

Национальная академия наук Беларуси
Институт философии НАН Беларуси

**ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ
КУЛЬТУРА БЕЛАРУСИ:
духовно-нравственные традиции
и тенденции инновационного развития**

Материалы
Пятой международной научной конференции
(19–20 ноября 2020 года, г. Минск)

В трех томах
Том 1

МИНСК
ИЗДАТЕЛЬСТВО «ЧЕТЫРЕ ЧЕТВЕРТИ»
2020

УДК [1+008](476)(082)

ББК 87.3(4Бел)я43

И73

Рекомендовано к печати Ученым советом
Института философии НАН Беларуси
(протокол № 11 от 29.10.2020 г.)

Редакционная коллегия:

А. А. Лазаревич (председатель), А. Ю. Дудчик (зам. председателя),
Т. И. Адуло, С. Г. Доронина, В. Б. Еворовский, С. И. Санько,
М. Б. Завадский (секретарь), А. О. Карасевич, Е. А. Круподеря,
Н. Н. Куксачёв, И. М. Новик, Е. П. Саковский

Рецензенты:

доктор философских наук, профессор *Ч. С. Кирвель*
доктор социологических наук, кандидат юридических наук,
профессор *Н. А. Барановский*

И73

Интеллектуальная культура Беларуси: духовно-нравственные традиции и тенденции инновационного развития : материалы Пятой междунар. науч. конф. (19–20 ноября 2020 г., г. Минск). В 3 т. Т. 1 / Ин-т философии НАН Беларуси ; редкол. А. А. Лазаревич (пред.) [и др.]. – Минск : Четыре четверти, 2020. – 390 с.

ISBN 978-985-581-431-4 (т. 1).

Сборник в трех томах содержит тексты докладов и выступлений, включенных в программу работы Пятой международной научной конференции «Интеллектуальная культура Беларуси: духовно-нравственные традиции и тенденции инновационного развития» (Республика Беларусь, г. Минск, 19–20 ноября 2020 года). Материалы раскрывают роль духовно-нравственных традиций в обеспечении устойчивого инновационного развития Республики Беларусь, выявляют главные направления исследований и факторы, позволяющие более эффективно использовать их результаты для выработки практических решений по гармонизации общественных процессов.

Издание предназначено для ученых, преподавателей, специалистов органов государственной власти и управления, представителей общественных структур, аспирантов, магистрантов и студентов, а также всех интересующихся проблемами современной философии и гуманитарных наук.

УДК [1+008](476)(082)

ББК 87.3(4Бел)я43

ISBN 978-985-581-431-4 (т. 1)

ISBN 978-985-581-430-7

© ГНУ «Институт философии
НАН Беларуси», 2020

© Оформление. ОДО «Издательство
“Четыре четверти”», 2020

РЕКЛАМА КАК СОЦИАЛЬНОЕ ЯВЛЕНИЕ В ОБЩЕСТВЕ МУЛЬТИВЕРСУМА

В. Н. Слюсар, Н. В. Слюсар

Влияние процессов глобализации и урбанизации, привело к качественно новой организации общественной жизнедеятельности мегаполисов, в которой четко прослеживается принцип мультиверсумности как формы сосуществования различных социальных сообществ с четко регламентированными способами взаимодействия. Именно города, отмечает З. Бауман, на протяжении всей своей истории были площадками непрерывных и стремительных изменений, способных перевернуть все остальное общество [1, с. 24]. Указанный принцип мультиверсумности противопоставляется принципу локализации, который предполагает разделение, районирование поселений и соответствующее структурное подчинение форм локальных организаций центральной власти города.

В противоположность локального принципа социальной организации утверждается новый – глобализированный, смысл которого заключается не столько в акценте на масштабность (расширение до пределов всей планеты), сколько на сохранении культурного разнообразия и высоком уровне самоорганизации. Культура в этом контексте рассматривается не как «сумма эстетических идеалов красоты» или «голос разума», который проникает сквозь границы времени и наций и говорит от имени гипотетического универсального человека, а как разнообразие образов жизни людей, процессы создания ценностей, совокупности практик, формирующих идентичность субъекта, класса, расы и гендера [2, с. 172]. Для обозначения нового качества глобального принципа социальной организации предлагается понятие «мультиверсумность» [3]. В отличие от локального принципа, предусматривающего взаимодействие между периферией и центром, между жителями отдельных районов, мультиверсумный принцип минимизирует контакты между ними. Он

провозглашает возможность построения мира как одновременного сосуществования в одном социальном пространстве нескольких культурных миров, функционирующих в значительной независимости друг от друга с незначительными взаимодействиями только в установленных пунктах («точках пересечения»).

Отчетливо мультиверсумность как принцип социальной организации раскрывается в постметрополисах. В эпоху глобализации урбанистические тенденции приводят к появлению мегаполисов и мегалополисов, т. е. городов с численностью населения более миллиона человек. В них происходят процессы перехода от *Gemeinschaft* к *Gesellschaft* (Ф. Тьоннис), т. е. процессы разложения совокупности социальных и культурных явлений местного происхождения (З. Бауман). Рост плотности городского населения, по мнению Дж. Джекобса, является необходимым условием функционирования города и должен оцениваться учеными как благо, т. к. он является мощным источником жизненной силы. На малом пространстве может проявиться колоссальное богатство различий и возможностей, по большей части уникальных и непредсказуемых, а благодаря этому – ценных [4, с. 210–211].

Пространство в таком городе предстает как комплекс культурных реальностей, функционирование смыслов которых детерминировано индивидуальными усилиями человека в стремлении принять мир, выстроить его архитектонику. Оно выступает бесконечными попытками индивида «обуздать» и организовать хаос, а город в этом пространстве понимается не как неорганизованная и нестабильная структура, а как пространственная ткань, полная динамики и ритмов, переплетающихся между собой в сложных конфигурациях и образующих новые функциональные зоны, смысловые узлы и репрезентативные тексты (например, граффити в метро, перформансы, инсталляции, афиши и объявления) [5, с. 82]. Рост численности населения мегаполисов (т. е. заполнение городского пространства) приводит к ситуации тотального создания указанных новых функциональных зон, а затем и к невозможности контроля за порядком полицейскими методами. В этой связи актуализируется вопрос разработки новой модели организации социального пространства в культурном, экономическом, политическом аспектах, а также в аспекте безопасности. В частности, относительно последнего, Л. Ванн ден Берг, П. Пол, Дж. Мингардо и К. Спелл разработали трехкомпонентную модель мониторинга городской безопасности (модель SAP). Критериями анализа в ней стали «безопасность, что воспринимается», «городская привлекательность и пространственное поведение», «политические реакции». Они применили эту модель для анализа ситуации и развития реальных и воспринимаемых мер безопасности и связанных с ними мероприятий политики в одиннадцати европейских городах (Роттердам, Антверпен, Глазго, Гаага,

Хельсинки, Герлен, Лидс, Бари, Бирмингем, Гера и Прага) [6, с. 265].

Утверждение принципа мультиверсумности существенно изменяет содержание и формы рекламных сообщений, трансформирует характер рекламы и ее функциональное предназначение. В первую очередь это касается функции установления и поддержания социальных связей и отношений особыми методами не только на уровне «товар – потребитель», но и на интерперсональном уровне. Согласимся с О. Савельевой, что реклама способствует повышению плотности социальных связей в обществе, переводя разнообразные предложения (товаров, услуг, мест и пр.) на язык запросов, ценностей, стереотипов потребителя, выступая посредником между человеком и объектом, который может удовлетворить ту или иную его потребность [7, с. 120]. Рост численности населения на одном локальном пространстве актуализирует необходимость увеличения количества рекламной продукции, что, в свою очередь, усиливает конкурентную борьбу и влечет за собой тотальное присутствие рекламы в конкретном пространстве. Реклама занимает не только специально отведенные места (билборды, ситилайты и т. д.), но и пытается сопровождать человека по всем путям его перемещения. В итоге реклама исполняет не столько свою первичную функцию – сообщать потребителю о товаре, но и пытается внушать ему потребительские желания. Ж. Бодрийяр обнаруживает тенденцию пресыщения индивида рекламой, что вызывает реакцию отторжения (рекламы разных товаров взаимно нейтрализуют друг друга, а то и сами себя своей преувеличенностью) [8, с. 178–179]. Таким образом, можно говорить о тенденции роста силы разубеждения прямо пропорциональной к росту тотализации овладения пространством. Поэтому, с одной стороны, реклама формирует универсальную систему опознавательных знаков и их прочтения, предлагая идеальные модели потребительской активности, отрицая предыдущие традиционные ритуальные статусные маркеры идентичности. С другой стороны, она способствует появлению «параллельных» миров в одном социальном пространстве путем таргетирования (направленности на конкретную целевую аудиторию). Основная задача рекламы в мультиверсумном обществе – найти своего потребителя, завладеть системой знаков распознавания, которая будет одновременно и универсальной (способной включить в процесс символического обмена любого желающего), и уникальной, пробуждающей внимание «своей» аудитории. Это касается, прежде всего, имиджевой рекламной кампании. Эффект тагетирования значительно усилился с появлением цифровой рекламы, массового пользования социальными сетями, распространением рекламы через мобильные телефоны. По сути, реклама стала одним с основных составляющих интегрирующего разные социальные общности «социального клея» для универсумов, обладающих множественностью точек склейки, где они функционируют, пересекаются, и взаимодействуют.

Литература и источники

1. Бауман, З. Город страхов, город надежд // Логос. – 2008. – № 3. – С. 24–53.
2. Горбунова, Л. Транскультурна освітня стратегія в контексті викликів глобалізації // Філософія освіти. – 2014. – № 1. – С. 158–198.
3. Слюсар, В. М. Насилля: соціально-філософська природа. – Житомир: Вид-во Євенок О. О., 2017. – 450 с.
4. Jacobs, J. The Deathand Life of Great American Cities. – New York: Random House, 1961. – 458 p.
5. Карповець, М. Місто як світ людського буття. – Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. – 258 с.
6. Bergvanden, L. The Safe City: Safety and Urban Development in European Cities / L. Bergvanden, P. Pol, G. Mingardo, C. Speller. – Aldershot: Ashgate, 2006. – 334 p.
7. Савельева, О. О. Реклама как социальный и экономический институт российского общества // Белорусский экономический журнал. – 2003. – № 1. – С. 120–130.
8. Бодрийар, Ж. Система вещей. – М.: Рудомино, 1999. – 222 с.