

ЕТНІЧНА САМОСВІДОМІСТЬ ЯК ПРОВІДНА ОЗНАКА ЕТНІЧНОСТІ ОСОБИСТОСТІ

Стаття присвячена теоретичному аналізу проблеми становлення й розвитку етнічності особистості. Встановлено, що головною її ознакою є етнічна самосвідомість, зокрема усвідомлення нею: власної етнічної спільності, особливих етнопсихологічних рис, особливої етнічної культури, а також соціально-моральна самооцінка та етнічна самоідентичність.

Ключові слова: етнічність, етнічна самосвідомість, етнічна спільність, етнічна культура, етнічна самоідентичність, соціально-моральна самооцінка.

Зростаюча роль етнічної самосвідомості в сучасному світі робить актуальною задачу різнобічного вивчення цього феномена. Для більш глибокого розуміння сутності поняття “етнічна самосвідомість” доречно зупинитися на аналізі його взаємозв'язку з такими поняттями як “етнос”, та “етнічність”.

В етимологічному словнику української мови поняття етнічна група, етнос, народ визначаються як історично сформована на визначеній території стійка сукупність людей, що має єдину мову, загальні риси й стабільні особливості культури і психології [1, с. 173]. Етнос – це основоположна, глибинна суть нації, яка є історично кристалізованою формою вияву етнічної сутності народу. З формальної точки зору етнос – це історично усталена спільність, пов'язана спільною економічною та культурно-традиційною системами ідентичностей, закладеними ще на генетичному рівні [6].

За найпоширенішою версією, етногенез відбувався за лінією рід – плем'я – союз племен – етнос – нація. Саме у родовому суспільстві формувалися основні механізми самоусвідомлення, що згодом перетворилися на етнічну самосвідомість, яка за Б. Ф. Поршнєвим була пов'язана з бажанням самовизначитися по відношенню до “них” в якості “ми”. Уявлення про власну винятковість і зверхність виражалися в самоназвах племен чи родів (етносу, нації) [8, с. 81-92]. Так, за словами О. Г. Спіркіна, більшість родових та племінних самоназв, які дійшли до нашого часу, в перекладі означають “люди”, “справжні люди” [10, с. 143].

З “чужими” уособлювалася зовнішня загроза “своєму” роду, що започаткувало формування такого явища, як ксенофобія, – страх перед чужинцями. Вчені, які працюють у галузі соціобіології, вбачають коріння цього явища в процесі афіліації – прагненні до гармонійного життя всередині своєї групи та одночасно максимально ізолюватися від усіх інших, що породжує вороже ставлення до цих “інших” [7, с. 275].

Самоусвідомлення в середині роду відбувалося, переважно, шляхом персоніфікації з першопредком, вождем або жрецем, що згодом перейшло в етнічну самосвідомість в ролі культу засновника етносу, якого втілювала напівміфічна чи міфічна людина. Як зазначає Д. М. Тайсаєв, “важливим є не реальний предок, а загальна віра в єдність походження” [11, с. 54].

Така віра є власне проявом самосвідомості етносу, де внутрішня єдність виявляється через ототожнення всіх представників народу з героїчним минулим, тим більше з героєм-прабатьком. Отже, в родовому суспільстві закладаються основи етнічного самоусвідомлення, яке здійснюється через протиставлення своєї спільноти іншим. Такий же механізм є основою індивідуальної самосвідомості, яка утворилася пізніше, а первісним актом самопізнання є ототожнення людини зі своєю родовою групою [10, с. 192].

За В. І. Козловим етнічна самосвідомість – це усвідомлення належності людей до конкретному народу, що виявляється у використанні ними єдиної назви народу, яка виникає у процесі їх тривалого спільного життя під дією низки чинників, передусім соціального середовища, уявлень людей про їх спільне походження й історичну долю [2, с. 74-79].

Компліментарній самосвідомості, як відчуттю групової єдності і протиставлення своєї групи зовнішній “ми і вони”, властива стійкість, що дозволяє етнічній спільноті протягом всієї історії зберігати етнічну систему. Здатність окремих індивідів чи колективу індивідів, що складають ту чи іншу етнічну спільність, відображати навколишній світ, формує так звану своєрідність етнічної картини світу, а також етнічну специфіку, яка знаходить своє справжнє відображення в етноціннісних орієнтаціях. Етноціннісні орієнтації – це не лише властивість етнічної самосвідомості, а й сутнісна сторона буття етносу [9].

Г. Лозко відзначає, що сучасна етнологія виділяє основні фази етнічної ідентичності: *фаза етнодиференціації* “ми” від “вони”; визначення етноніму (самоназви), території, мови, культури, релігії; *фаза вироблення авто- і гетеростереотипів* (уявлення про національний характер, психічний склад, темперамент типового представника спільності); *фаза формування національного ідеалу* (оцінка свого етносу, його призначення, панівні ціннісні орієнтації). Вчена звертає увагу на те, що етнічна ідентичність – це не тільки усвідомлення своєї totoжності з етнічною спільністю, а й її оцінка, значущість членства в ній, спільні етнічні почуття, які є найважливішими критеріями міжетнічного порівняння. Ці почуття спираються на емоційні зв'язки людини з етнічною спільністю і моральні зобов'язання по відношенню до неї [3].

Ю. В. Чернявська вважає, що незмінною складовою самосвідомості будь-якого етносу є етнічний стереотип як спрощений, схематизований, емоційно забарвлений і надзвичайно стійкий образ певного етносу, з легкістю розповсюджуваний на всіх його представників. Виникають стереотипи на основі етнічних настанов. Етнічні настанови – це переконання, думки, судження людей, що стосуються історичного та сучасного буття їх етносу, а також – відносин членів даного етносу з іншими народами. Також вчена виділяє поняття етнічний образ, який символізує одночасно народ і країну через типову особистість, яка є абстракцією і лише частково збігається з реальними членами етносу [12].

О. М. Лозова зазначає, що етнічний образ (картина) світу виступає системотвірним компонентом етнічної свідомості індивіда та соціальної групи. Реальна дійсність відображається свідомістю індивіда у вигляді картини (образу) світу, що структурується за посередництвом структур суб'єктивного досвіду, а ці останні, у свою чергу, репрезентуються за допомогою семіотичних систем другого порядку, зокрема, мови, культури, фольклору. Свідомість етносу може реалізуватися на рівні операціональних смислів, на егоцентричному, групоцентричному, просоціальному та духовному рівнях [4, с. 162-168]. Базуючись на такому підході, ми можемо стверджувати, що це стосується і реалізації структур етнічної самосвідомості як етнічної групи (етносу загалом), так і окремих індивідів, що утворюють етнічну спільність.

Етнічна самосвідомість є одночасно причиною, умовою і наслідком об'єднавчих процесів народу, що веде до утворення нації. Вона виступає суттєвим компонентом структури етносу поряд з такими складовими, як спільність походження, культура, мова, господарське життя тощо. Етнічна самосвідомість пов'язана з самоназвою народу, зміни якої віддзеркалюють трансформацію як самосвідомості етносу, так і національної ідеї [5, с. 65].

Відповідно головною ознакою етнічності особистості є її етнічна самосвідомість, зокрема усвідомлення нею: власної етнічної спільності, особливих етнопсихологічних рис, особливої етнічної культури, а також соціально-моральна самооцінка та етнічна самоідентичність.

Використана література:

1. Етимологічний словник української мови : в 7 т. – Том 2 (Д-Копці) // Ін-тут мовознавства. – К. : Наук. думка, 1985. – 460 с.
2. Козлов В. И. О некоторых методологических проблемах изучения этнической психологии / В. И. Козлов // Советская этнография. – 1983. – № 2. – С. 74-79.
3. Лозко Г. Етнологія України: Філософсько-теоретичний та етнорелігієзнавчий аспект : навчальний посібник / Г. Лозко. – К. : АртЕК, 2001. – 304 с.

4. Лозова О. М. Психосемантика етнічної свідомості: проблеми й тенденції розвитку / О. М. Лозова // Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО. – 2006. – № 12. – С. 162-168.
5. Львовичкіна А. М. Етнопсихологія : навч. посіб. / А. М. Львовичкіна. – К. : МАУП, 2002. – 144 с.
6. Мединська Ю. Я. Колективне несвідоме як глибинна детермінанта етнічного менталітету : дис. ... канд. психол. наук. – Тернопіль, 2005. – 181 с.
7. Олексин А. В. Биополитика. Политический потенциал современной биологии: философские, политологические и практические аспекты / А. В. Олексин. – М. : МГУ им. В. М. Ломоносова, 2006. – 583 с.
8. Поршнев Б. Ф. Социальная психология и история / Б. Ф. Поршнев. – М. : Наука, 1979. – 232 с. – С. 100-164.
9. Психология : учебник для гуманитарных вузов / под ред. В. Н. Дружинин // Санкт-Петербург-Москва-Харьков-Минск, 2001. – 1247 с.
10. Спиркин А. Г. Сознание и самосознание / А. Г. Спиркин. – М. : Политиздат, 1972. – 303 с. – С. 143.
11. Тайсаев Д. М. Эволюция. Этничность. Культура или На пути к построению постнеклассической теории этноса [Электронный ресурс] / Д. М. Тайсаев. – Режим доступа : <http://filosofia.ru/70564>
12. Чернявская Ю. В. Народная культура и национальные традиции [Електронний ресурс] / Ю. В. Чернявская. – Режим доступу : <http://www.twirpx.com/file/224786/>

Abstract

The article devoted to theoretical analysis of the problem of formation and ethnicity development of the individual. Found that the main feature is her ethnic self-consciousness, including awareness: of own ethnic community, ethno-psychological special features, special ethnic culture, and social moral self-esteem and ethnic self-identity.

Keywords: *ethnicity, ethnic self-consciousness, ethnic community, ethnicity culture, ethnic self-identity, social moral self-esteem.*

УДК 339.138: 658.8

Страшинська Л. В.

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ВАРТОСТІ БРЕНДУ

У статті визначено сутність поняття бренд, його відмінність від торгової марки та проаналізовано основні методи оцінки вартості бренду, їх переваги та недоліки.

Ключові слова: *бренд, оцінка вартості, витрати на рекламу, нематеріальні активи, доходи компанії, ринкова ціна акції.*

Світова практика бізнесу свідчить про те, що в конкурентній боротьбі на певному галузевому ринку в межах конкретної товарної групи якість продукції буде зближуватись і розходження між нею буде важко помітною. В цих умовах саме бренд буде вирішальною конкурентною перевагою, що змушуватиме суб'єкти господарювання займатися його створенням та підтримкою. Крім того, роль бренда буде зростати, оскільки фактор орієнтації на задоволення повсякденних запитів споживачів набуватиме вирішального значення.

Зауважимо, що продукт – це результат виробництва, а бренд – це те, що здобуває покупець. Існують певні розбіжності між сутністю понять “бренд” і “торгова марка”. Якщо торгова марка – це сукупність характеристик, що відрізняють один товар від іншого, то бренд – це думка клієнта про товар, а точніше те, що “прив'язує” його до даного товару. Бренд як інструмент керування бізнесом забезпечує: більш швидке проникнення на нові ринки; одержання прибутку за рахунок зростання обсягів продажу без підвищення цін, що слугує важливою умовою успішної боротьби з конкурентами за споживача; створення стійкої позитивної репутації фірми, що дає можливість залучати кращих працівників.

З позиції стратегії розвитку компанії також принципово важливо бачити різницю між торговельною маркою й брендом. Перша – це характеристика товару, другий – ставлення до нього покупців. Тому бренд існує у свідомості людей, він не реєструється й не має територіальної