

ЕМЧЕНКО Евгения Павловна

**ЖИЗНЕННЫЙ МИР ЧЕЛОВЕКА И СОВРЕМЕННАЯ
ТЕЛЕРЕКЛАМА**

Челябинск – 2014

УДК 659.113:1
ББК 76.006.5в1я73
Е 60

Рецензент:

А. В. Штолер, кандидат педагогических наук, проректор по научно-исследовательской и инновационной работе Челябинской государственной академии культуры и искусств

Под редакцией
доктора философских наук,
профессора Нины Георгиевны Апухтиной

Емченко, Е. П. Жизненный мир человека и современная телереклама / Е. П. Емченко; Челяб. гос. акад. культ. и искусств. – Челябинск, 2014. - 168 с.

В работе осуществлена попытка рассмотрения жизненного мира повседневности человека в ракурсе современной ТВ-рекламы, дополнительных механизмов ее влияния на сознание современного человека, новых аспектов социокультурных коммуникационных процессов, происходящих в современном обществе. Материалы данного исследования актуализируют онтологическую проблематику бытия, обладания и кажимости в современном информационном и потребительском обществе и могут быть использованы в учебных курсах философии, культурологии, рекламы и PR, в темах, затрагивающих проблемы телевиртуальных коммуникаций, трансляции культуры, разработки и производства рекламного продукта, а также в мониторинге характера воздействия ТВ-рекламы на потребителей.

ISBN 978-5-94839-467-1

Печатается по решению редакционно-издательского совета Челябинской государственной академии культуры и искусств

© Емченко Е. П., 2014
© Челябинская государственная
академия культуры и искусств, 2014

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА I. ОБЩЕФИЛОСОФСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ЖИЗНЕННОГО МИРА ПОВСЕДНЕВНОСТИ ЧЕЛОВЕКА	13
1.1. Теоретико-методологические аспекты изучения жизненного мира повседневности современного человека	13
1.2. Бытие и обладание как важнейшие детерминанты жизненного мира повседневности человека в аспекте современной телевизионной рекламы	41
ГЛАВА II. МОДУСЫ ЖИЗНЕННОГО МИРА ПОВСЕДНЕВНОСТИ ЧЕЛОВЕКА В ДИСКУРСЕ СОВРЕМЕННОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ	81
2.1. Диалектический характер жизненного мира повседневности человека в контексте современной телевизионной рекламы	81
2.2. Модификации и имитации жизненного мира повседневности человека средствами современной телевизионной рекламы	105
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	141
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	143

ВВЕДЕНИЕ

На фоне современной социокультурной ситуации возникают новые предметы философского анализа. Сегодня необходимо культивировать принципы постижения жизни культуры, полноты человеческих взаимодействий, смыслов и ценностей, реальных человеческих поступков и фактов действительности. Поэтому весьма своевременным является исследование различных элементов в содержании современной культуры, осуществление по отношению к ним философской рефлексии. Так, на одной из пленарных сессий XXII Всемирного философского конгресса в Сеуле в 2008 году исследователи обозначили проблему опасности для современного человека непрерывно возрастающих темпов изменения жизненных циклов, расширяющихся возможностей манипулирования сознанием человека с помощью СМИ, подмены подлинного искусства поп-артом и рекламой. Существование рекламы в современном мире, ее доминирование в массовой культуре и массовых коммуникациях – факт, который нуждается в философской рефлексии, объективном научном анализе. Возрастает необходимость исследования рекламы как средства модификации жизненного пространства современного человека, воздействующего на его сознание и поведение, формирующего жизненный мир повседневности.

Понятие «жизненный мир» охватывает индивидуальный личностный мир. «Повседневность» в современной философии рассматривается как динамичный жизненный мир человека, который создается и воссоздается каждым человеком. Повседневностью можно назвать будни, смену времени суток и привычных видов занятий, взаимодействие с окружающими людьми. Повседневный мир – это не только окружающий предметный, но также психический и духовный мир человека (нормы, идеалы, ценности и пр.), все то, что в совокупности образует непосредственную реальность индивидуальной человеческой жизни.

Понятие «жизненный мир повседневности» нуждается в уточнении, так как в научной литературе встречается разная трактовка понятий «жизненный мир» и «мир повседневности», а также их объединение, в результате которого возникает понятие «жизненный мир повседневности».

Жизненный мир повседневности мы понимаем как целостность, охватывающую природный и социальный «базисы». Реальный жизненный мир включает также образы, символы, «внутренние» и «внешние» представления и переживания, совокупность взаимосогласованных типических и новых смыслов и значений, с помощью которых человек конструирует свою повседневную жизнь, осуществляет повседневную деятельность.

Кроме материально-реального мы выделяем в содержании жизненного мира повседневности иной уровень, который можно назвать условно идеально-реальным, то есть жизненный мир, созданный в человеческом представлении под воздействием агитации, пропаганды, СМК, в том числе и ТВ-рекламы. Этот образно-символический жизненный мир повседневности, изменяющийся под влиянием современной ТВ-рекламы, представляет собой мифологизированный, стереотипизированный вариант реального жизненного мира повседневности человека. В дифференциации этих миров особенно заметно влияние средств современной ТВ-рекламы. Последняя способствует образованию иллюзорного аудиовизуального конструкта социальной идентичности человека, его социальной позиции, «брендинга» массового сознания (системы мер по внесению в массовое сознание клишированных, стандартизированных, узнаваемых символов, значений, образов, транслируемых современному человеку).

Именно философско-культурологический подход в исследовании ТВ-рекламы мог бы прояснить причины ее укорененности в современной культуре и роль в организации жизненного мира повседневности

современного человека. Данный подход позволяет представить ТВ-рекламу как особый сегмент масс-медиа, включенный в сеть взаимозависимостей, соединяющий между собой материальное и идеальное, физическое и духовное, коммерческое и творческое в жизненном мире повседневности человека. К настоящему времени реклама окончательно оформилась в качестве сложного сегмента человеческой деятельности, интегрированного в социокультурное пространство; в ней выделились отдельные дифференцированные структуры, среди которых ТВ-реклама играет, пожалуй, наиболее активную роль в жизни современного человека.

В функционировании ТВ-рекламы выделяются позитивные тенденции – репрезентация общественно значимых потребительских качеств, обусловленных массовой информационной культурой, распространение экспрессивно-суггестивных, информативно-образных текстов, побуждающих человека к выбору определенных поступков и действий. ТВ-реклама в современной массовой культуре способствует формированию конкурентной среды между индивидами, социализации личности и трансформации общества. Возникающие новые символы жизненного мира повседневности человека, представленные в современной ТВ-рекламе, вовлекают телезрителя в обширный контекст современных реалий, при этом несут закодированную информацию, порой подменяют, модифицируют сложившиеся представления о ценностях. Вместе с тем, ТВ-реклама создает искусственные (иллюзорные и избыточные) потребности, деформирует мотивационную сферу человека, приводит к образованию такой устойчивой личностной черты, как консюмеризм (потребительство), то есть способствует чрезмерному увлечению материальным компонентом потребления в ущерб духовному (ценности, идеалы, нормы и т. д.), либо к существенным трансформациям в духовной сфере человека.