



УДК 004.738.5

## ИЛЛЮЗОРНОСТЬ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В КОНТЕКСТЕ ЦЕННОСТЕЙ ПОВСЕДНЕВНОСТИ

### THE ILLUSORY NATURE OF SOCIAL MEDIA IN THE CONTEXT OF THE VALUES OF EVERYDAY LIFE

**Е.П. Емченко**  
**E.P. Emchenko**

*Челябинская государственная академия культуры и искусств,  
Россия, 454090, г. Челябинск, ул. Орджоникидзе, 36-а  
Chelyabinsk state Academy of culture and arts, 36-a Ordzhonikidze, Chelyabinsk, 454090, Russia*

*E-mail: jemchenko@mail.ru*

*Аннотация.* В статье анализируется роль и влияние медиатекстов на сознание и повседневные ценности человека, выстраивания иллюзорности индивидом понимания свободы выбора жизненных ценностей, «кажмости» бытия, отношения между контентом социальных медиа и социальной действительностью современного человека.

*Resume.* This article analyzes the role and influence of media texts on the consciousness and daily life of a person, formation of the illusory nature of the individual's understanding of freedom of choice of life values, «seeming» being the relationship between social media content and social reality of contemporary people.

*Ключевые слова:* социальные медиа, медиатексты, повседневность, коммуникативные процессы, постмодернизм, кажмость.

*Key words:* social media, media texts, everyday life, values, communication processes, postmodernism, the «visibility», «seeming» being.

---

Основной задачей данной статьи является попытка рассмотреть образно-символический, ценностный мир повседневности человека в контексте социальных медиа, реконструкции традиционных форм повседневности, их иллюзорности, многоморфности, эклектичности и интертекстуальности содержания на основе постмодернистской парадигмы.

Начиная с кризиса практически двадцатилетней давности население нашей страны сегодня вновь находится в зоне дисбаланса. Как и в прошлом, страну захватили девальвация, безработица, банкротство частного бизнеса, недоверие к власти, «агония» «спонтанных» покупок на фоне снижения доходов и роста инфляции, санкций и террора. Наступает время, когда символический и информационный аспект поиска, присвоения, использования и утилизации товаров, услуг и культурных предметов нацелен, прежде всего, на антропологические приоритеты, на кардинальные изменения человека, который лишается своей классической экономической сущности «нуждающегося» и приобретает новые свойства.

Познание современного потребителя должно стать важнейшей составляющей науки о человеке, о возможностях его достойной и благополучной жизни. В России как частно-научный уровень исследования потребителя и его культуры, так и степень философского осознания их ценности не являются пока предметом усиленного внимания. Философский анализ потребления и потребителя в условиях динамизма и нестабильности является важным элементом антропологического измерения современности [см.: Батюта: Жизненные миры потребителя, с. 80–85].

Бесспорно, что современный этап развития человеческой цивилизации происходит под знаком глобальных изменений. «Философия, анализирующая посредством своих принципов и категорий систему "человек – мир", в случае изучения глобальных реалий актуализирует ее структурные взаимодействия как взаимодействия триады "природа – человек – общество". Глобальные проблемы современности выступают интегральным комплексом противоречий в данной триадичной гиперсистеме, имеют глубинные исторические корни и проистекают из деятельностной природы человека. Вся история человечества исконно подчинена действию закона возвышения потребностей и деятельности человека...» [см.: Невелева В. С., Апухтина Н. Г. Words-cousept and conceptions of the activity]. Всемирная цифровая революция, возрастающее влияние аудиовизуальной культуры, социальные изменения, переход общества на новую ступень порождают и новые потребности, и связанные с ними существенные проблемы, такие как информационная техника и адаптация личности в условиях постоянных изменений.



Анализируя конец XX и начало XXI веков, можно наблюдать за событиями, существенным образом трансформировавшими современную социокультурную реальность. В данном случае речь идет о конструктивном вхождении в жизнь общества цифровых, новейших информационных технологий, к примеру, интернет-телевидение, сетевые игры, интерактивные видеоконференции, видеоинсталляции, а также о формировании мегаинформационного поля, главной целью которого является обеспечение граждан, находящихся в любом месте и в любое время, информацией, необходимой им для решения насущных проблем, работы, развлечения, создания комфортных условий инфодоступности [Видеоконференция с атомным ракетным крейсером «Петр Великий», президент В.В. Путин и председатель КНР Си Цзиньпин, 2014 г.; Международная мультимедийная выставка «Ван Гог. Ожившие Полотна», более 3000 произведений художника, превращенных в живые видеоинсталляции, Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, 2014–2015 гг.; Международный семинар «Сетевые игры и менеджмент», игры с обучением и адаптивные игры, Петрозаводск, Санкт-Петербург, 2013–2014 гг. и пр.].

В современном периоде практически не остается мест, не охваченных информационным потоком. Общедоступность медиаресурсов, и, тем более, стандартных средств массовой коммуникации (СМК) является фактором, говорящем о вхождении глобальной информационной культуры в жизнь основной массы населения. С приходом информационной эры начинается развитие постмодернизма как совокупности определенных тенденций, как некой теории перспектив развития и попытки объяснить труднообъяснимое. Утверждение постмодернистского мировоззрения – это длительный, начавшийся в конце шестидесятых и не завершившийся до сих пор, процесс. Причем процесс далеко не однозначный, разноплановый, вызывающий самые противоречивые оценки и споры, что собственно говоря, характерно для постмодернистского сознания. Как отмечал В. Велш, постмодерн – это не антимодерн, ибо он включает в себя модерн наряду с другими парадигмами, ни одна из которых не является привилегированной и все они находятся в непрекращающейся конкуренции. В этом плюрализме и заключается сама суть постмодернизма.

Отдельные авторы в своем негативном настрое по отношению к постмодернизму хотят представить его в виде учения, призывающего к разрушению наследия прошлого. Хотя, казалось бы, нельзя не заметить, что именно настоящий период характеризуется особым интересом к прошлому: восстанавливаются памятники архитектуры; в литературе, музыке, живописи возвращаются забытые имена; большое внимание уделяется сохранению особенностей национальных культур. Все эти явления свидетельствуют о новом подходе в осмыслении роли традиции в жизни общества, ориентирующем на реабилитацию отвергаемых ранее ценностей. Но может возникнуть ощущение, что внимание к круговороту событий, выносящих на поверхность давно утерянные вещи, трактуется как неспособность создать новые ценности, которые смогли бы составить лицо эпохи постмодерна. Тем не менее, опираясь на ницшеанскую идею о Вечном Возвращении, в целом можно сказать, что возвращение не означает механический перенос чего-либо из прошлого в настоящее, оно предполагает обновление, синтез старого и нового, где рождаются те уникальные явления в обществе, которые и определяют своеобразие эпохи постмодерна.

Проблема жизненных ориентиров в постсовременной действительности выводит постмодернистскую философию на одну из главных задач: как добиться органичного сочетания новейших технологий информационного общества с духовными, гуманистическими ценностями. Очевидно, что реальность конца XX века настолько «виртуализировалась», что образ человека растворился в бесконечном мерцании симулякров на экранах телевизоров, мониторах компьютеров, экранов смартфонов и т. д. На нынешнем уровне развития соотношенности техники с действительностью становится все более призрачной, ее отличительной чертой становится симуляция, кажимость. Налицо процесс так называемого одухотворения, дематериализации науки и техники, в том смысле, что в них возрастает роль вымышленного, воображаемого. Кроме этой положительной тенденции имитация действительности с помощью ультрасовременных технологий может привести вместо обогащения реальности к полной ее потере.

В последние десятилетия ушедшего века постмодернизм приобрел зрелые черты и продолжает диктовать моду в различных сферах современной культуры. «Созданию этой новой культуры в значительной степени способствовало беспрецедентное развитие рекламы в современном мире. Она без преувеличения является мировой, глобальной коммуникацией, создаваемой с помощью новейших технических средств и эффективных креативных технологий» [см.: Ковриженко: Постмодернизм и реклама].

Для того чтобы стать ближе потребителю, реклама и PR-сообщение должны говорить на языке времени; в этом смысле реклама является носителем господствующего стиля эпохи. Легко выделить, например, элементы стиля «art nouveau» (от фр. букв. – «новое искусство») в рекламе начала XX века, а также влияние в разные годы более мелких стилей – «гламурного», «поп-арт», «гранж» и т. п. Постмодернизм как образ мыслей и как культурную форму можно назвать определяющим для конца XX – начала XXI столетия.

Особенностью визуализации постмодернистской рекламы является включение виртуальности в арсенал рекламного креатива. Виртуальная реальность трансформирует, разрывает собственные реальности временные, причинно-следственные, символические связи и отношения,



предлагает новую эстетику. В виртуальной реальности не существует необратимого времени, можно неограниченно совершать «трансферы» – переходы во времени и пространстве [см.: Ковриженко: Постмодернизм и реклама]. Потребитель погружен в искусственно сконструированную квази-реальность, имеющую иллюзорно-чувственный характер, населенную двойниками, суррогатами, биороботами, инопланетянами и т. д., воплощающими недифференцированность живых и неживых объектов, создавая постмодернистскую «зрелищность». Появление виртуалистики оказало существенное влияние на креативный процесс в рекламе (морфинг, компоузинг). Виртуальная реальность формирует сферу инобытийности, обеспечивающей беспрепятственные взаимопереходы реального и нереального без всякого сопротивления со стороны аудитории [см.: Ковриженко: Постмодернизм и реклама].

Признаками постмодернизма обладают и социальные медиа, в широком смысле понимания данного термина: симулятивность; цитатность; интертекстуальность; двойное кодирование; представление о мире как хаосе; эклектичность; маргинальность; господство «Я-концепции»; виртуалистичность. Эти признаки можно обнаружить в основе фактически любого медиатекста.

Постмодернизм вводит и разрабатывает такое важное понятие, как симулякр, (от лат. *simulacrum* – образ, подобие). Практически весь современный мир, по мнению Ж. Бодрийяра, функционирует как мир «кажимостей», видимостей, симулякров – фантомов сознания, мало соотносимых с реальностью, но воспринимаемых гораздо реальней, чем сама реальность. Именно этот мир Ж. Бодрийяр назвал гиперреальностью [см.: Бодрийяр: Симулякры и симуляции, с. 35–68]. Ж. Бодрийяр пытался объяснить симулякр как результат процесса симуляции, которая выдает отсутствие за присутствие и смешивает всякое различие между реальным и воображаемым. Важно понять, что симулякр – это моделирование, а не копия. По мнению Ж. Бодрийяра, например, медиа сегодня на самом деле не производит никакого смысла, а лишь «разыгрывает» его, поскольку подменяет коммуникацию ее подобием, симулякром [см.: Бодрийяр: Симулякры и симуляции, с. 56, 117–129]. Постмодернизм сосредоточился не на отражении, а на конструировании, моделировании действительности, создании искусственной реальности. По мнению М. Фуко, существует множественность значений, мерцание межстрочных смыслов, есть пустоты, а смыслы нередко рождаются именно в пустоте в бездне, возникающей между строчек [см.: Фуко: *Theatrum philosophicum*, с. 124].

Постмодернизм обращается к искусству, к культуре и медиатексту как к феноменам «кажимости», то есть кажимости реальности, автономности, свободы. Категория видимости, или кажимости, выражает, прежде всего, факт несоответствия сущности и ее внешнего обнаружения. Это несоответствие нередко принимает характер явной противоположности. Из анализа категорий сущности, явления и видимости вытекает важный методологический вывод: чтобы правильно понять то или иное событие, разобраться в нем, необходима критическая проверка данных непосредственного наблюдения, четкое различие кажущегося ирреального, поверхностного и существенного. Быть и казаться – это такие стороны объекта, которые требуют постоянного различения, необходимого и в науке, и в искусстве, и в быту, и в межличностных отношениях [см.: Гуманитарные предметы].

Медиатекст предполагает свободу интерпретации. Индивид получает возможность «творить» новые смыслы, скорее вспоминать уже имеющиеся, в соответствии с собственными желаниями и возможностями интеллекта. Жизнь общества рассматривается теоретиками постмодернизма (Ж. Бодрийяр, Ж. Делез, И. А. Ильин, М. Фуко, У. Эко) как огромный, непрерывный текст, дискурс, в котором все уже когда-то было сказано, а новое возможно только по принципу калейдоскопа – смешения отдельных элементов, что дает новые комбинации и интерпретации.

Именно поэтому первой характерной особенностью постмодернистских текстов можно назвать цитатность – как постоянный возврат к прошлому, уже когда-то состоявшемуся, и имеющемуся в «архиве» текста. Новое смысловое поле рождается в соприкосновении с коммуникативным полем прошлого, при этом используется «авторитет» первоисточника. К примеру, в сообщениях правящей партии, в здравоохранении, финансовой сфере звучат тексты, обращенные к «вечным» ценностям, – «...вместе мы сила!..»; «...здоровый дух в здоровом теле...»; «...позаботьтесь о самых близких...» и пр.

С цитатностью мышления связано такое основополагающее понятие постмодернистской эстетики, как «интертекстуальность». Интертекстуальностью отмечена значительная часть современного искусства, медиа, рекламы и моды. Яркий пример интертекстуальности – это современная мода (как форма медиатекста), которая постоянно возвращаясь к «архиву», вводит неореалии в современное поле. Смысл вещи, помещенный в другой контекст, становится более насыщенным, ассоциации более богатыми. Интертекстуальность скрещивает высокое с низким, элитарное с массовым, деканонизирует каноны, смешивает настоящее с прошлым, раскрепощает сознание человека, вовлекает в игру, в диалог [см.: Делез: Симулякр и античная философия, с. 330–347; Эко: Отсутствующая структура, с. 79–113].

Постмодернизму свойственно двойное кодирование – это искусство второй рефлексии, под которым мы понимаем постоянное сопоставление двух или более текстуальных миров. Именно поэтому жанр пародий переживает сейчас столь очевидный расцвет. В связи с этим понижается



общий порог «трагичности», все больше развивается ирония, насмешка по отношению к происходящему. К примеру, засилье на экранах ситкомов, юмористических реалити-шоу, растущее количество специализированных развлекательных медиа-ресурсов.

Следующей чертой постмодернистской эстетики следует назвать характерное для этого направления видение мира как хаоса, лишённого причинно-следственных связей и ценностных ориентиров. В социальных медиа, в частности в коммерческом сегменте, это может выражаться в использовании в сообщениях многочисленных текстовых, аудиовизуальных «переходов» от сообщения к сообщению; последующие тексты/темы могут никак не стыковываться с предыдущими по смыслу; содержание текста иногда расходит с изображением; аудиотекст рассказывает историю, не имеющую никакого отношения к объекту/событию. В таких сообщениях часто употребляются знаки-индексы, как раз предполагающие показ части вместо целого. Здесь намеренно отсутствуют связные причинно-следственные связи и логическая интерпретация действия [см.: Бодрийяр: Система вещей, с. 89–125].

Хотелось бы остановиться поподробнее на таких явлениях, как эклектика и маргинальность, поскольку они достаточно часто встречаются в современных медиа. Невнимание к обоснованию утверждений, нарушение требований объективности, системности и конкретности рассмотрения предметов и явлений ведут в конечном счете к эклектике – некритическому соединению разнородных, внутренне не связанных и, возможно, несовместимых взглядов и идей. Для эклектики характерны пренебрежение логическими связями положений, объединяемых в одну систему, подмена объективно значимых способов обоснования теми, которые имеют лишь субъективную убедительность, широкое применение многозначных и неточных понятий, ошибки в определениях и классификациях и т. п. Используя вырванные из контекста факты и формулировки, произвольно объединяя противоположные воззрения, эклектика стремится вместе с тем создать видимость предельной логической последовательности и строгости. Эклектика нередко сознательно применяется, к примеру, на телевидении и в рекламе, представляя мир, как правило, фрагментарно, пестро, избегая целостности, внутренней связности и последовательности. Намеренно соединяет только внешне связанные вещи, направляет на то, чтобы сделать сообщение запоминающимся [см.: Основы психологии: Эклектика].

В социальных медиа постмодернистский стиль также эклектичен, стилистически многогранен, одобряет самые немыслимые сочетания, зачастую свидетельствующие о явном раздвоении личности, намеренной шизофрении. Постмодернистская эстетика, внедряясь в сознание общества, не без участия, к примеру, рекламы, приводит к тому, что безумие и сексуальность признаются теперь новыми, современными ценностями. Маргинальность особенно в отношении морали и нравственности в эпоху постмодернизма приобретает, по мнению И.А. Ильина, «статус центральной идеи, выразительницы духа своего времени» [см.: Ильин: Постмодернизм, с. 87]. Наиболее заметным и даже кричащим о себе является эпатажный аспект маргинальности. Исследователи Т. Шехтер и А. Курбановский отмечают, что эпатаж вечен, поскольку он игра, а «игра есть форма бытования маргинальных художественных структур», основывающаяся на понимании повседневной жизни как абсурдного балагана. Однако, грань между эпатажем откровенно хулиганского толка и резким экспериментированием весьма неопределенна, и история искусства всех времен – особенно современного – знает множество примеров перехода эпатажных артефактов в категорию шедевров. Маргинальная художественная система утверждается методом видимого соответствия доминантной культуре, органична ей и выступает ее смысловой и технологической модификацией в направлении примитивизации как по форме, так и по содержанию. К этой области маргинальности относится как создание подобию произведений искусства, так и прямое копирование последних. Объем и роль копирования необычайно возрастают в современную эпоху технического прогресса аудиовизуальных средств. Качество копий все улучшается и даже в музеях прослеживается тенденция замены оригиналов в выставочном пространстве копиями. Тот факт, что копия лишена энергетики оригинала, не существенен в сознании масс, духовный голод которых порождает создание симулякров и удовлетворяется ими [см.: Унксова: Нонконформизм и проблема маргинальности, с. 12].

Одной из главных граней современности является ускорение темпа перемен (как внешних, так и внутренних). Многие социальные процессы стремительно ускоряются. «Подростка в таком обществе окружает в буквальном смысле вдвое больше недавно изготовленных человеком предметов потребления, чем их было у его родителей к моменту его рождения. Далее, когда сегодняшнему подростку исполнится тридцать, произойдет новое удвоение и т. д. Следовательно, когда он достигнет старости, в распоряжении человечества будет в 32 раза больше различных материальных благ, чем в момент его появления на свет» [см.: Теория и жизненный мир человека, с. 115].

Становится вполне очевидным, что такое ускорение материального производства приводит к глобальному конфликту «отцов и детей». Разрыв поколений обостряется. Это уже не только различия в образовании, культуре, системе ценностей. Родители и их дети живут в совершенно разных мирах, в плане материальной наполненности предметами потребления. Человек после тридцати становится более консервативным, ему труднее привыкнуть к новым вещам, у него уже сложились представления об основном круге необходимых предметов потребления. И поэтому полу-



чается, что для родителей (VHS-поколения) вещи естественного окружения их детей (digital-поколения) будут чужими, новыми и не до конца освоенными.

«Человека связывают с вещами все более кратковременные отношения. А ведь вещи имеют для нас не только утилитарное значение – они оказывают и психологическое воздействие. Сокращение сроков пользования вещами еще более ускоряет темп нашей жизни... Кроме того, в нашем отношении к вещам отражается вся наша система ценностей» [см.: Теория и жизненный мир человека, с. 119]. Индустриальное общество было основано на постоянстве, прочности, основательности и долговечности. Люди годами носили одну и ту же одежду, передавали вещи по наследству. Теперь же многие предметы потребления еще в прекрасном состоянии заменяются на новые только из-за того, что стали не модными, морально устарели, появились более современные модели. Действует принцип: «использовал – выбросил». Это очень удобно, кроме того, такой потребительский подход навязывается в первую очередь производителем и рекламой (слоганы, заголовки и пр.: «NEW», «Новинка», «Новшество» и т. д.). Таковыми являются, к примеру, медиатексты интернет-магазинов верхней одежды: «три пары сапог по 890 руб.»; «Смени старую шубку на новую с доплатой»; обменяем Вашу технику, авто... на новую(ое) с доплатой, скидками, сертификатами и бонусами.

Стремительная современная жизнь вызывает ощущение эфемерности существования. Происходит эфемеризация отношений с вещами, местом нашего жительства и друг с другом. Новое проникает в нашу жизнь, модифицирует систему ценностей, преобразует работу, досуг, образование. Изменение ритма жизни обычной семьи отражается, к примеру, в рекламе продуктов быстрого приготовления: «Как приготовить бульон? Выбираем качественные натуральные продукты, берем проверенный рецепт. Но все это уже есть в бульоне “Роллтон”! Ароматные специи, мясо и кусочки овощей. Домашний бульон “Роллтон” – прозрачный, золотистый! “Роллтон”. Выбор очевиден!».

Воздействуя на сознание и эмоции личности с помощью вышеперечисленных методов, социальные медиа тем самым создают имитированный образный мир повседневности, который выгоден заказчику, что говорит о манипуляции сознанием личности. По сути дела, манипулятивное воздействие направлено на все грани личностного сознания – мышление, чувства, воображение, внимание, память. Чувства – первоочередной объект манипуляции, поскольку они более подвижны и податливы, чем другие функции сознания. Особенно легко возбуждаются страх, зависть, ненависть, самодовольство, а также жалость и сочувствие к беззащитному. Воображение используется в коммерческой и политической информации для того, чтобы исказить ценностные ориентации человека желательным для манипулятора образом, заставить людей «захотеть то, чего они не хотят». Для этого в воображение внедряются привлекательные и красочные образы, которые кажутся доступными, зовущими, жизненно необходимыми. В итоге в большинстве случаев достигается запрограммированное поведение.

Манипуляция вниманием заключается в том, чтобы переключить его с одного предмета на другой. Таким образом, затушевывается, уводится в тень тот предмет, который манипулятор желает спрятать от взоров общества, избежать его внимательного рассмотрения. Эксперименты современных психологов подтверждают, что если во время словесного или визуального сообщения использовать отвлекающие внимание средства, такие, как музыка, шум, видеоряд, то сила внушения этого сообщения увеличивается. При манипулировании памятью нужно, с одной стороны, загрузить желательными для манипулятора смыслами, а с другой стороны, – разгрузить от смыслов, защищающих человека от внушения [см.: Матвейчев: Проблемы манипуляции].

Какова же причина столь мощного влияния на сознание и мир повседневности человека социальных медиа? В настоящее время социальные медиа модифицируют весь спектр повседневности современного человека, создают ощущение полноты бытия (симультанность). Используя наглядность, социальные медиа транслируют специфическую культуру и определяют сознание индивидов. Маленькие дети, которые еще не умеют ходить и говорить, с огромным удовольствием смотрят в экраны, особенно увлекаясь рекламой. Стоит послушать речь наших детей, чтобы понять, насколько сильно аудиовизуальные средства информации влияют на формирование нашего мировоззрения. Дети общаются между собой и с родителями рекламными фразами, отвечают отрывками из фильмов, используют исковерканные русские слова, употребляемые в таком неправильном виде в некоторых программах телевидения. Да и взрослые довольно часто употребляют ставшие крылатыми фразы не только из кино, популярных песен, мультфильмов, телепередач, но и из рекламы и социальных сетей («...ведь Вы этого достойны!»; «... Нет, сынок, это – фантастика!»; «Не тормози, сникерсни!»; «Иногда лучше жевать, чем говорить»; «Вы все еще кипятите? Тогда мы идем к вам!»; «Поехали ко мне – у меня кондиционер» (самая популярная фраза лета в соцсети).

XX век предстал перед нами как век планирования и моделирования не только социокультурных процессов, но и поведения человека, так как личность стала пониматься как результат производства. Образ исследовательского поля изменился: актуальны не внутренние модификации событий повседневности в пределах устойчивой структуры, а процессы человеческой активности в порождаемой ею среде с подвижными границами и структурными компонентами.



В современном мире мы наблюдаем модификации мира повседневности, вызываемые средствами современных медиа; за сравнительно короткий в историческом масштабе отрезок времени они сменили несколько форм, каждая из которых приводила к возникновению новой модели: массовидная, ризомная, сетевая.

Вкратце охарактеризовать каждый тип модификации мира повседневности человека можно следующим образом. «Массовидная модификация» характеризуется наличием большого числа однородных социальных потоков информации. В повседневности массового общества информационные поля четко структурированы, унифицированы и стандартизированы. Однотипные механизмы синтезирования мира повседневности, вырабатываемые современными медиа, его стандартные модулы, в которые вовлекается человек, позволяют говорить о линейной направленности данного типа модификации [см.: Рикер: Герменевтика и психоанализ, с. 27].

Мир повседневности человека массового общества характеризуется следующими особенностями:

1. Экстравертность – человек живет «в соприкосновении со всеми». Мир повседневности каждого для окружающих – это не «terra incognita», напротив, в нем все знакомо и понятно. Нет более ничего далекого, тайного, удивительного.

2. Каждый участок мира повседневности задан обществом, кроме того, заданы шаблоны его формирования.

3. В повседневности на первый план выходит соответствие правилам. Основное желание современного человека – быть как все, не выделяться.

4. Человек мыслит свое бытие только как «мы», как социальное бытие

5. Разложенное на функции существование «теряет свою историческую особенность» [см.: Ясперс: Духовная ситуация времени, с. 237–240]. Мир повседневности начинает приобретать качества функциональности, он должен быть комфортным и удовлетворять условиям «качества жизни».

6. Стандартизация и унификация мира повседневности ведет к единым проявлениям человеческого поведения во всем мире. Единными становятся мода, правила общения, жесты и др. Мир повседневности человека массового общества модифицирует психологические особенности, которые целесообразны для совместной жизни больших масс людей.

«Ризомная модификация», в отличие от массовидной, имеет нелинейный характер, является стихийной, характеризуется децентрацией мира повседневности. Если социальные медиа в массовом обществе захватывают личность, целиком и полностью унифицируя ее, то в постиндустриальном обществе нелинейность, разнородность и неопределенность медиа потоков приводит к тому, что человек теряет свою идентичность в мире повседневности, способствуя онтологической неукоренности личности [см.: Рикер: Герменевтика и психоанализ, с. 34–36].

«Ризомная модификация» в силу характеристик, описанных ниже, изменила свою центробежную направленность на центростремительную. Наряду с тенденцией омассовления мира повседневности стало наблюдаться стремление к автономии. В ходе личностного становления человек приобретает социальные и культурные различия, а не только сходства. Упомянутые модели мира повседневности человека модифицируют различные механизмы идентичности личности. В массовом обществе механизм модификации идентичности осуществляется в движении на пути к поиску сходств, в ризомном – на пути к поиску различий. Реальные социальные контакты замещаются виртуальным общением в рамках различных мировых коммуникационных систем (имеется в виду не только интернет и мобильный телефон, но и телевидение, телемосты, видеоконференции, международные массовые шоу программы, вроде концертных, спортивных мероприятий и т. п.). Реальное общение становится виртуальным настолько, что в нашем обиходе все чаще звучит фраза – «человек, разговаривающий с телевизором».

Децентрированность, порождаемая данной модификацией, вызывает маргинализацию отдельных участков повседневности человека. Маргинализация в данном случае подразумевает «disembedding without reembedding» – «исключение без включения», освобождение без последующего заключения. Этот процесс порождает неустойчивое состояние мира повседневности человека. Для современных людей это проявляется в ситуации, при которой возрастает ненадежность культурных и ценностных ориентиров [см.: Рикер: Герменевтика и психоанализ, с. 120].

Соответственно, складывается и определенная идеология, оправдывающая ценностный релятивизм, фрагментированность мира повседневности и личности, «маргинальность», децентрированность существования человека в обществе и культуре, подвижность, незакрепленность переживаний и представлений. В «ризомной» модификации нет закрытых областей, в отличие от массовидной. Пространство неструктурировано, его динамика только кажущаяся; это движения, не приводящие к изменениям.

«Ризомная модификация» – это поле беспорядочного возникновения множественности; движение, не имеющие преобладающего направления, но распространяющееся без регулярности, дающей возможность предсказать следующее движение. Идея «ризомы» указывает на то, что центр системы «неструктурирован» и в некотором смысле существует и внутри, и вне системы.



На смену «массовидной модификации» приходят плюрализм исходных принципов организации опыта («программный эклектизм»), в виде отсутствия универсальной системы соотнесения истинности или ложности высказываний, множественности возможных эквивалентных интерпретаций одного и того же события. В плюральном, бесформенном социальном пространстве выявление структуры и границ общества как целого теряет смысл.

«Сетевая модификация», в отличие от ризомной, характеризуется целенаправленностью социальных медиа в рамках узлов сети. Мир повседневности человека формирует целенаправленного субъекта, способного менять структуры по своему усмотрению [см.: Рикер: Герменевтика и психоанализ, с. 38].

Символы социокультурной идентичности теперь формируются либо за пределами классического культурного наследия, либо путем перерождения узнаваемых культурных образов в продукт массового потребления. Так возникают гибридные культурные формы, при том, что ориентированная на создание единого информационного поля культурная политика может интерпретировать и направлять индивидуальный культурный опыт, преобразуя его в социально значимую идентичность.

Идентичность оказывается в центре стремительно меняющейся социокультурной реальности. Рассматривая становление идентичности как определяющий вектор социокультурной динамики, следует, скорее, говорить о непрерывном процессе самоидентификации, в ходе которого человек узнает себя, конструирует и меняет жизненные смыслы, приспособляя их к внешнему миру. Как отмечает З. Бауман, «проблема идентичности» есть проблема выбора и умения «вовремя сделать другой выбор» [см.: Бауман: Глобализация, с. 113], а поддержание идентичности превращается в процесс постоянной самоидентификации.

Человек «сетевого мира» живет в основном в привычном для человеческого сознания измерении и соотносит свои интересы с локальной системой социальных связей, с уровнем идентичности с миром повседневности. По мнению М. Черноушка, окружающая среда может быть репрезентирована человеку двояким образом. Прежде всего, она «отвечает» на вопрос «где?»: где, в какой ситуации происходит то или иное событие, где Я-сам, где то, что мне близко и т. д. Далее второй аспект значения среды, в котором собственно и выясняется ее значимость для индивида: «Что это означает для меня?». Если место очень значимо, человек отождествляет себя с ним, возникает «идентификация с местом».

Общество «входит в человека» посредством языка массовых коммуникаций. Вместе с освоением такого языка человек невольно становится пленником ходячих мнений, представлений, предрассудков, усваивает готовые варианты оценок тех или иных общественных явлений. Особый трагизм ситуации состоит в том, что массовый язык тотален, то есть охватывает все сферы, все участки жизнедеятельности человека.

Происходит переход к новому виду модификации мира повседневности человека – сетевой. «Сетевая модификация» является расширенным воспроизводством знания и информации в циклическом режиме. У сети нет центра, она действует в соответствии с принципом бинарной логики: включение – исключение. Все, что входит в сеть, полезно и необходимо для ее существования, что не входит – не существует с точки зрения сети, и может быть проигнорировано или элиминировано. Каждый узел существует в сети до тех пор, пока выполняет полезную функцию, иначе он отторгается и сеть реорганизуется. Все узлы необходимы до тех пор, пока находятся в сети. Узлы усиливают свою важность посредством накопления большей информации и более эффективного ее использования, распределения [см.: Рикер: Герменевтика и психоанализ, с. 130–138].

В отличие от «ризомы», «сеть» упорядочена человеком, который ставит цели для сети. Сети как социальные формы являются свободными от ценностей, нейтральными. Но, будучи запрограммированной, сеть навязывает свою логику всему окружению. Сеть интегрирует личность человека в свои функциональные ячейки не как целостную; наоборот, сетевая модификация в гораздо большей степени стремится, чтобы индивиды были как раз не интегрированы, а принимали бы участие лишь частично и эпизодически в качестве перманентных «странников» среди функциональных миров.

«Сетевая модель» современного мира повседневности человека структурируется в силовом поле, создаваемом глокализацией, которая определяется как трансформация социокультурной, политической, экономической и других составляющих процесса глобализации на локальном (региональном) уровне. В данном контексте термин применяется по отношению к продукту или услуге, которые разработаны и распределяются глобально, но также созданы для продвижения потребителям на местном рынке. Это означает, что продукт (услуга) могут быть созданы таким образом, чтобы соответствовать местным законам, обычаям или потребительским предпочтениям. Продукты (услуги), которые эффективно глокализированы, по определению, представляют больший интерес для конечного потребителя.

Условно можно выделить следующие виды сетевой модели мира повседневности человека: узловая, дуальная и распределенная [см.: Рикер: Герменевтика и психоанализ, с. 145]. В первом виде сетевой модификации представлено совпадение его социального и онтологического уровня.





Включенность в сеть обусловлена социокультурными детерминантами. Сетевой принцип модификации поглощает жизненный мир повседневности человека в полной мере.

Дуальная группа также распространена. В этом случае в сети не происходит детального выписывания онтологии мира повседневности. В сети появляется только «нужная для трансляции» – противоположная – часть, то есть может отсутствовать блок существенной информации [см.: Рикер: Герменевтика и психоанализ, с. 147].

Наконец, распределенный вид сетевой модели мира повседневности человека представляет собой микросеть в макросети, то есть организованную совокупность узлов, функционирующих на основе перераспределения информации внутри сети, способную перераспределять рекламные потоки и управлять ими [см.: Рикер: Герменевтика и психоанализ, с. 150].

По мнению некоторых исследователей, не только телевидение и реклама, но и социальные медиа обуславливают дестабилизацию социальнокультурной преемственности поколений, разрушение позитивных социальных установок, ориентаций, отношений, изменение их в соответствии с интересами, которые выгодны рекламодателю, что говорит о явном применении манипулятивных технологий. Отсюда возникает непредсказуемое и противоречивое усвоение ценностных идеалов, создание иерархии ценностей на индивидуально-психологическом уровне, что побуждает общество двигаться в направлении достижения желаемой цели законными и незаконными путями или ведет к потере личностных качеств человека [см.: Лосев: Бытие. Имя. Космос, с. 24]. Следовательно, мобильность ценностной структуры, наряду с активной деятельностью медиа, предоставляет возможность влиять на сознание людей, на формирование ценностных ориентаций, манипулировать общественным сознанием.

Специфику мира повседневности человека XXI века можно охарактеризовать с точки зрения нарастающих индивидуализации, подвижности социальных структур, дестабилизации психологических связей между индивидами. «Индивидуализация означает рост автономии индивида, ставит его перед необходимостью самостоятельного выбора ценностей, ориентирующих его сознание и поведение» [см.: Гудков: Интеллигентны и интеллектуалы, с. 210].

Обратимся к опыту отечественного телевидения и ТВ-рекламы на местном уровне. На современном этапе еще рано говорить о нормальном функционировании подобной рекламы в социальных медиа. Т. К. Серегина и Л. М. Титкова отмечают, что внедрение рекламных сообщений в систему ценностей и мир повседневности потребителей происходит лишь в период начального становления, а также получают интенсивное развитие отечественные бренды и интегрируется мировой опыт в технологии отечественной рекламы в целом.

Человек информационного общества находится под постоянным влиянием медиа (рекламы, телепрограмм, компьютерных игр, соцсети и т. д.), что приводит к модификации его мышления в «блочное» или «клиповое». Конструируемое таким мышлением современное медийное пространство создает предпосылки формирования нового общества, где целью считается человек, генерирующий знания и умеющий самостоятельно ориентироваться в потоках информации, саморефлексирующий, критически мыслящий.

Безусловно, нынешнее время – это время недолговечности и новизны. Огромное влияние приобретают аудиовизуальные средства массовой информации. Диапазон применения компьютеров, соединенных с телекоммуникационными, цифровыми системами, постоянно расширяется. Телевидение, социальные медиа, властно вошедшие в жизнь современного общества, имеют тотальное воздействие на массовое сознание, полностью соответствуя потребностям нашей эпохи с ее массовыми социальными движениями и глобальными проблемами. Своеобразие социальных медиа заключается в специфике их коммуникативной природы. Диалоговая природа цифровых технологий позволяет рассматривать процесс общения с цифровыми медиа как с системой коммуникаций.

Социальные медиа, как и реклама, формируют общество потребителей, стремящихся попробовать все новое, современное и «самое лучшее». Производителям выгодно, чтобы люди постоянно приобретали новые предметы потребления. Поэтому они при помощи различных приемов стараются внушить потребителям мысль «попробуй... купи... и ты в порядке, это решит все твои проблемы». Многочисленные новшества и инновации присутствуют во многих категориях товаров/услуг.

Как уже было отмечено, современный период – это время постоянных изменений, время новизны. Новизна врывается в нашу жизнь, опрокидывает нашу систему ценностей, преобразует работу, досуг, образование. Появляется все большее количество новых предложений. Часто многие товары/услуги просто не различимы по качеству, и все же одни потребители предпочитают один вид товара, другие – другой. Так называемое «отличие», в основном, формируется за счет аудиовизуальных средств массовой информации. Печатные и аудиовизуальные СМИ объединяются. Происходит слияние телевизионной и компьютерной систем в одну цифровую модель. Под влиянием этих изменений значительно расширяется и видоизменяется система образования. Таким образом, можно говорить о формировании аудиовизуальной культуры, оказывающей большое влияние





на сознание, мировоззрение, систему ценностей каждого индивида, на мир повседневности в целом.

В культурфилософском исследовании роли социальных медиа в современном обществе не мало сделано зарубежными учеными. Ранние исследования скорее рассматривали их как техническую новинку. Истоки культурфилософского осмысления социальных медиа как значимого феномена цивилизации началось после того, как М. Маклюэн опубликовал книгу «Гутенбергова галактика» (1962), где утверждал, что на смену власти книгопечатания, культуре, основанной на чтении книг, приходит «Галактика Маркони» – современная электронная цивилизация, где мир определен как «глобальная деревня», в которой главным средством коммуникации, информации и управления стало телевидение, а в последствии и интернет. В исследовании социальных медиа, как и телевизионной рекламы, можно опереться на Г. Маркузе, оказавшего огромное влияние на культурфилософское осмысление телевидения, а ныне и на социальные медиа. Через работу «Одномерный человек» (1967) можно рассмотреть медиасообщения, используя характеристики телевидения как одно из главных инструментов манипуляции сознанием человека со стороны государственных структур, превращения его в «одномерного человека», а всего общества – в «одномерное общество», которому следует сказать решительное «нет», провозгласив «борьбу против», «Великий отказ». Некоторые культурологи (например, Ж. Марабини) провозгласили Г. Маркузе и М. Маклюэна глашатаями «новой мировой революции». Благодаря этим двум именам можно обозначить два полюса отношений не только к телевидению, но и к медиа в целом, в частности: перспективный (М. Маклюэн) и деструктивный (Г. Маркузе). Но это был, скорее, взгляд, чем теория. Наиболее значимой культурологической теорией медиа можно считать концепцию Р. Вильямса, изложенную им в работе «Телевидение. Технология и структурная форма» (1974). Здесь была обоснована теория вещания как «потока», разрушающего жанровые и другие ограничители. Появились работы, в которых медиа рассматривается не как средство коммуникации (основное в концепции Вильямса), а как одна из сложных знаковых систем (Р. Аллен, Дж. Фиске), и трактуется в постмодернистском ключе (Ж. Бодрийяр, Дж. Уайвер, Э. Каплан, Ф. Джеймисон).

Сходные идеи развивает в своей работе «Манипуляция сознанием» С. Г. Кара-Мурза, цитируя

А. Моля, показывает огромную силу влияния СМИ на общество во всех сферах жизни: «Они фактически контролируют всю нашу культуру, пропуская ее через свои фильтры, выделяют отдельные элементы из общей массы культурных явлений и придают им особый вес, повышают ценность одной идеи, обесценивают другую, поляризуют, таким образом, все поле культуры. То, что не попало в каналы массовой коммуникации, в наше время почти не оказывает влияния на развитие общества» [см.: Кара-Мурза: Манипуляция сознанием]. Это означает, что современный человек фактически не может уклониться от воздействия медиа, следовательно, и от соцсетей как одной из составляющих массового коммуникативного процесса.

Коммуникативный аспект социальных медиа реализует задачи социального общения – социализации и самореализации человека, интеграции общества. «Современная техника может привести к полному перерождению человека и окружающей среды и необходимо охранять и защищать ценности человеческой культуры. Под влиянием средств массовой коммуникации меняется духовный облик человека, исчезает индивидуально-личностное его начало» [см.: Корнев: Вещи нашего времени, с. 16]. С помощью аудио-визуальных модусов передается социокультурный опыт и поддерживается культурная традиция, вводятся инновации. Социальные медиа представляют огромные возможности для манипулирования сознанием людей. Как яркий пример такого манипулирования – реклама с ее увлекательными призывами, лозунгами, рассчитанными на массового потребителя и часто попадающая точно в цель.

Медиасообщения как комплексный феномен допускают множество подходов, прочтений и интерпретаций – от рассмотрения социальных медиа в самом общем виде как неотъемлемой части современной культуры до анализа конкретных медиатекстов. Выделяют отдельные дифференцированные структуры, в числе которых главенствующую роль занимает телевизионная реклама – аудиовизуальное средство рекламы, использующее телевизионные (лат. *Videre* – видеть) трансляции в качестве рекламоносителя.

Телевизионная реклама зачастую стандартизируют, деконструирует эстетический вкус и духовность, «...не обогащает духовный мир человека, а, наоборот, возвращает духовный поиск в лоно рассудка, в сферу обыденного, потребительского сознания» [см.: Ницше: Воля к власти, с. 36]. Подмена индивидуальности присутствует, например, в такой рекламе как реклама средства от аллергии: «Индивидуумы знают – “Кларитин”». Яркий пример подмены общепризнанных ценностей реализуется в рекламе одного из модных телефонов: «Это я, это мои друзья, это моя семья, моя работа, развлечения... это отражение моего мира».

Освоение ценностей прошлого, осуществление преемственности в развитии культуры в разные эпохи осуществлялись по-разному. Но во все времена в этом процессе, так или иначе, властвовали СМК. Особенно наглядно искажение социокультурной реальности в человеческом сознании можно проследить на примере рекламы, распространяемой медиа: политическая реклама, услуги



по страхованию, смартфоны, цифровая техника, автомобили, нефтегазовые предприятия, иммуномодулирующие препараты и т. д.

В современной культуре не только ТВ-реклама, но и социальные медиа реализуют себя как производственную сферу, регулируемую масштабным оборотом рекламных средств. Сами работники медиа однозначно формулируют цели своей деятельности: информировать и развлекать. Современные медиа вынуждены минимизировать, к примеру, свои образовательные и воспитательные функции, зачастую рассматривая аудиторию исключительно с экономической точки зрения – как потребителя информационной продукции.

Социальные медиа представляют собой некий медиатор, соединитель (особую «виртуальную» сферу жизненного мира повседневности человека и общества) и создают «симулятивную реальность». Медиа наделяют предметы жизненного мира повседневности особым символическим смыслом, позволяющим человеку создавать отношения с другими людьми на основе имитации природных и социальных оснований, проектировать и конструировать таким способом свою жизнь. Подобный пример в социальных медиа удачно представлен в теме развлечения: концерты, кино, радио, театр, книги, игры, конкурсы, выставки, музыка. Социальные медиа ретранслируют явления и вызовы природного и социального базисов на язык потребностей современного человека, приобретают знаковый характер и стимулируют создание образного мира повседневности (Ж. Бодрийяр, Ф. Гваттари, Ж. Делез, В.И. Ильин, У. Эко).

Социальные медиа, учитывая психологические особенности «человека потребляющего», отражают в образном мире повседневности развитие потребностей, интересов, желаний, скрытых бессознательных импульсов. В образном мире повседневности человек является обитателем гиперреальности (имитационной, символической среды), «общества спектакля», природа которого совпадает с характером как главного героя, так и зрителя. Этот взгляд нередко встречается в традициях постмодернизма (И. Гейбриел, Ф. Джеймисон и др.).

Таким образом, имитация реальности – это повторение реальности, коммуникация – замещение реальности порядком Другого, гиперреальность – самоудвоение реальности. Симуляция – это существование в реальности того, что ей не принадлежит – нереального, сверх-реального. Симулякр сам становится телом, но телом виртуальным, особым объектом, «отчужденных знаков», которые в отличие от знаков-копий фиксируют не сходство, а различие с референтной реальностью [см. Фуко: Воля к истине, с. 247–259; Ясперс: Духовная ситуация времени, с. 115].

«Наисовременнейшее общество», возникшее в эпоху развития информационных технологий ставит вопрос об имитации и виртуализации всей современной жизни, дефиците реальности и в то же время утверждает конструирование реальности и трансформацию в реальность все большего числа «неосязаемых» общественных явлений (искусство, кино, ТВ, интернет, социальные медиа, реклама, PR-технологии, игры и т. п.). Обостряются противоречия повседневной жизни мегаполисов, формирование «коттеджной цивилизации», что меняет процессы функционирования власти и коммуникации (Э. Тоффлер, А. А. Зиновьев, М. Маклюэн, М. Кастельс и др.).

Как следствие, с изменениями в материальной сфере подобные революционные изменения претерпевает социальная и экономическая структуры: относительно жесткие, иерархически ориентированные социальные институты замещаются гибкими, хорошо адаптированными и горизонтально ориентированными «сетями», через которые осуществляется власть и обмен ресурсами.

Развитие электронных коммуникаций, цифровых медиа открывает путь формированию глобальной системы ценностей и поведенческих норм, отличающихся все большей возможностью «культурного конструирования». Среди характеристик, порождающих образный мир повседневности, существенное место занимают имитация и виртуализация, процессы, когда система вещей и труд предстают в качестве «знаков реального», кодирующих и задающих правила социальной интеграции в условиях утраты социальной реальности. Происходит «материализация», «реификация» (от греч. – овеществление) общества, и отношения между людьми приобретают форму отношений между вещами, где ценности перестают быть аутентичной, подлинной реальностью. Институциональный строй общества имитируется, симулируется и теряет власть над индивидом, превращаясь в игру, подобную компьютерной [см.: Батюта: Имидж и бренд в политической рекламе, с. 78–81].

«Реальное» мышление и «реальное» творчество теряют изначальный смысл, так как их место занимает имитация как повторение того, что уже вошло в культуру и только воспроизводится, интерпретируется и мистифицируется в информационной среде. К примеру, подражание становится суррогатом познания, интерпретация подражает творчеству, и современный творец в первую очередь – имитирующий потребитель. Критика сложившегося положения вещей, становится бессмысленной на фоне успехов потребления, транслируемых рекламой и социальными медиа. В такой ситуации человек с трудом дистанцируется от своих потребностей [см.: Ильин: Постмодернизм, с. 30–40].

Отношение человека к реальному жизненному миру повседневности, канализированное ТВ-рекламой, – это отрицание реального. «Символический» человек-потребитель – субъект, погруженный в среду соблазнов, зачастую лишенный критичности и дезориентированный в мире, где нет различия между реальным и нереальным.



Деконтекстуализация лишает человека возможности понять, что такое вещи. Он не накапливает опыт, а наоборот, испытывает его постоянный недостаток, поскольку основой его жизни служит обладание модными в текущий момент продуктами (услугами) или переживаниями. Современный человек сознательно манипулирует символическими значениями, которыми наделены товары (услуги), выбирая и используя их для создания или поддержания определенного впечатления о себе.

В результате социальные медиа и, в особенности, реклама, являясь агентами социализации, используя манипулятивные средства, в настоящее время преобразуют процесс социализации в односторонний. Стоит отметить, что социализация – это двусторонний процесс: индивид не только усваивает социокультурный опыт, но и активно преобразует его в собственные ценности и установки, в образ мира повседневности. Современный потребитель, совершая покупку, стремится приобрести не только и не столько определенный товар, сколько его «психологический образ»: «панацею от всех бед»; «формулу» успеха, красоты; «престиж»; «залог процветания и удачи» и других установок, формируемых явной и скрытой рекламой.

Первый этап работы установок – поисковые операции, в ходе которых в соответствии с миром повседневности, ценностями и стремлениями личности выбирается источник информации и определяется отношение к нему в целом и к его отдельным составляющим (канал, программа, время эфира и т. д.). На этом этапе возникает предварительная оценка возможной информативности оказавшихся в поле восприятия произведений и в соответствии с этим определяется главный предмет восприятия, тогда как все остальное оказывается лишь его фоном и живет как бы на его периферии.

Второй этап работы установок – собственно восприятие. Включаясь в процесс контакта с общением, установки предопределяют отбор сведений (селективность восприятия), их значимость для человека и затем «передачу» на хранение (селективность запоминания). При этом действует ряд принципов восприятия. Принцип настороженности проявляется в том, что сообщения, несущие сведения об угрозе, затрагивающей жизненные интересы личности, принимаются наиболее полно и осмысливаются быстрее всего, оказывая наивысшее воздействие. В соответствии с принципом резонанса сообщения, отвечающие запросам, пожеланиям, стремлениям личности, воспринимаются быстро, легко и верно. Иначе, принцип защиты проявляется в том, что не связанная с интересами и нуждами человека или тем более противоречащая им, информация осваивается медленно, плохо и подвергается искажению.

Прекращение контакта с информацией (т. е. завершение просмотра) не означает, что ее восприятие закончено, так как установки определяют третий этап восприятия, в ходе которого обнаруживается «последствие» воспринятого.

Значительное влияние на процесс восприятия (как и на весь процесс переработки информации) оказывают [см.: Добрынин: Трансляция культуры в транзитивном обществе, С. 24-26]: деятельностный статус индивида; социальный статус, связанный с принадлежностью субъекта восприятия к определенной социальной (профессиональной, классовой и т. п.) среде; социокультурный статус; психологические особенности личности.

Последние двадцать пять лет, связанные с изменениями функционирования каждой из подсистем общества, разрушением сложившихся традиций, верований, идеологии, привели к модификации и имитации мира повседневности всего общества. В эти годы подверглись изменению потребности, ценности, убеждения, традиционные формы жизни, представления об успехе, престиже, возникли новые социокультурные идентификации. Современное поколение, реализуя производственную, инновационную и трансляционную функции и интегрируясь в общество, занимая различные позиции в его структуре, в какой-то мере воспринимает прежние символические системы в свой мир повседневности, хотя в значительной мере диверсифицирует их.

Подводя итог выше сказанному, можно сказать, что нами было сформулировано положение о том, что на мир повседневности влияют качество (глубина, адекватность) восприятия и понимания аудиторией социальных медиа, которые определяются не просто тем смыслом, который был заложен автором медиатекста, но и социальной, психологической, ценностной, коммуникативной (информационно-семиотической) позицией аудитории, определяемой, в конечном счете, системой осуществляемых им деятельностей.

### Список литературы References

1. Батюта, Е.А. Жизненные миры потребителя [Текст] / Е. А. Батюта // Философские миры человека: филос. альм. – Екатеринбург: УрГУПС, 2008. – С. 78–85.  
Batuta, E.A. Life worlds of consumer [Text] / E. A. Batuta // Philosophical worlds of man: a philosophy. ALM. – Ekaterinburg: USURT, 2008. – S. 78–85. (in Russia)
2. Батюта, Е.А. Имидж и бренд в политической рекламе [Текст] / Е. А. Батюта, Н. В. Савина // Политическая имиджелогия: учеб. пособие. – М.: Аспект-Пресс, 2006.



- Batuta, E.A. brand and Image in political advertising [Text] / E. A. Batuta, N. Savina V. // Political imageology: proc. allowance. – М.: Aspect-Press, 2006. (in Russia)
3. Бауман, З. Глобализация. Последствия для человека и общества [Текст] / З. Бауман. – М.: Весь мир, 2004. – 188 с.  
Bauman, Z. Globalization. The consequences for the individual and society [Text] / Z. Bauman. – М.: Whole world, 2004. – 188 p. (in Russia)
4. Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляции [Текст] / Ж. Бодрийяр // Философия эпохи постмодерна / сост. и ред. А. Усманова. – Минск: Красико-Принт, 1996. – 360 с.  
Baudrillard, J. Simulacra and simulation [Text] / Jean Baudrillard // Philosophy of postmodern / comp. and edited by A. Usmanov. – Минск: Krasiko-Print, 1996. – 360 p.
5. Бодрийяр, Ж. Система вещей [Электронный ресурс] / Ж. Бодрийяр; пер. с фр. Н. Зенкина. – М.: Рудомино, 2001. – 212 с. – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/book/26480/>.  
Baudrillard, J. the System of objects [Electronic resource] / Jean Baudrillard; transl. from FR. N. Zenkin. – М.: Rudomino, 2001. – 212 p. – access Mode: <http://www.biblioclub.ru/book/26480/>.
6. Гудков, Л. Интеллигенты и интеллектуалы // Знамя. – 1992. – № 3-4. – С. 210.  
Gudkov, L., the Intelligentsia and the intellectuals // the Banner. – 1992. – № 3-4. – P. 210. (in Russia)
7. Гуманитарные предметы / Видимость, или кажимость и действительность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://uhtu.net/index.php>  
Humanities / Visibility, or kazhimost and reality [Electronic resource]. – Access mode: <http://uhtu.net/index.php> (in Russia)
8. Гусейнов, А. А. Краткая история этики [Текст] / А. А. Гусейнов, Г. Ирлиц. – М., 1987.  
Guseinov, A. A. a short history of ethics [Text] / A. A. Guseinov, G. Pic. – М., 1987. (in Russia)
9. Делез, Ж. Симулякр и античная философия [Текст] / Ж. Делез // Делез Ж. Логика смысла. – М.: Паритет; Екатеринбург: Деловая книга, 1998. – С. 329-365.  
Deleuze, J. Simulacrum and ancient philosophy [Text] / G. Deleuze / Deleuze J. Logic of sense. – М.: Rarity; Ekaterinburg: Business book, 1998. – S. 329-365.
10. Добрынин, В. Трансляция культуры в транзитивном обществе [Текст] / В. Добрынин, Б. Слюсая. – М., 2012 – 217 с.  
Dobrynin, V. Translation of culture in the transitive society [Text] / V. Dobrynin, B. Slusa. – М., 2012. – 217 p. (in Russia)
11. Ильин, И. А. Постмодернизм [Текст] / И. А. Ильин // От истоков до конца столетия. – М., 1998. – С. 48-67.  
Ilyin, I. A. Postmodernism [Text] / I. A. Ilyin // From the beginning to the end of the century. – М., 1998. – P. 48-67. (in Russia)
12. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием [Электронный ресурс] / С. Г. Кара-Мурза. – М.: Алгоритм, 2005. – 585 с. – Режим доступа: <http://rumol.ru/files/library/books/kara-murza/kara-murza-manipul.pdf>.  
Kara-Murza S. G. Manipulation of consciousness [Electronic resource] / S. G. Kara-Murza. – М.: Algorithm, 2005. – 585 p. – access Mode: <http://rumol.ru/files/library/books/kara-murza/kara-murza-manipul.pdf>.
13. Ковриженко, М. К. Постмодернизм и реклама [Электронный ресурс] / М. К. Ковриженко / Электронная библиотека социологического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова // Социология коммуникативных систем: материалы II Всерос. социологического конгресса. – Режим доступа: <http://lib.socio.msu.ru>  
Kovryzhenko, M. K. Postmodernism and advertising [Electronic resource] / M. K. Kovrizhenko / Electronic library of the sociology faculty of Moscow state University. M. V. Lomonosov Moscow state University // Sociology of communication systems: materials of the II vseros. sociological Congress. – Access mode: <http://lib.socio.msu.ru> (in Russia)
14. Корнев, В. В. Вещи нашего времени: элементы повседневности: моногр. [Текст] / В. В. Корнев. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2010. – 200 с.  
Kornev, V. V. Things of our time: the elements of everyday life: monograph. [Text] / Vladimir Kornev. – Barnaul: Publishing house Alt. University press, 2010. – 200 p. (in Russia)
15. Лосев, А. Ф. Бытие. Имя. Космос [Текст] / А. Ф. Лосев. – М., 1993.  
Losev, A. F. The Genesis. Name. Space [Text] / A. F. Losev. – М., 1993. (in Russia)
16. Матвейчев, О. А. Проблемы манипуляции [Электронный ресурс] / О. А. Матвейчев. – М.: Пайдейя. – 1999. – 126 с. – Режим доступа: <http://www.matveychev.ru>.  
Matveychev, O. A. problems of manipulation [Electronic resource] / O. A. Matveychev. – М.: Paideia. – 1999. – 126 p. – access Mode: <http://www.matveychev.ru>. (in Russia)
17. Невелева, В. С., Апухтина, Н. Г. Words-cousept and conceptions of the activity (of the philosophical comprehension of the library theory and practice) / В. С. Невелева, Н. Г. Апухтина // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2014. – N1. – С. 174-176.  
Neveleva, V. S., Apukhtina, N. G. Words-cousept and conceptions of the activity (of the philosophical comprehension of the library theory and practice) / V. S. Neveleva, N. Apukhtin, G. // Bulletin of the Chelyabinsk state Academy of culture and arts. – 2014. – N1. – P. 174-176. (in Russia)
18. Ницше, Ф. Воля к власти: опыт переоценки всех ценностей [Текст] / Ф. Ницше. – М., 1995.  
Nietzsche, F. the Will to power: experience of reevaluation of all values [Text] / F. Nietzsche. – М., 1995.
19. Основы психологии: «Эклектика» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://samoobladanie.ru/osnovy68.html>  
Principles of psychology: "Eclecticism" [Electronic resource]. – Access mode: <http://samoobladanie.ru/osnovy68.html> (in Russia)
20. Рикер, П. Герменевтика и психоанализ [Текст] / П. Рикер. – М., 1996.  
Ricoeur, P. Hermeneutics and psychoanalysis [Text] / P. Ricoeur. – М., 1996.
21. Теория и жизненный мир человека [Текст] / отв. ред. В. Г. Федотова. – М.: ИФ РАН, 1995. – 207 с.  
Theory and life-world [Text] / ed. ed. by V. G. Fedotova. – М.: IPH RAS, 1995. 207. (in Russia)



22. Унксова, М. Нонконформизм и проблема маргинальности [Электронный ресурс] // Клуб независимых исследователей современного визуального искусства / М. Унксова. – Режим доступа: <http://old.p-10.ru/news/unksova1.html>
- Unksov, M. non-Conformism and the problem of marginality [Electronic resource] // Association of independent researchers of contemporary visual art / M. Unksov. – Access mode: <http://old.p-10.ru/news/unksova1.html> (in Russia)
23. Фуко, М. *Theatrum philosophicum* [Текст] / М. Фуко // Делез, Ж. Логика смысла; Фуко, М. *Theatrum philosophicum*. – М.; Екатеринбург, 1998. – С. 237–325.
- Foucault M. *Theatrum philosophicum* [Text] / M. Foucault / Deleuze, G. the Logic of sense; Foucault M. *Theatrum philosophicum*. – Moscow, Yekaterinburg, 1998. – S. 237-325.
24. Фуко, М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет [Текст] / М. Фуко. – М., 1996.
- Foucault, M. the Will to truth: beyond knowledge, power and sexuality. Works of different years [Text] / M. Foucault. – M., 1996.
25. Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию [Текст] / У. Эко. – СПб., 1998. – 389 с.
- Eco U. Lack of structure. Introduction to semiology [Text] / U. Eco. – SPb., 1998. – 389 p.
26. Ясперс, К. Духовная ситуация времени [Текст] // Смысл и назначение истории / К. Ясперс. – 2-е изд. – М.: Республика, 1994. – С. 287–418.
- Jaspers, K. the Spiritual situation of the time [Text] // the Meaning and purpose of history / K. Jaspers. – 2nd ed. – M.: Republic, 1994. – S. 287-418.