прибрати, наскільки це було можливо, емоційну напругу. Лайка почала використовуватись в різних життєвих ситуаціях, проте в мовця могла бути не завжди пряма мотивація висловити гнів власний або слухача, іноді, парадоксально, вона виконувала функцію вивільнення негативних емоцій [46].

Самі мему, для українства, почали виступати чітким ідентифікатором подій в соціальному та політичному житті. Часом, новини можна було дізнаватись завдяки мемам, адже їхні творці реагували, часом, оперативніше ніж новинні канали. Тож, навіть те населення, яке виїхало за кордон, могло відчувати себе дотичним до актуальних подій в Україні, попри часте почуття відчуження, стресу від переїзду, спогадів про дім, яке часто притаманне людям, після покидання домівок, вони могли, навіть на відстані відчувати себе дотичними до подій.

Рівень сприйняття мемів став залежати від ще більшої кількості факторів, аніж раніше. Для більшості з них потрібно не тільки розуміти культурні особливості, мову, ментальність та соціальний контекст, а й знатися на актуальних подіях в світі політики, медіа та різноманітних подій, які можуть викликати яскраву реакцію суспільства.

ВИСНОВОК

В даній роботі висвітлено ряд понять, зокрема таких як ідентичність, ідентифікація, культурна ідентичність, ідентифікація, масова культура, комунікація, стереотип, інтернет та окреслено специфіку практик ідентифікації людини в інтернеті.

Ідентичність – багатозначний загальнонауковий термін, що виражає ідею постійності, тотожності, спадкоємності індивіда.

Ідентифікація – культурна практика, що спрямована на розпізнання власної приналежності та уподібнення себе іншій людині або групі людей. У ряді випадків може належати до механізмів психологічного захисту.

Культурна ідентичність – форма репрезентації, що виявляє на приналежності людини до тієї чи іншої культурної спільності шляхом самоототожнення з її культурними зразками. Культурна ідентичність формується в результаті накладання різноманітних культурних впливів, яким схильна окрема людина, є втіленою в різні форми культурних продуктів тексти, зображення, форми комунікації.

Ідентифікація індивіда з перших кроків його реалізації в соціумі визначається як процес ототожнення себе з іншими, а даний процес базується на тісному емоційному зв'язку. Також в процесі самоідентифікації людина вагомим фактором є відчуття причетності людини до соціального угруповання, норми та цінності якого вона приймає, вони допомагають трансформувати інстинктивну природу під впливом соціокультурного контексту. Саме таким чином індивід може виокремити власне «Я» та зрозуміти своє місце в соціальній структурі.

Масова культура виступає загальним терміном для позначення культурної продукції, яка розповсюджується через засоби масової комунікації, засоби масової інформації та мережу інтернет. Вона створюється для задоволення потреб широкої аудиторії, спрямована споживання великою кількістю людей, що дає змогу поширювати суспільні норми та цінності, які легітимізовані в межах соціуму, а також отримувати прибуток з продажу

безлічі копій, примірників чи версій культурного продукту, відтвореного незліченну кількість разів.

Поняття стереотипу можна виокремити як штучний конструкт, який створюється соціумом та існує його межах, він може детермінувати ролі та ідеали, приписуючи нових рис тим образам, які виникають і перероджуються в залежності від актуальних вимог. Стереотип, з огляду на його характеристики, є універсальним патерном, а його сприйняття ґрунтується на рівні реалізації його функцій в суспільстві.

Терміном, який фактично окреслює характерні риси культурного розвитку людства ХХІ сторіччя є «медіатизація». Саме в його трактуванні наголошується на ролі впливу медіа та медіакультури. Характерним для медіатизації є динамічний розвиток та збільшення мережі інформаційних каналів, які є загальнодоступними. Наразі інформація, яка просочується в нашу буденність з інформаційних каналів має на неї цілковитий вплив та може формувати наше сприйняття соціуму та світу, що нас оточує. Культура нашого часу є настільки медіатизованою, що її вже неможливо відокремити від культурних та соціальних інститутів.

Медіапростір надзвичайно динамічний, в ньому постійно впроваджуються навіть способи передачі та збереження культурних продуктів та розвиваються метафоричні зв'язки.

В свою чергу, інтернет виступає базисом для поширення систем стереотипів, які містяться в культурному продукті, що споживається людством щоденно в колосальних масштабах у вигляді масової літератури, кінострічок, серіалів, музики, зображень та інших елементів, які можна віднести до категорії масової культури.

Інтернет-простір за функціональністю нагадує «чисту дошку», що одночасно може потрапити до рук мільйонів, та який заповнюється людством в залежності від його запитів та актуальних ідей. Він є місцем і для створення продукту, і до міжнародної комунікації, і до обміну інформацією. Таким

чином, саме завдяки мережі інтернет людина з будь якого куточку земної кулі має змогу споживати та створювати культурні блага.

Важливим моментом є те, що процес самоідентифікації індивіда, який має вільний доступ до ЗМК та ЗМІ, суттєво ускладнюється та починає охоплювати значно більше аспектів, аніж в попередні епохи. Якщо спиратися на теорію Еміля Дюркгейма, який охарактеризував розподіл праці, як перший щабель соціальної революції, то стає явним, що на рівні общини, людині, щоб ідентифікувати себе, як її частина, достатньо було виконувати певну соціально корисну функцію. Вона знала свою роль та дотримувалася того образу, який склався в неї в голові після інтеграції в спільноту, розуміння свого місця в ній та прийняття ряду норм, які нею артикулюються.

В епоху глобалізації, людина стоїть на роздоріжжі, межі соціальних утворень суттєво розмиваються, а групи людей з спільними нормами та цінностями починають виходити не тільки за межі країн, але й континентів. Коли ми бачимо ширшу мережу соціальних ролей, аніж ті, які прийняті в умовно замкненому соціальному утворенні, в якому ми взаємодіємо з іншими особами, в нашій свідомості відбувається дисонанс, а мозок одразу починає шукати ґрунт під ногами.

Тому, в процесі ідентифікації, ми обираємо найбільш комфортний та найшвидший, з доступних, варіант - емоційну прив'язку до особи, з якою в майбутньому будемо себе ототожнювати. Таким чином починає формуватися соціальна маска і починається процес позиціонування себе таким чином, щоб отримувати найбільш прийнятну реакцію оточуючих.

Процес ідентифікації, в тому числі, може полегшуватись, завдяки інтернет-мемам. Людині не обов'язково ототожнювати себе з автором, адже в інтернет-просторі розмивається образ автора та відбувається процес дедиференціації, в якому той відходить на другий план. Людина починає себе ототожнювати з певним значенням, яке витягує при процесі осмислення з зображення або відео, та починає ототожнювати себе з ним, що надає їй відчуття включеності в соціальний простір або в певну спільноту. В тому числі

це спряє полегшенню інтеграції індивіда в спільноти, адже коло популярні мему є широко впізнаваними, а відсилки до них в розмові можуть підвищити лояльність серед однодумців та співрозмовників.

Надалі продовжується наша взаємодія з більшою кількістю людей, когнітивний досвід збагачується біографіями видатних постатей, ми бачимо сотні успішних, на нашу думку, людей в мережі інтернет і прагнемо стати на них схожими.

Все це впливає на визначення наших життєвих орієнтирів, а отже і впливати на процес самоідентифікації. Ідентичність, в даному контексті, виступає основою усвідомленої «Я-концепції» особистості, яка формується та розвивається в умовах певного соціокультурного середовища протягом усього життя.

Успішність життєдіяльності людини у багатонаціональному полікультурному середовищі багато в чому залежить від рівня сформованості культурної ідентичності. Тобто від рівня розвитку здатності розуміння почуттів та поваги до інших культур, вміння жити в соціумі та гармонійно реалізувати себе у взаємодії з представниками різних груп людей, враховуючи та поважаючи особливості їхньої національності, раси, вірувань. Дані вміння напряду залежать від рівня розвитку самосвідомості індивіда, що безпосередньо базується на тому, як він себе ідентифікує і визначає в суспільстві.

Соціальна сутність саморозвитку проявляє себе як безперервний у часі процес розвитку. У формі свого прояву саморозвиток виникає в структурі особистості дещо пізніше за самоідентифікацію і є тимчасово детермінованим. Тісний зв'язок саморозвитку з самоідентифікацією пов'язаний насамперед з бажанням пізнати самого себе як особистість і несе безпосередній вплив на майбутнє. Подання свого майбутнього та бажання вийти за обмежувальні тимчасові рамки сьогодення є каталізуючим фактором для нового соціального механізму саморозвитку.

Сприймати своє життя можна як категоріями короткострокової, і довгострокової перспективи. Прагнення прискорити своє життя, бажання отримати все і відразу займає важливе місце у свідомості сучасної молоді та одночасно характеризує її як новий тип суспільства. Домінування орієнтації на короткостроковість підвищують значущість таких форм діяльності, які приносять максимальні гроші за мінімальний проміжок часу. Такі фактори як нівелювання справжнього змісту ідеї, зниження ролі довгострокових орієнтирів, заміна тривалої перспективи короткостроковою, неминуче веде до втрати значимості тих видів діяльності, які вимагають довгого процесу вивчення та освоєння, а отже, і знижують роль саморозвитку особистості, що безперечно відображається на процесах самоідентифікації.

Мем є важливою культурною одиницею, що сприяє процесу ідентифікації та спряють формуванню індивідуальної та групової ідентичності. Ключовим джерелом натхнення мемів є культурні, соціальні та політичні реалії. Також неможливо оминути момент символічності мему, який відіграє важливу роль в процесі ототожнення себе з певною соціальною групою через призму декодування символічних систем. Це сприяє зміцненню групової ідентичності, коли спільний гумор або розуміння контексту створює відчуття приналежності.

Під час війни, меми виконують терапевтичну функцію та стають засобом вираження спільного досвіду, страху, надій і страждань, які переформовуються в широку мережу інтерпретацій. Саме вони допомагають людям візуалізувати складні емоції та переживання, роблячи їх більш зрозумілими та прийнятними для інших. Це дозволяє індивідам відчувати себе менш ізольованими у своїх почуттях.

Меми, які пов'язані з тематикою української політики, бізнесу, соціальних чи культурних подій та зрозумілі частіше за все виключно українцям, включеним в контекст, поширюючи символи, ідеї та наративи, підтримують національну єдність.

Вони можуть слугувати засобом протидії пропаганді, зміцнюючи національний дух та спільну мету. Мемі також виконують функцію соціальної критики, висвітлюючи абсурдність певних ситуацій або політичних рішень. Це дозволяє індивідам усвідомити ідентичність не лише через підтримку певних цінностей, але і через їх критичний аналіз. Для діаспори мемі слугують засобом збереження зв'язку з батьківщиною, допомагаючи підтримувати ідентичність, пов'язану з рідною країною, навіть на відстані, та дозволяючи відчувати дотичність до національних подій та культурних явищ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анциферова Л. І. Деякі теоретичні проблеми особистості / Л. І. Анциферова // Психологія особистості: зб. ст. / упоряд. А. Б. Орлов. – К., 2019. – Вип. 192. – С. 41–51. (Б-ка журн. «Зап. психології»).
2. Брушлинський А. В. Проблеми психології суб'єкта / А. В. Брушлинський. – К., 2020. – 109 с.
3. Великий психологічний словник / уклад. та заг. ред. Б. Мещеряков, В. Зінченко. – К., 2020. – 672 с.
4. Великий тлумачний психологічний словник : у 2 т. / пров. з англ. А. Ребер. – К., 2020. – 560 с.
5. Вказівки для військових політвиховників та пропагандистів Української національної революції на осередніх та східних українських землях, 12.06.1944 // Політичні, військові та пропагандивні вказівки оуновцям на час війни. – (почато 30 квітня 1941 р., закінчено серпень 1944 р. на 408 листах) – С. 235.
6. Гегель Г. Ф. Зібр. тв. : в 14 т. – Т. 7. – К., 1928-1958.
7. Голл С. Кому потрібна «ідентичність»? / Стюарт Голл // Національна ідентичність: хрестоматія. – Харків: Крок, 2002. – С. 260–278.
8. Грамші А. В'язничні зошити. Вибрані записи / А. Грамші. – Київ: Вперед, 2014.
9. Деркунська В. А. Особистісно-професійне самопізнання студента педагогічного вузу: психолого-педагогічний практикум. Навчально-методичний посібник / В. А. Деркунська. – К.: Центр практичної освіти, 2017. – 128 с.
10. Дротянко Л. Г. Масова культура в інформаційному суспільстві // Вісник Національного авіаційного університету. Серія: Філософія. Культурологія: Збірник наукових праць. – 2009. – № 1 (9). – С. 141–144.
11. Еріксон Е. Г. Дитинство та суспільство / Е. Г. Еріксон. – К.: Мова, 2020. – 415 с.

12. Еріксон Е. Г. Ідентичність: юність та криза / Е. Г. Еріксон. – К.: Флінта, 2006. – 342 с.
13. Знаків В. В. Психологія суб'єкта: самопізнання суб'єкта / В. В. Знаків, Є. А. Павлюченко // Психол. журн. – 2022. – Т. 23, № 1. – С. 31–41.
14. Знаків В. В. Розуміння як проблема психології людського буття / В. В. Знаков // Психол. журн. – 2020. – Т. 21, № 2. – С. 7–16.
15. Знаків В. В. Саморозуміння суб'єкта як вогнівна та екзистенційна проблема / В. В. Знаков // Психол. журн. – 2015. – Т. 26, № 1. – С. 18–71.
16. Знаків В. В. Психологія розуміння: проблеми та перспективи / В. В. Знаков. – Київ, 2015. – 448 с.
17. Коростильова Л. А. Психологія самореалізації особистості: основні сфери життєдіяльності: дис. д-ра психол. наук / Л. А. Коростильова. – К.: [б. в.], 2020. – 416 с.
18. Кулі Ч. Соціальна самість // Американська соціологічна думка: тексти. – 1994. – С. 320–321.
19. Леш С. Соціологія постмодернізму / С. Леш ; пер. з англ. Ю. Олійник. – Львів: Кальварія, 2003. – 344 с.
20. Літературознавчий словник-довідник / за ред. Р. Т. Гром'яка, Ю. І. Коваліва, В. І. Теремка. – Київ: «ВЦ Академія», 2007.
21. Маркузе Г. Одновимірна людина. Дослідження ідеології розвинутого індустріального суспільства / пер. В. Курганський // Сучасна зарубіжна соціальна філософія: хрестоматія. – Київ: «Либідь», 1996. – С. 87–134.
22. Незалежний культурологічний часопис «Ї». фемінність та маскуліність. – 2003. – Число 27.
23. Панченко В. І. Візуальна антропологія і проблема самоідентифікації // Філософська антропологія, психоаналіз і арт-терапія: перспективність взаємодії: підхід філософської антропології як метаантропології. – К.: Інтерсервіс, 2016. – 206 с.

24. Похідня С. І. Мовні види та засоби реалізації іронії / С. І. Похідня. – Київ: Наукова думка, 1989. – 123 с.
25. Сторі Д. Теорія культури та масова культура: вступний курс / пер. з англ. С. Савченко. – Харків: Акта, 2005. – С. 103–134.
26. Українська мова: енциклопедія / ред.-упоряд.: В. М. Русанівський, О. О. Тараненко та ін. – 2-ге вид. – К.: Вид-во «Укр. енцикл.» ім. М. П. Бажана, 2004. – 824 с.
27. Фройд З. Кмітливість та її відношення до несвідомого / З. Фройд. – 1997. – 191 с.
28. Фройд З. Психологія несвідомого: зб. творів / З. Фройд. – К.: Просвітництво, 1990. – 448 с.
29. Фройд З. Психологія мас та аналіз людського «Я» / З. Фройд. – К.: Азбука-Аттакус, 2013. – 192 с.
30. Штанько В. І., Бордюгова Т. Г. Інформаційне суспільство: соціально-філософські проблеми становлення: навч. посібник / В. І. Штанько, Т. Г. Бордюгова. – Х.: ХНУРЕ, 2012. – 172 с.
31. Appadurai A. The Global and the Local International Communications // Durham M. G., Kellner D. M. Media and Cultural Studies. – P. 604–626.
32. Barker C. The Sage Dictionary of Cultural Studies / C. Barker. – London: SAGE, 2004.
33. Berne, Eric. Games People Play – The Basic Hand Book of Transactional Analysis / E. Berne. – New York: Ballantine Books, 1964. – ISBN 0-345-41003-
34. Cramer P. Defense mechanisms in psychology today. Further processes for adaptation / P. Cramer // American Psychologist. – 2000. – Vol. 55 (6). – P. 637–646.
35. Friedell E. A Cultural History of the Modern Age, Volume III / E. Friedell. – New York: Alfred A. Knopf, 1932. – 475 p.

36. Jameson F. Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism // Durham M. G., Kellner D. M. Media and Cultural Studies. – P. 482–520.
37. Hjarvard S. The Mediatization of Culture and Society / S. Hjarvard. – London: Routledge, 2013. – 2 p.
38. Shiota M. N., Keltner D., John O. P. Positive emotion dispositions differentially associated with Big Five personality and attachment style // The Journal of Positive Psychology. – 2006. – Vol. 1:2. – P. 61–71. DOI: 10.1080/17439760500510833.
39. Mulkay M. On Humour: its Nature and its Place in Modern society / M. Mulkay. – Cambridge, UK : Polity Press; Oxford, UK; N.Y. : B. Blackwell, 1988. – 232 p.
40. Shapiro J. A Three-Component Model of Children's Teasing: Aggression, Humor, and Ambiguity / J. Shapiro, R. F. Baumeister, J. W. Kessler // Journal of Social and Clinical Psychology. – 1991. – Vol. 10. – P. 459–472.
41. Snickars P. Media and mediatization // The Routledge Companion to Cultural History in the Western World. – Routledge, 2020. – P. 488–507.
42. Rakityanskaya A. The SUCHO Ukrainian War Memes Collection // Slavic & East European Information Resources. – 2023. – Vol. 1 (24). – P. 53–70.
43. Ramaswamy V. Nation of Victims: Identity Politics, the Death of Merit, and the Path Back to Excellence / V. Ramaswamy. – United States: Center Street, 2022. – P. 76–86.
44. Wilson G. The psychology of the performing arts / G. Wilson. – New York: St. Martin's, 1985. – ISBN 9780312653163.
45. Nuzzi O. How Pepe the Frog Became a Nazi Trump Supporter and Alt-Right Symbol // The Daily Beast. – 26 May 2016.
46. Pavlova O., Rohozha M. Decolonizing of Education: Collisions and Prospects for the Study of Internet Memes // Topos. – 2024. – № 1.
47. Pepe the Frog meme branded a 'hate symbol' // BBC News. – 28 Sep 2016.