

1. Медведев Д. Черчилль. Биография. Оратор. Историк. Публицист. Амбициозное начало, 1874–1929. М.: РИПОЛ-классик, 2016. 880 с.
2. Медведев Д. Черчилль: Частная жизнь. [http://http://militera.lib.ru/bio/0/pdf/medvedev_dl01.pdf](http://militera.lib.ru/bio/0/pdf/medvedev_dl01.pdf)
3. Міллард К. Герой імперії / пер. з англ. Катерина Зарембо. К.: Наш формат, 2018. 360 с.
4. Уткин А. И. Неизвестный Черчилль. «Я легко довольствуюсь самым лучшим». М.: Эксмо, 2011. 608 с.

Родян М. В.

Я-нарратив як домінанта культурної ідентичності

Сьогодні, в століття єдиного інформаційного простору, коли кордони перестають відігравати вагоме значення, як ніколи гостро актуалізується потреба в аналізі такої домінанти культурної ідентичності, як *Я*-нарратив.

Я-нарратив являє собою не одну-єдину історію, а сукупність всіх життєвих сюжетів, в яких може бути *Я*. Так, нарратив представляється як роман з багатьма дійовими особами, в якості яких виступають різні *Я* людини. Однак всі ці дійові особи відносяться фізично до одного актора, втіленого в одному тілі. Конструювання *Я*-нарративів було б неможливим без використання символічних ресурсів мови. Слід зауважити також, що з поширенням засобів масових комунікацій, зокрема, Інтернету, *Я*-нарратив перевтілюється в «текст» — спілкування у всесвітній мережі здійснюється шляхом обміну текстами між користувачами і таким чином людина повинна постійно (в умовах відсутності інших способів самовираження) висловлювати своє *Я* вербально, як «чистий» нарратив.

Тут ми бачимо, що особистісні аспекти свідомості можуть бути успішно представлені як власні конструкти. Однак уявлення про *Я* як нарратив робить акцент не тільки на соціальну складову (повинен бути той, кому я розповідаю свою історію), але і на індивідуальну активність (я сам створюю свою біографію, свій життєвий нарратив). Також слід зазначити, що індивідуальні аспекти свідомості в соціальному конструктивізмі являють собою складну систему,

і *Я* уявляється «багатоголосим», що знаходиться в безперервному діалозі із самим собою.

В багатьох постмодерністських концепціях зауважується, що автор життєвих історій відсутній або ж не має влади над створюваними наративами: про це говорять і концепції «смерті суб'єкта», і «смерті автора», що затверджують втрату людиною відповідальності за «авторство» своєї самості, своїх вчинків і свого досвіду. Автор або суб'єкт ніби виводиться за рамки належного йому «тексту» (в даному випадку, наративу) і, по суті, перестає цікавити «читача», тобто «текст» розглядається абсолютно незалежно від того, хто його створив. Незважаючи на те, що сучасна ситуація дійсно змушує людину включатися в безліч дискурсів одночасно, це зовсім не означає, що вона повністю розчиняється в цих дискурсах, втрачаючи своє *Я*. У зв'язку з тим, що в сучасному суспільстві вкрай висока ступінь свободи індивіда, індивід як автор *Я*-нاراتиву не тільки не зникає, а й, навпаки, починає відігравати особливо важливу роль. Якщо в попередні історичні епохи життєва історія, певним чином, передбачала також зовнішні фактори (події життя людини належали тільки їй, проте їх оцінка залежала багато в чому від жорстких соціокультурних приписів: кожен мав перед очима певний шаблон поведінки, в який йому необхідно було вписатися) і задані суспільством рамки служили наче «кістяком» наративу, то сучасна людина повинна докласти максимум зусиль, оскільки тепер саме вона відповідає за створення цього «кістяка». Саме вона, включена у безліч соціальних інтеракцій і соціокультурних контекстів одночасно, повинна постійно займатися вибудовуванням послідовного і несуперечливого наративу. Якщо людина не в змозі подивитися на своє життя з позиції автора і сформувані свій наратив, це призведе до того, що вона постійно буде знаходитися в стані нестабільної, кризової ідентичності, що означає, що їй нема на що спертися, що ні всередині неї, ні ззовні немає «точок тяжіння», на основі яких вона могла б сконструювати своє *Я*.

Отже, авторство по відношенню до *Я*-нاراتиву має бути однією з найважливіших характеристик сучасної особистості. Однак індивід є не єдиним автором *Я*-нاراتиву. Очевидно, що, крім його внутріш-

ніх інтенцій при побудові розповіді про себе, існує також і вплив ззовні. Тут доцільно згадати теорію Умберто Еко про «відкриті твори» [2]. «Відкритим твором» для Еко є такий твір (він може бути не тільки твором художньої літератури, а й музичним твором, і навіть науковим текстом), що вимагає активності читача (виконавця) при його сприйнятті (відтворенні), і який допускає безліч тлумачень, а не лише одне трактування, що було задане автором (однозначність трактування — характеристика «закритого твору»). Тоді як Ролан Барт [1] з його концепцією «смерті автора» говорить про необхідність обмежити сприйняття «твору» тільки самим «твором».

Таким чином, Я-наративи формують креативне поле та кластери для наукових описів ідентичності як міждисциплінарної категорії, задають новий вектор і перспективні орієнтири вивчення не тільки самого феномена культурної ідентичності, але і його особливого взаємозв'язку з мовою в соціально-філософській парадигмі.

1. Барт Р. Смерть автора. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М., 1994. С. 384–391.
2. Эко У. Открытое произведение: Форма и неопределенность в современной поэтике. СПб: Академический проект, 2004. 384 с.

Семко Я. С.

Соціальні механізми створення «зіркового» бренду

Глобалізація, активне поширення символічних моделей споживчої продукції, яка претендує на універсальність й загальну прийнятність, актуалізують завдання дослідження механізмів генерування, трансформації та поширення брендів як символів споживчої культури. Теоретичний та практичний інтерес до виявлення рівня споживання духовних благ і матеріальних об'єктів має об'єктивні передумови: споживчі взаємини, пов'язані з виробництвом, обміном та розподілом — найважливіша сфера суспільного життя [1, с. 176].

Актуальність звернення до цієї теми зумовлена кількома причинами: необхідністю наукового опрацювання проблеми сприйняття людиною брендів як об'єктів соціального пізнання у контексті її спо-