

Мельникова Наталия Евгеньевна

кандидат философских наук,
доцент кафедры социологии и гуманитарных наук,
государственный университет "Дубна"

Боклагов Евгений Николаевич

кандидат философских наук, декан
факультета социальных и гуманитарных наук,
доцент кафедры социологии и гуманитарных наук,
государственный университет "Дубна"

Цыганкова Татьяна Михайловна

бакалавр социологии,
государственный университет "Дубна"

**ПОВСЕДНЕВНАЯ ЖИЗНЬ
КАК МАРКЕР СОЦИОКУЛЬТУРНОГО
ПРОСТРАНСТВА:
ЗНАКИ ВИДИМОГО И НЕВИДИМОГО**

Аннотация:

В статье представлена рефлексия теории повседневности с акцентом на проблемах не только пространства повседневности, но и методов его изучения, в качестве кейса предлагается анализ составляющих повседневной жизни современного горожанина, раскрывающий особенность современного социокультурного пространства через восприятие социальных проблем, репрезентуемых на полях социальной рекламы: экологии, социальной ответственности, здорового образа жизни и девиаций в различных сферах социального пространства (от коррупции до домашнего насилия). Приведенные результаты авторского исследования представляют явные и «незримые» составляющие повседневной жизни жителей современного города. Выделяются факторы, определяющие формирование пространства повседневности горожан. Отмечаются маркеры, знаки повседневности, к которым горожане сегодня демонстрируют повышенную чувствительность, и латентные, остающиеся вне поля восприятия, рефлексии.

Ключевые слова:

повседневная жизнь, маркеры повседневной культуры, социальная реклама, элементы, определяющие повседневность, латентные и явные знаки повседневности

Melnikova Nataliia Evgenyevna

PhD, Associate Professor,
Sociology and Humanities Department,
Dubna State University

Boklagov Evgenii Nikolayevich

PhD, Associate Professor, Dean,
Sociology and Humanities Department,
Faculty of Social Sciences and Humanities,
Dubna State University

Tsygankova Tatyana Mikhailovna

Bachelor of Sociology,
Dubna State University

**EVERYDAY LIFE AS A MARKER
OF SOCIO-CULTURAL SPACE:
SIGNS OF THE VISIBLE
AND THE INVISIBLE**

Summary:

The paper presents a reflection of the theory of everyday life with an emphasis on the problems of not only the space of everyday life, but also the methods of studying it, as a «case» the analysis of the components of the daily life of a modern city dweller is proposed, revealing the peculiarity of the modern sociocultural space through the perception of social problems represented in the fields of social advertising: ecology, social responsibility, healthy lifestyles and deviations in various spheres of social space (from corruption to domestic violence). The presented results of the authors' research represent explicit and «invisible» components of the daily life of the inhabitants of a modern city. The factors that determine the formation of the space of everyday life of the city dwellers are highlighted. Markers, signs of everyday life, to which the city dwellers today demonstrate heightened sensitivity and latent reflections that remain outside the field of perception, are noted.

Keywords:

everyday life, markers of everyday culture, social advertising, elements determining everyday life, latent and explicit signs of everyday life

Пространство повседневности, повседневной культуры не только выступает маркером состояния социума в определенный момент времени, но и задает видение его перспектив. Социальное пространство характеризуется не только масштабами теории Big History, гуманистическими или тоталитарными идеями, научной или религиозной картиной мира, но и тем, как отдельный человек позиционирует и воспринимает себя в этом мире, здесь и сейчас, реализуя темпоритмы жизни согласно ценностным установкам, мировоззрению. Вероятно, эти начальные картины выступают одной из самых ярких черт социального пространства, закрепляясь затем благодаря социализирующим практикам системы образования, отмечаются в общественном сознании в форме идеологических установок.

Знаки видимого и невидимого в характеристике повседневности порождают аллюзии на некогда используемые установки, понятия, зафиксированные в антропологической традиции и офор-

мившиеся затем в феноменологию восприятия (М. Мерло-Понти). Сегодня при изучении повседневной жизни как маркера социокультурного пространства представляется целесообразным опираться на методологию, задаваемую феноменологической программой и концептуальными установками символического интеракционизма. В феноменологической традиции (А. Шюц), если анализировать другие миры (например, фантазий), сферы бытия, то повседневность выступает первичной по отношению ко всем иным сферам, в силу чего повседневность определяется как верховная реальность, по отношению к которой все прочие являются квазиреальностями. С точки зрения социальной философии и социологии (Т. Шанин) делается акцент на том, что при исследовании социокультурного пространства следует обращать внимание не на то, что в нем содержится, а на то, что в нем отсутствует, следуя принципу «иное всегда дано». Только так можно получить новое знание. В этом смысле исследование повседневной жизни горожан может содержать, следуя терминологии Г. Гарфинкеля, «фоновое знание», охарактеризовав элементы которого, можно подойти к особенностям жизненного мира и социокультурного пространства современного социума. Обращает на себя внимание, что в значительной степени то, как мы видим, думаем, понимаем и действуем, формирует социальная реклама. Она задает картину общества, таким способом формируя то, как мы видим себя и к чему многие стремятся. В то же время и стандарты, принятые в обществе, как в зеркале, находят свое отражение в рекламе. Исследование повседневности в качестве маркера социокультурного пространства с использованием социальной рекламы как инструмента, определяющего фокус рассмотрения и анализа, позволяет выйти на элементы нового исследовательского ракурса, раскрывающего спектры повседневной жизни современного горожанина.

Повседневность изучалась в рамках феноменологической школы в работах Э. Гуссерля [1] и А. Шюца [2]. Ряд особенностей, присущих повседневной жизни и специфике ее изучения, выделили П. Бергер, Т. Лукман [3] и И. Гофман [4]. Дж. Дуглас (J.D. Douglas) [5] рассматривает возможность исследования повседневности в спектре новых возможностей этнометодологии. В исследованиях В.В. Корнева [6], Г.В. Жигуновой [7], Б.В. Маркова [8], Л.Г. Скульмовской и Н.В. Назаровой [9] акцентируется внимание на вещах как носителях, знаках повседневной культуры. Вопросы социокультурных изменений в жизни и ментальности людей советского периода рассматриваются в работах И.Б. Орлова [10], Н.Б. Лебиной [11], И. Утехина [12].

Отдельный опыт исследований взаимосвязи социальной рекламы и жизненного мира горожан представлен в работах Э.Н. Тужбы, который выделил и описал несколько факторов формирования повседневности, среди которых особенно выделяются экономический, политический, социальный, ментальный [13, с. 346–351]. Е.А. Макарова и Г.С. Пак рассматривают рекламу в структуре повседневности [14].

Несмотря на существующий значительный блок исследований как социальной рекламы, так и пространства повседневной жизни общества, представляется актуальным рассмотреть и учитывать их взаимосвязь в части воздействия социальной рекламы на формирование повседневной жизни горожан, выступающей маркером современного социокультурного пространства.

Э. Гуссерль вводит категорию «жизненный мир», согласно которой повседневность представляется в качестве субъективного конструируемого динамичного жизненного мира любого человека [15]. А. Шюц использует понятие «повседневность» для осмысления категории «жизненный мир». Самое широкое определение мира повседневности согласно феноменологическому подходу включает в себя обыденную каждодневную жизнь, интерсубъективный мир, воспринимаемый как «само собой разумеющаяся» реальность. Человек позиционирует себя в этом мире, не подвергая сомнению поле ценностей, значений, ориентаций. Он определяет свои цели, средства и действия исходя из тех концептов, что уже формализованы социумом, которые окружают его с рождения. А. Шюц обращает внимание на то, что «жизненный мир организован через «культурные паттерны групповой жизни», определяемые выполненными действиями» [16].

А. Шюц рассматривает повседневность как «высшую реальность», на основе которой формируются весь последующий опыт, жизненный мир. В числе элементов, определяющих повседневность, он отмечает трудовую деятельность, ориентированную на внешний мир, уверенность в существовании внешнего мира, активное, напряженное отношение к миру, представление о времени в связи с трудовыми ритмами и через них, непереносимое личное самоопределение и особую форму социальности в фокусе социального действия и коммуникации [17]. Таким образом, трудовой, семейный, коммуникативный опыт человека есть поле выражения повседневности.

И. Гофманом повседневность определяется как уровень элементарных порядков интеракции «лицом-к-лицу» [18]. Он провел аналогии между повседневной жизнью и театральными представлениями, что и послужило основой формирования авторского подхода к исследованию пространства повседневной культуры. И. Гофман исследовал контрасты между «передней сценой» и «закулисной» ролью поведения. В более поздних работах И. Гофман подчеркнул, что взаимо-

понимание регулируется как непреднамеренным, так и преднамеренным раскрытием информации. На применимости приема исследования «драматических отношений» к различным средам акцентируют внимание М. Сантьяго-Делефоссе, M. del Río Carral [M. Santiago-Delefosse, M. del Río Carral] [19, с. 1268].

В.В. Корнев отметил, что уже при определении повседневности исследователи сталкиваются с рядом проблем, таких как размытость содержания, порождающая некорректность использования понятия, кажущаяся простота, понятность термина, что минимизирует усилия по восприятию, обуславливает заведомо негативные коннотации восприятия обыденного мира [20]. Таким образом, даже размышление о повседневности строится по остаточному принципу: от оригинального – к типическому, от высокого – к низкому.

По мнению Г.В. Жигуновой, к повседневности можно отнести бытовые практики, ежедневно имеющие место в жизни каждого индивида. Они регламентированы всеми принимаемыми правилами, социальными статусами и ролями участников. Повседневная жизнь обозначает то, как человек, группа или общество обычно действуют, думают и чувствуют себя ежедневно [21].

Дж. Стори [J. Storey] отмечает, что повседневная жизнь «всегда является социальной практикой внутри структуры образующих реальность и предсуществующих систем значений» [22, с. 136]. Х. Ройм [H. Jr. Roehm] [23] акцентирует внимание на проблемах коммуникации в пространстве повседневности, минимизировав объект до исследования лаконичности сообщений в традиционных и новых (электронных) СМИ.

В исследовании В.Д. Лелеко повседневность рассматривается как пространственно-временной континуум, наполненный различными вещами, ситуациями и событиями. Автор включает в теоретическую модель повседневности «вещно-предметный ряд, событийный ряд и набор сценариев поведения, повседневных ритуалов, предполагающих гендерную и возрастную дифференциацию» [24, с. 93].

Массив исследований Н.Б. Лебиной содержит характеристики повседневной культуры советского общества. В работе «Повседневная жизнь советского города: Нормы и аномалии. 1920–1930 годы» автор в качестве источниковой базы использует материалы мемуаров, дневников, прессы, архивные данные. Анализ поведения советского человека, в том числе и девиаций разного рода, в дихотомии соотношения норм права и морали, веры в социализм и религиозной веры позволил подойти к более глубоким, ментальным установкам «простого советского человека» [25].

Импульсом к рефлексии повседневности как маркера социокультурного пространства стали данные эмпирического исследования социальной рекламы как фактора формирования повседневной жизни горожан, проведенного в г. Дубне Московской области в апреле–мае 2020 г. В связи с особенностями эпидемиологической обстановки использовался анкетный интернет-опрос, целевая аудитория составила 208 человек. Исследование дало любопытный материал для характеристики значимых и фоновых составляющих жизненного мира человека сегодня.

Согласно полученным результатам, значительная часть респондентов – жителей наукограда обращает внимание на социальную рекламу. Материальное положение респондентов влияет на их мнение о том, какой проблеме в содержании социальной рекламы должно уделяться больше внимания (респондентов с более низким достатком в первую очередь беспокоит дефицит социальной рекламы про коррупцию, а респонденты более высокого материального положения считают, что в первую очередь внимание должно уделяться проблеме экологии).

Жители наукограда Дубна в качестве источников социальной рекламы чаще всего отмечают интернет, рекламу, расположенную на улицах, и телевидение. Эти же источники, по их мнению, являются самыми эффективными. Причем эффективность интернета отметили возрастные группы 18–24 и 25–34 лет. Возрастная группа 35–44 лет считает наиболее эффективной рекламу на улицах города, а группа 45–59 лет – рекламу на телевидении.

Большинство респондентов признают влияние социальной рекламы на многие стороны повседневной жизни. По их мнению, достаточно сильное влияние социальная реклама может оказывать на ценностные установки (74,52 %), поведение (62,02 %), привычки (63,94 %) и образ жизни в целом (63,94 %), меньше она влияет на отношение к окружающему миру (58,7 %) и социальные взаимоотношения и коммуникации (52,4 %), слабо – на трудовую деятельность людей (39,9 %) и досуг (37,98 %). При этом связи между возрастом респондентов и определенной стороной повседневной жизни, на которую воздействует социальная реклама, не выявлено.

Чаще всего горожанам встречается реклама, посвященная соблюдению правил дорожного движения (ПДД) (19,1 %), дальше идут социальная благотворительность (15,6 %) и забота об окружающей среде и экологии (14,7 %). Реже всего встречается реклама, посвященная толерантности (2,3 %) и борьбе с коррупцией (2,1 %). Однако наблюдаемая жителями Дубны содержательная направленность социальной рекламы и ожидаемая не совпадают. Респонденты считают, что должно больше внимания уделяться проблемам экологии, коррупции и домашнего

насилия. Причем освещать проблему коррупции считают необходимым в большей степени мужчины (19,0 %), а также респонденты с низким и средним материальным положением (23,5 % и 18,4 % соответственно), а проблему домашнего насилия – женщины (14,3 %).

Для большинства респондентов социальная реклама выступает фактором формирования повседневной жизни, потому что они принимают к сведению ее содержание и изменяют свои действия и жизнь в целом. Жители Дубны отмечают, что под воздействием социальной рекламы стали более ответственно вести себя на дорогах (23,6 %) и разделять мусор (22,6 %), стали более ответственны по отношению к собственным поступкам (18,8 %). При этом 22,1 % респондентов считают, что социальная реклама не подталкивала их к действиям. Таким образом, большинство респондентов признают, что социальная реклама оказывает положительное влияние на их повседневную жизнь и способна подталкивать их к тем или иным действиям. Наиболее эффективной для жителей Дубны является социальная реклама, посвященная соблюдению правил дорожного движения и экологии. Реклама, направленная на соблюдение здорового образа жизни и на отказ от вредных привычек, оказывает на горожан наименьшее влияние.

Таким образом, использование инструмента массовой культуры – рекламы, в данном случае социальной, в исследовании повседневной жизни горожан как маркера социокультурного пространства или даже фактора, оказывающего воздействие на его формирование, открывает новые методологические возможности, существенно расширяет спектр характеристик мира повседневности жителей современного города.

Учитывая, что повседневная жизнь обозначает то, как человек, группа или общество обычно действуют, думают и чувствуют себя ежедневно, полученные результаты позволяют обозначить ряд аспектов.

Наличие гендерных составляющих восприятия реальности и конструирования жизненного мира зафиксировано. Мужская картина мира экстраспективна, ориентирована на масштабные социальные проблемы, например коррупцию. Женщины сосредоточены на интроспективном подходе, среди наиболее часто воспринимаемых знаков – проблемы домашнего насилия. Любопытно, что наиболее восприимчив горожанин сегодня к девиациям. При этом совершенно выпадают из значимого пространства благотворительность, элементарная эмпатия, восприятие национальных субкультур и профилактика так называемых социальных болезней.

Закреплена разница в восприятии социальных проблем, продиктованная социально-экономическим положением. Например, респонденты с низким и средним материальным положением проблему коррупции считают исключительно злободневной.

Жизненный мир современного горожанина содержит в себе актуальные проблемы повседневности – от резко утилитарных (соблюдение правил дорожного движения) до глобальных (экологии).

Информационное поле все более смещается в виртуальное пространство. Впрочем, это скорее констатация очевидного, поскольку практически каждый человек так называемого серебряного возраста, не вписавшийся в интернет-среду, руководствуется другими привычными источниками информации (СМИ, печатными изданиями).

Из маркеров повседневности, предложенных А. Шюцем, можно отметить чувствительность к трудовой деятельности, нацеленной на внешний мир среди социальной когорты возрастной группы 18–24 года. Особая уверенность в подлинном существовании внешнего мира и активно-напряженное отношение присущи респондентам возрастной группы 18–24 года, и именно они в большей степени оценивают возможное влияние социальной рекламы на поведение (64,9 %). Наименьшее влияние социальная реклама оказывает на поведение по оценкам респондентов возрастной группы 25–34 года. Во влиянии на данную сферу повседневной жизни в большинстве уверена группа 34–45 лет.

В числе особенной чувствительности восприятия можно отметить такие маркеры, как соблюдение ПДД и более внимательное поведение на дорогах, социальная благотворительность, забота об окружающей среде, экологии, отказ от вредных привычек. Горожане видят и реагируют на эти проблемные зоны. А вот ведение ЗОЖ (здорового образа жизни), профилактика ВИЧ и СПИДа, защита животных, призыв к социальной ответственности – вне поля восприятия. Общество не чувствительно к знакам – сигналам таких проблем социокультурного пространства. В качестве латентных черт современной повседневной культуры можно отметить восприимчивость к эстетической составляющей визуального пространства. Особую уверенность в подлинном существовании внешнего мира, восприятие времени сквозь призму трудовых ритмов, как и специфичную форму социальности в качестве социального действия и коммуникации, можно назвать скрытыми маркерами, практически не прочитываемыми.

Ссылки:

1. Гуссерль Э. Логические исследования. Картезианские размышления. Кризис европейских наук и трансцендентальная феноменология. Кризис европейского человечества и философии. Философия как строгая наука. Минск; М., 2000. 752 с.
2. Шюц А.: 1) О множественности реальностей // Социологическое обозрение. 2003. Т. 2, № 2. С. 3–34 ; 2) Структура повседневного мышления // Социологические исследования. 1988. № 2. С. 120–136.
3. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М., 1995. 323 с.
4. Гофман И. Порядок взаимодействия // Теоретическая социология : антология : в 2 ч. Ч. 2. / под ред. С.П. Баньковской. М., 2002. 429 с.
5. Douglas J.D. *Everyday Life: Reconstruction of Social Knowledge*. Abingdon, 2017. 370 p.
6. Корнев В.В. Вещи нашего времени: элементы повседневности : монография. Барнаул, 2010. 198 с.
7. Жигунова Г.В. Повседневность как социальный феномен // Современные исследования социальных проблем. 2015. № 8 (52). С. 56–71.
8. Марков Б. В. Культура повседневности. СПб., 2008. 352 с.
9. Скульмовская Л.Г., Назарова Н.В. Повседневность как культурно-историческая категория // Теория и практика общественного развития. 2014. № 12. С. 97–100.
10. Орлов И.Б. Советская повседневность: исторический и социологический аспекты становления. М., 2010. 317 с.
11. Лебина Н.Б. Повседневная жизнь советского города: Нормы и аномалии. 1920–1930 годы. СПб., 1999. 316 с.
12. Утехин И.В. Очерки коммунального быта. Изд. 2-е, испр. и доп. М., 2004. 277 с.
13. Тужба Э.Н. Факторы формирования отношений и повседневности русских и белорусов // Russian Journal of Education and Psychology. 2016. № 11-1. С. 345–359. <https://doi.org/10.12731/2218-7405-2016-11-345-362>.
14. Макарова Е.А., Пак Г.С. Реклама в структуре повседневности // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2006. № 1. С. 267–272.
15. Цит. по: Шюц А. Структура повседневного мышления. С. 125.
16. Шюц А. О множественности реальностей. С. 133–136.
17. Шюц А. Структура повседневного мышления. С. 129–136.
18. Гофман И. Указ. соч. С. 34–35.
19. Santiago-Delefosse M., del Río Carral M. The Life-World and Its Multiple Realities: Alfred Schütz's Contribution to the Understanding of the Experience of Illness // Psychology. 2015. Vol. 6 (10). P. 1265–1276. <https://doi.org/10.4236/psych.2015.610124>.
20. Корнев В.В. Указ. соч. С. 19.
21. Жигунова Г.В. Указ. соч. С. 61.
22. Storey J. *From Popular Culture to Everyday Life*. Abingdon, 2016. 149 p.
23. Roehm H.Jr. The Long and the Short of It: Maximizing the Impact of Public Service Announcements in the Age of the «Twitterverse» // Journal of Advances in Economics and Finance. 2018. Vol. 3, no. 1. P. 1–11. <https://doi.org/10.22606/jaef.2018.31001>.
24. Лелеко В.Д. Пространство повседневности в европейской культуре. СПб., 2002. 320 с.
25. Лебина Н.Б. Указ. соч. С. 17–21.

Редактор: Фетисова Ирина Викторовна
Переводчик: Мельников Евгений Вячеславович