

2. Соловьева Л. Л., Фукова И. А. Брендинг белорусских производителей товаров и услуг // Вестник ГГТУ им. П. О. Сухого. 2016. № 4. С. 113–121.
3. Соловьева Л. Л., Маргунова В. И. Брендинг белорусских производителей на внутреннем и внешнем рынках // Проблемы социальноориентированного инновационного развития белорусского общества и профсоюзы: материалы XVIII Межвуз. науч.-практ. конф., Гомель, 6 февр. 2014 г. / Гомел. филиал Междунар. ун-та «МИТСО». Гомель, 2014. Ч. 1. С. 171–173.
4. Лучший экспортер 2015. [Электронный ресурс]. URL: http://www.cci.by/ru/content/best_exporters_2015 (дата обращения: 05.09.2016).
5. Национальный статистический комитет Республики Беларусь. Внешнеторговый оборот товарами Республики Беларусь. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/vneshnyaya-torgovlya/graficheskiy-material-grafiki-diagrammy/vneshnetorgovyy-oborot-tovarami-respubliki-belarus/> (дата обращения: 22.02.2020).
6. Парфенов В., Дмитриева С. Возобновляемые ресурсы Беларуси // Наука и инновации. 2016. № 10 (44). С. 25–28.

ГОРОДСКАЯ РЕКЛАМА: УРОВНИ ОПОВСЕДНЕВНИВАНИЯ

Л. А. Радионова

*Харьковский национальный университет городского хозяйства
им. А. Н. Бекетова,
ул. Бажанова, 17, 61002, г. Харьков, Украина,
socopolis@ukr.net*

В статье рассматривается повседневность горожанина как его интериоризация, вписывание всего социального опыта в себя через рекламу в городе. Цель исследования – анализ рекламы на уровне базисных понятий, основным из которых является наше тело, понимаемое как тело-плоть. Показана роль рекламы на втором уровне жизненного мира – системе жизненных приоритетов, базирующемся на так называемой естественной установке и на третьем уровне жизненного мира – уровне типизации. Показано, что процесс оповседневнивания сузился до процесса организации индивидом вокруг себя узкого вещного контекста, именуемого рекламой.

Ключевые слова: повседневность; уровень жизненного мира; горожанин, реклама, рекламное единообразие.

URBAN ADVERTISING: LEVELS OF IDENTIFICATION

L. A. Radionova

*Kharkiv National University of Municipal Economy
named after A. N. Beketova,*

17, Bazhanova Str., 61002, Kharkov, Ukraine

Corresponding author: L. A. Radionova (socopolis@ukr.net)

The article deals with everyday life of a city dweller their internalization, inscription of all social experience into himself through advertising in the city. The purpose of the study is to analyze advertising at the basic level – our body, understood as a body-flesh. The role of advertising is shown at the second level of the life world – the system of life priorities, based on the so-called natural setting and at the third level of the life world – the level of typification. It has been shown that the process of casualization has narrowed down to the process of the individual organizing around him a narrow «thing context» called advertising.

Key words: everyday life; standard of living; citizen; advertising; advertising uniformity.

Проблема повседневности находилась в центре внимания целого ряда крупных исследователей XX века (Э. Гуссерля, А. Шюца, Ю. Хабermаса и др.). Это не случайно, что исследователей волновал вопрос: существует ли некая зона, совершенно свободная от внешних влияний, зона, в которой человек является самим собой? Такая зона была названа жизненным миром, или зоной повседневности.

Основной философской установкой рассмотрения категории повседневности является отрицание главенства социального мира и ценностных полей макроуровня. Социальный индивид не «писывается в общественные структуры, но вписывает их в себя. Поэтому речь идет не о социализации индивида («вписывании» себя в сумму социальных институтов), а о его интериоризации (вписывании всего социального опыта в себя, нанесении на себя знаков социального, которые можно регулярно обновлять).

Самый первый уровень мира каждого индивида – это уровень так называемых «базисных понятий», основным из которых является наше тело, понимаемое пока лишь как тело-плоть. Ему еще предстоит стать чем-то большим в процессе нашего самопознания. Э. Гуссерль впервые предположил, что человеческая субъективность одновременно является и субъектом (конституирующим мир), и объектом (существующим в мире): «Тело оказывается проекцией на внешний мир, как тот, в свою очередь, проектирует через него свои органы и гармонии» [1, с. 11].

Всякое познание начинается именно с тела-плоти, априорно данного нам как живым существам субстрата. Причем познание понимается здесь не как волевой акт, но, говоря словами Мерло-Понти, как нераздельное охватывание всем моим существом и внешнего вида, и внутренней сути предмета или явления. Завершается же данный процесс становлением тела-смысла, которое представляет собой некий «вид порога-ловушки, в который мы пытаемся поймать мировой опыт» [2, с. 11], это первый, самый глубокий уровень жизненного мира – уровень базисных категорий.

Очень важно, что становление всякой индивидуальности происходит как раз через взаимодействие с другими, без чего никакое развитие, никакое познание просто невозможны. Мир повседневности словно соткан из многочисленных свободных intersубъективных коммуникаций. В связи с неизбежным для всякого индивида установлением таких коммуникационных обменов, следует рассмотреть второй уровень жизненного мира – систему жизненных приоритетов, базирующийся на «естественной установке» (термин Э. Гуссерля).

Если поступки каждого, ориентация его в мире определяется в конечном итоге лишь личным опытом, то никакие два человека не переживают одну и ту же ситуацию одинаково. А поведенческие реакции как раз – если не выходить за пределы общей нормы – должны быть стереотипными. Мы знаем правила игры, и мы по ним играем. И дело не только в социальном обучении, мир естественной установки является по сути intersубъективным. «Фон жизненного мира включает... интуитивное знание о том, что уместно в данной ситуации, на какую реакцию окружающих можно рассчитывать; также в него входят индивидуальные навыки или интуитивное знание о том, как справиться с ситуацией» [3, с. 110]. Значит, каждый человек заведомо социален, самыми неразрывными узами связан с другими людьми в мире естественной установки, который можно назвать миром повседневной жизни. Такая общность создает третий уровень жизненного мира – уровень типизации.

Уровень базисных категорий проявляется в уникальности каждой вещи, с одной стороны, вещь входит в самый ближний круг обыденных реалий, а с другой, является принадлежностью внешнего мира. В связи с этим система вещей является надежным инструментом осуществления коммуникативного господства. По сути, процесс постижения вещей во многом симметричен процессу оповседневнивания. Если посмотреть в этой связи, например, на историю одежды (самого ближнего к изначальному телу-плоти), то можно отметить, что одежда делает человека

заметным социуму. По мере развития цивилизации порядок выбора вещей, создания вокруг себя вещного контекста изменяется, та или иная вещь больше не свидетельствует однозначно о социальном статусе своего владельца. Ж. Бодрийар отмечает: «Реклама пытается убедить нас, что современный человек больше не нуждается в вещах, а лишь оперирует ими как опытный специалист по коммуникациям» [4, с. 136].

Второй уровень жизненного мира – система жизненных приоритетов: всякая вещь связана с внешним миром. Принятие же вещи в ближайший круг есть принятие элемента большого мира. Избрать какой-либо стиль жизни означает организовать вещи в особый порядок, отличный от порядка, в который их организует другой. С другой стороны, по принципу организации вещей вокруг себя, мы формируем и ближний социальный контекст, строим свою систему релевантностей. Как пишет В. Пелевин: «Самоидентификация возможна только через составление списка потребляемых продуктов, а трансформация – только через его изменение... Что есть я?... Я – тот, кто ездит на такой-то машине, живет в таком-то доме, носит такую-то одежду» [5, с. 113]. Соответственно, есть кто-то, кто близок мне тем, что ездит на аналогичной машине, живет в аналогичном доме и т. п. Солидаризуясь с кем-либо в стиле жизни, я принимаю его вещи, а через них и его систему ценностей, систему взглядов на мир. Очевидно, что вещи показывают нам их владельца в перспективе, искаженной воздействием «большого мира».

Каким же образом формируется «иерархия вещей»? Исключительно благодаря рекламе. Именно реклама организует отдельные вещи в целостную систему, окружающую каждого из нас – с одной стороны, сугубо индивидуально, а с другой – максимально надындивидуально. Система вещей сегодня устроена более сложно, нежели система социальная.

Именно поэтому в современном мире процесс оповседневнивания видоизменился, сузившись до процесса организации индивидом вокруг себя узкого вещного контекста, осуществляемого под непосредственным контролем массово-коммуникативного процесса, именуемого рекламой.

Город, как и человек, имеет тело, которое помимо архитектуры создает и наружная реклама, выступая в качестве одежды. Если говорить о том, что реклама везде одинаковая, то, на наш взгляд, здесь проявляется, по Бодрийару, «презумпция коллектива». Человек выбирает в качестве объекта обладания ту одежду, которая, по его мнению, вызовет

аналогичное желание у других людей, являющихся для него лидерами мнений. Так и город «надевает» на себя ту рекламу, которая является по ряду причин желаемой для других городов. Так в «Системе вещей» Бодрийар отмечает, что ностальгия по коллективности питает собой индивидуальную конкуренцию. Сама эта конкуренция иллюзорна, поскольку каждый из прочитавших афишу в конечном счете будет индивидуально приобретать тот же самый товар, что и другие [3]. Таким образом, уже само понятие индивидуальности предполагает присутствие понятия одинаковости. Потребность в демонстрации присуща человеку на всех уровнях, не зря в советский период были популярны «доски почета», демонстрировавшие имена и фотографии передовиков. Сегодня наружная реклама города выполняет все ту же функцию демонстрации и утверждения через это собственной значимости.

Реклама стремится участвовать в процессе оповседневнивания уже на уровне базисного знания, включая в него вещи, ранее считавшиеся относящимися к «внешнему миру». Так, изменяется само понятие тела, априорно данное каждому из нас. Изначальное представление о теле является неполным, необходимы своеобразные «расширители», дополнительные механизмы, позволяющие телу обрести свою законченность. Реклама снабжает нас образцами таких вещей, как, например, изначальное знание о зубах неполно без знания о зубных пастах. Важно на уровне базисного знания связать эти два понятия в одно, выступающего как аксиома для каждого.

Реклама формирует сам дискурс рассуждений о базисных категориях. Рекламные слоганы и образцы формируют лексику и манеру рассуждений о вещах, прежде не обсуждавшихся публично и потому не существовавших в социальной коммуникативной практике. Разговор о максимально интимных вещах (функциях тела) ведется на культурно маркированном языке. Тем самым происходит «обобществление» самих базовых категорий. Происходит «деградация языка» повседневности.

Следующий уровень оповседневнивания так же сосредоточен на системе «вещей» – точнее, на индивидуальном формировании данной системы. Речь идет о предпочтении того или иного бренда. Выбор производится исходя из культурно санкционированного «имиджа». То же самое можно сказать о выборе собственно социальных, а не «вещных» отношений. Например, выбор брачного партнера происходит исходя из сформировавшегося посредством рекламы «стиля жизни», т. е., по сути, набора брендов.

В силу того, что вещи имеют не только личностную, обращенную к нам сторону, но и сторону всеобщую, они становятся неким связующим звеном между различными культурами. Распространение по всему миру плакатов рекламы кока-колы, айфонов, планшетов и т. д. придает миру чувство единства. Причина рекламного единообразия – единообразие вещей. Данное единообразие было порождено эпохой индустриальной. В эпоху постиндустриальную оно сохраняется при всей внешней вариативности. Если есть единообразие – свобода выбора фактически уменьшается. И это значимое обстоятельство, фактически ограничивающее количество стилей жизни. Важны не конкретные «имена вещей», но принципы их сочетания, а они ограничены. И поэтому основная характеристика современного мира не разнообразие, а единообразие.

Библиографические ссылки

1. *Подорога В.* Феноменология тела. Введение в философскую антропологию. М. : Ad Marginem, 1995. 340 с.
2. *Радионова Л. А.* Городская повседневность как интересубъективные отношения. / Місто. Культура. Цивілізація: матеріали VII міжнар. наук.-теорет. Інтернет-конф., Харків, квітень 2017 р. / [редкол. : М. К. Сухонос (відпов. ред.) та ін.]; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова, 2017. С. 108–119.
3. *Бодрийар Ж.* Система вещей / Пер. с франц. и сопроводит. статья С. Зенкина. М. : Рудомино, 1999. 224 с.
4. *Пелевин В. О.* Generation «П». 4-е изд. М. : Вагриус, 2003. 336 с.
5. *Мерло-Понти М.* Феноменология восприятия. СПб.: Ювента–Наука, 1999. 606 с.

МЕДИАСУВЕРЕНИТЕТ В ПРАКТИКЕ РЕАЛИЗАЦИИ

О. Г. Слука

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
+375296365816@mail.ru*

В статье анализируются основные проблемы белорусской медиасистемы по реализации проекта обеспечения информационной безопасности общества и государства в современных условиях.

Ключевые слова: информационный суверенитет; медиасистема; безопасность; политический процесс; независимость; идеология государства; общественное сознание.