

## ПАРАДОКСЫ ПОВСЕДНЕВНОСТИ: ОСМЫСЛЕНИЕ В РУСЛЕ ВИЗУАЛЬНОЙ СОЦИОЛОГИИ

**Даниленко Оксана Акимовна** – доктор социологических наук, профессор кафедры политической социологии Харьковского национального университета имени В.Н. Каразина

*В статье показаны методологические проблемы и перспективы осмысления парадоксов повседневности в контексте визуальной социологии. Доказано, что парадоксальные ситуации, с которыми мы сталкиваемся в повседневности (даже если они не являются смоделированными исследователем) могут рассматриваться как вариант «разрушения повседневности» вроде экспериментов, которые организовывал этнометодолог Г. Гарфинкель, чтобы выявить особенности устройства повседневной жизни. В центре внимания один визуальный пример: коммерческая реклама на билл - борде, которую можно рассматривать как «разрушение повседневности» через парадокс. Предложен алгоритм анализа парадоксов повседневности, представленных в визуальной форме и подробно рассмотрен вариант его применения на примере анализа рекламы. Обозначены возможности применения этого алгоритма применительно к другим видам визуальных материалов. Показаны эвристические возможности, которые дает нам включение феноменологической и этнометодологической составляющей в процедуру анализа визуальных материалов из-за обнаружения различных субъективных смыслов, а также различных типов дискурсов в соотношении «парадокс - здравый смысл».*

**Ключевые слова:** визуальная социология, повседневность, парадокс, здравый смысл, реклама, разрушение повседневности, этнометодология, феноменологическая социология.

*У статті показані методологічні проблеми та перспективи осмислення парадоксів повсякденності в контексті візуальної соціології. Доведено, що парадоксальні ситуації, з якими ми стикаємося в повсякденності (навіть якщо вони не є змодельованими дослідником) можуть розглядатися як варіант «руйнування повсякденності» на зразок експериментів, які організував етнометодолог Г. Гарфинкель, щоб виявити особливості устрою повсякденного життя. У центрі уваги один візуальний приклад: комерційна реклама на біл - борді, яку можна розглядати як «руйнування повсякденності» через парадокс. Запропоновано алгоритм аналізу парадоксів повсякденності, представлених у візуальній формі та детально розглянуто варіант його застосування на прикладі аналізу реклами. Позначені можливості застосування цього алгоритму стосовно до інших видів візуальних матеріалів. Показані евристичні можливості, які дає нам включення феноменологічної і етнометодологічної складової в процедуру аналізу візуальних матеріалів через виявлення різних суб'єктивних смислів, а також різних типів дискурсів в співвідношенні «парадокс - здоровий глузд».*

**Ключові слова:** візуальна соціологія, повсякденність, парадокс, здоровий глузд, реклама, руйнування повсякденності, етнометодологія, феноменологічна соціологія.

*The article describes the methodological problems and perspectives of understanding the paradoxes of everyday life within the context of visual sociology. It is proved that the paradoxical situations that we face in everyday life (even if they are not modeled by the researcher) can be considered as a variant of "breaking up of everyday life" like experiments that organized by ethnomethodologist G. Garfinkel to detect patterns of organization of everyday life. The focus of a visual example: commercial advertisement on beat-board, which can be considered as breaking up of everyday life through paradox. An algorithm is proposed for the analysis of the paradoxes of everyday life which presented in a visual form. The application of the algorithm on the example of advertising is described in detail. The possibility of applying this algorithm with respect to other types of visual materials is indicated. The author shows heuristic capabilities that give us the inclusion of phenomenological and ethnomethodological components in the process of analysis of visual materials through revealing different subjective meanings, as well as various types of discourses in the ratio of the "paradox - common-sense".*

**Keywords:** visual sociology, everyday life, paradox, common-sense, "breaking up of everyday life", ethnomethodology, phenomenological sociology.

Визуальность и парадоксальность повседневного мира в центре внимания данной статьи. Мир становится все более визуальным – этот тезис выдвигают и аргументируют многие из современных социологов, например, П.Штомпка в своей книге «Визуальная социология» [1] и Н.Покровский в предисловии к этой книге [2]. Визуальное все более проникает в повседневность: потребление визуальных образов во многом влияет на повседневные практики, задавая образцы поведения, актуализируя определенные

релевантности, стимулируя потребление, воздействуя на систему ценностей. Фотографии в социальных сетях, банерная и телевизионная реклама, визуальные образы в компьютерных играх и многое другое – все это воздействует на нас и наших детей, порой агрессивно, провокативно и даже парадоксально. Появляется все больше публикаций, которые используют визуальные материалы при исследовании повседневности. Яркий пример – сборники под редакцией Е.Ярской-Смирновой, П.Романова и В.Круткина [3-5]. Характеризуя исследования, представленные в этих сборниках, а также в других научных сборниках и монографиях, среди основных работ, релевантных проблематике данной статьи, следует назвать, прежде всего, следующие. В визуальных исследованиях повседневности рассматриваются визуальные репрезентации советской повседневности, в том числе в социально-конструктивистской перспективе (в частности, в домашних фотоальбомах [6], в кинофильмах [7-8], в живописи [9] и пр.), через фотографии анализируются вещи как способ визуализации идентичностей [10], в том числе идентичностей мигрантов [11], рассматривается специфика отображения и конструирования повседневных телесных практик в кинематографе в различные эпохи [12-13], выявляются особенности представления тела в уличной рекламе [14] и пр. Появляются новые способы представления социальных проблем через их визуализацию, например, проводятся социологические фотовыставки и раскрывается их влияние на решение социальных проблем [15]. Процесс преподавания, в том числе социологических дисциплин, также становится все более визуальным: используются визуальные презентации, кинофильмы и документальные фильмы; обращение к фото и видеоматериалам в процессе обучения становится для многих преподавателей повседневной практикой. Все это свидетельствует не только о все большем проникновении визуального в повседневную жизнь и в исследовательские практики, но и показывает многообразие граней осмысления все более визуализирующегося повседневного мира, подчеркивая также конструирующий компонент этой визуализации – порой визуальные образы существенно влияют на конструирование и реконструирование повседневности.

Становится ли при этом социальный мир все более парадоксальным? Или парадоксы присутствовали в повседневности задолго до того времени, когда появились термины «повседневность» и «парадокс» (хотя истоки последнего термина и уходят в глубокую древность). Парадокс, как известно, происходит от древнегреческого слова «παράδοξος», означающего «неожиданный, странный» или от древнегреческого «παρα-δόξος», означающего «кажусь» и имеет различные варианты интерпретации, например, может обозначать ситуацию, которая может существовать в реальности, но не имеет логического обоснования [16]. В философии парадоксы рассматриваются, например, как «формально-логические противоречия, которые возникают в содержательной теории множеств и формальной логике при сохранении логической правильности утверждений» [17, с. 355]; внимание при этом концентрируется прежде всего на парадоксальных утверждениях. В «Голковом словаре русского языка» В.Далия парадокс определяется как «мнение странное, на первый взгляд дикое, озадачивающее, противное общему» [18, с. 458], то есть визуальная составляющая также уходит на второй план. В некоторых определениях парадокса отмечается, что парадоксальность предполагает неожиданность, противоречивость себе или здравому смыслу по форме или содержанию. Остановимся подробнее на последнем из компонентов. Если это так, то как в таком случае соотносится здравый смысл (как один из ключевых факторов организации повседневности согласно А.Шюцу и Г.Гарфинкелю) и парадокс, который, как правило, противоречит здравому смыслу?

Наличие обозначенных противоречий в соотношении понятий «парадокс», «повседневность» и «здравый смысл» привело нас с И.Д. Ковалевой к мысли о необходимости вынесения этих вопросов на обсуждение в рамках П Конгресса Социологической ассоциации Украины, который состоится в октябре 2013 года в Харьковском национальном университете имени В.Н. Каразина на заседании секции «Парадоксы повседневности: социологическое осмысление». Профессор Ковалева И.Д. уже давно занимается проблематикой парадокса применительно к историко-социологическому материалу в процессе преподавания, предлагая неординарные методологические и методические приемы исследования актуальных социальных проблем сквозь призму их парадоксальности [19]. Разрабатывая концепцию будущей секции Конгресса, мы пришли к необходимости выделения трех основных направлений для дискуссии: во-первых, проявление парадоксов на уровне столкновения различных социологических теорий; во-вторых, рассмотрение тех или иных повседневных ситуаций как парадоксальных и их осмысление в русле различных социологических теорий; в-третьих, выявление возможностей использования парадоксов в процессе преподавания и их анализ в методологических координатах социологии повседневности и этнометодологии. Мне хотелось бы к этому добавить визуальные грани осмысления. В данной статье внимание будет акцентироваться на втором из перечисленных направлений.

Цели статьи:

1. Показать многоаспектность осмысления парадоксальности в повседневности, чтобы через обозначенные в данной проблемной статье возможные аспекты анализа визуальных парадоксов,

способствовать организации работы секции «Парадоксы повседневности: социологическое осмысление» в рамках предстоящего II Конгресса Социологической ассоциации.

2. Показать перспективность феноменологической и этнометодологической экспертизы визуальных материалов через соотношение «парадокс-здоровый смысл».

При этом на одном из визуальных примеров (фотография одной рекламы) будет показана многомерность интерпретации ситуации, которая может рассматриваться как парадоксальная, а также представлены результаты ее осмысления в контексте визуальной социологии, социологии повседневности и этнометодологии, чтобы показать, почему мы воспринимаем ситуацию (на примере столкновения с такого рода рекламой) как парадоксальную или непарадоксальную и как это связано с проблемой здравого смысла. Для анализа этих примеров, предлагается базироваться на феноменологической социологии А.Шюца [20] и этнометодологии Г.Гарфинкеля [21].

Как известно, Г.Гарфинкель предложил проведение кризисных экспериментов, чтобы, «взломав» повседневность, выявить, как она устроена и каковы ее основные закономерности: например, показать, что существуют фоновые ожидания, доказать, что любые ситуации, утверждения индивид пытается рассматривать с точки зрения здравого смысла. В данной статье рассматриваются ситуации, которые «взламывают» повседневность, поскольку могут восприниматься как парадоксальные. При этом хотя эти ситуации не смоделированы исследователем, а присутствуют в повседневности, по моему мнению, также могут быть проанализированы социологом, как и классические гарфинкелевские эксперименты. Один из предлагаемых при этом методов анализа – автоэтнография, предполагающая, что ученый осуществляет социологическое самонаблюдение, описывает особенности своего восприятия ситуации как определенный тип (понимая при этом, что могут существовать и другие типы восприятия этих ситуаций). Затем осуществляется анализ материала в сочетании методологических подходов, дополняющих друг друга: социология повседневности, этнометодология и семиотический анализ.

Как уже обозначено выше, пример, который мы рассмотрим в первую очередь - это реклама, которую можно рассматривать как «взламывание» повседневности через парадокс. Порой мы идем по городу в каждодневной опривыченной повседневности, и вдруг что-то ее «взламывает». В качестве опривыченных элементов повседневности выступают памятники, к которым мы привыкли, проходя или проезжая мимо них каждый день; названия улиц, реклама на бил-бордах, со всех сторон устремляющая на нас разнообразные призывы к потреблению в той или иной форме, и многое другое, что опривычено и не представляется проблематичным. Итак, перемещаясь по городу в опривыченной повседневности, я сталкиваюсь с такой рекламой на бил-борде:



Рисунок 1. Коммерческая реклама под условным названием «Петух и гусь»

Опишу и проанализирую, почему эта реклама показалась мне парадоксальной, почему она, на мой взгляд, «взламывает» повседневность и какой деструктивный потенциал содержит такого рода реклама. Повседневность, согласно А.Шюцу, – это то, что кажется непроблематичным. Как базовое в статье используется определение повседневности Р.Граттхоффа, который понимает повседневность как конкретное, живое, полное жизни богатство опыта, в котором действующие (агенты) непрерывно в интеракциях конструируют, репродуцируют (воспроизводят) и трансформируют социальную действительность [22].

Процесс интерпретации представленной (как и любой другой) рекламы включает несколько этапов.

*Первый этап - плотное описание результатов самонаблюдения своей реакции на рекламу (автоэтнография).* Конечно же, это описание отображает субъективный пласт моего восприятия, связанный с моим жизненным миром и со всем предшествующим запасом повседневного опыта, осажденного в моем сознании. Эту проблему интерпретации подчеркивает А.Шюц, указывая на то, что предметом интерпретации становится не сам объект восприятия, а наше субъективное переживание особенностей воспринимаемого объекта. Для решения этого вопроса А.Шюц предлагает обратиться к феноменологической редукции, которая требует вынесения за скобки всего предшествующего опыта и предполагает восприятие изучаемого объекта как чистого феномена. Ниже в качестве примера приведено плотное описание моего собственного наблюдения представленной выше рекламы с применением феноменологической редукции в ходе осуществления автоэтнографического наблюдения.

*Второй этап – феноменологическая и этнометодологическая интерпретация рекламы одновременно с рефлексией по поводу её исследовательской трактовки (самонаблюдение исследователя-интерпретатора).* Последнее – это своего рода проявление одной из граней двойной герменевтики, необходимость применения которой подчеркивает, в частности, П.Штомпка в своей работе «Визуальная социология». И хотя он говорит об эмпатии, на мой взгляд, эти размышления применимы и при осуществлении 2-го этапа автоэтнографического наблюдения. Вот что он пишет: «...Мы сами субъективны, со своим запасом знаний, предрассудками, стереотипами, недовольством, опытом. Освободиться от них, естественно, невозможно, но условием эмпатии является критическое усилие по устранению наших предубеждений. Временами говорится о необходимости «двойной герменевтики»: герменевтики того, что интерпретируется и герменевтики интерпретатора [1, с. 81]. Несомненно, герменевтический и феноменологический подход имеют ряд отличий, однако анализ избранной проблемы релевантен обоим направлениям. Что касается особенностей феноменологического подхода, то целесообразно напомнить, что для А.Шюца реальный мир и мир субъективной интерпретации не противопоставлены друг другу (в противоположность теории Т.Парсонса), поскольку «воспринимаемый объект» и «конкретный объект» рассматриваются как синонимы [23, с.124].

*Третий этап – семиотическая интерпретация, которая предполагает выявление контекстов, образов, знаков, символов.* В качестве методологической основы для применения семиотического подхода к анализу визуальных материалов можно использовать основные положения семиотики, развитые П.Штомпкой применительно к фотографическому образу как предмету интерпретации [1, с. 83-89]. Размышляя об особенностях семиотической и структурной интерпретации фотографий, П.Штомпка отмечает, что в противоположность герменевтической интерпретации, которая связана с субъективным переживанием определенного опыта, «семиотическая и структурная интерпретации проникают в область культуры, общих для коллектива правил» [1, с. 83]. Подчеркивая, что базовым понятием семиотики является знак, П.Штомпка напоминает, что в понимании Ф.Соссюра знак – это своеобразная система обозначения предметов, явлений и содержания, связанного с этим предметом. Развивая идеи П.Бурдьё, Ф.Соссюра, Ч.Пирса, Р.Барта и других исследователей, П.Штомпка подчеркивает, что для визуальной социологии «наиболее существенна особая разновидность коннотации образа – ассоциации, продиктованные не индивидуальными предпочтениями зрителя, связанными с его уникальным опытом, а правилами культуры, которые являются наследием исторических традиций коллектива» [1, с. 85]. Чтобы понять это, необходимо учитывать, на мой взгляд, не только вызываемые ассоциации, но и стоящий за ними культурный контекст. Кроме того, выявленная совокупность знаков может быть объединена в определенные коды: «код работы, код развлечений, код религии, код потребления и др. Один из наиболее существенных моментов при этом – раскодировать визуальный язык, с помощью которого образ нам «говорит» [1, 88-89]. Опираясь на эти методологические положения, можно разработать систему вопросов к потребителю рекламы, которые связаны с выявлением знаков, символов, образов, ассоциаций и контекстов, возникающих в ходе её субъективного восприятия (что и было сделано в ходе реализации исследования, результаты которого представлены в данной статье).

*Четвертый этап* анализа можно обозначить как *выявление субъективных смыслов интерпретации визуального материала потенциальными его потребителями.* В данной статье это

осуществляется на примере студенческих эссе, полученных в ходе пилотажного исследования, но тексты могут быть получены и другим способом, например, в ходе проведения интервью (заметим, что в непилотажном исследовании должны быть расширены характеристики исследуемых групп потребителей рекламы). В центре внимания – соотношение «парадоксальность - здравый смысл», через которые рассматриваются тексты эссе с позиций социологии повседневности и этнометодологии, что позволяет говорить об усилении феноменологического и этнометодологического компонентов анализа при выявлении различных типов дискурсов.

Ниже предлагается ознакомиться с фрагментами текстов эссе студентов, в которых ими изложены особенности восприятия данной рекламы, чтобы понять, как выглядят другие субъективные варианты интерпретации, как соотносятся в этих интерпретациях парадоксальность и здравый смысл, а также выявить, какие при этом фигурируют символы, образы, контексты, ассоциации. Студенты являются слушателями курса «Визуальная социология», поэтому представляют собой своего рода экспериментальную экспертную группу, которая знакома с терминологией данного курса и может дать ответы на вопрос о контекстах, символах и образах без их дополнительной эмпирической операционализации.

Такого рода описания не претендуют на охват всех возможных вариантов восприятия и интерпретации данной рекламы, а лишь выявляют, отображают и описывают определенные типы, что позволяет через субъективные интерпретации выйти на глубинные интерпретации смыслов и интересубъективные смыслы.

А теперь я представляю результаты поэтапной интерпретации рекламы «Петух и гусь». Итак, *первый этап - плотное автоэтнографическое описание с применением феноменологической редукции.*

«Я шла по улице домой. Улица, знакомая с детства, привычные дома слева, дорога справа, через дорогу – студенческое общежитие. Дорога столь привычна (опривычена), что даже не замечаешь ее, просто идешь домой, погрузившись в свои мысли и в каждодневные заботы. И вдруг увидела рекламу и ужаснулась. Прошла дальше. Вернулась и сфотографировала (подумала, что для курса «Визуальная социология» пригодится). Удивленно-любопытные взгляды прохожих, что я фотографирую эту рекламу (как мне показалось). Затем стала внимательней рассматривать рекламу, чтобы понять, что меня остановило и ужаснуло в этой рекламе. Впечатление от рекламы – ужас, омерзение. На шее петуха и гуся (в тот момент они были мною восприняты как петух и курица) висят таблички – «Ешь больше» (на шее петуха) «мяса» (продолжает фразу табличка на шее гуся). Читается единым текстом – призыв «Ешь больше мяса» на шее петуха и гуся. Сразу не заметила (увидела позже, при пристальном рассмотрении фотографии), что на табличке гуся изображена также корова, но в первый момент это не считывалось. Слева вверху - табличка «Акция!» (и даты акции). Под изображением птиц написано «КУПИ 2 кг мяса ПОЛУЧИ в ПОДАРОК 1 сетку лука\* (уже позже при рассмотрении фотографии заметила, что петух стоит на слове «КУПИ!»). Далее стандартная информация, что считается подарком, а также адрес и название магазина-супермаркета. Справа снизу от надписи «1 сетку лука» также изображены три луковицы.

Общее ощущение от рекламы – удивление, недоумение, внутренний диссонанс. Весь вечер пыталась понять, что в этой рекламе вызвало такую мою реакцию».

Так выглядит плотное автоэтнографическое описание объекта с применением метода феноменологической редукции, в котором я концентрируюсь на своих ощущениях, наряду с плотным описанием наблюдаемого объекта, но еще не пытаюсь дать им объяснения или выявить причину. Просто наблюдаю себя как этнограф.

*Второй этап - интерпретация рекламы в русле феноменологической социологии и этнометодологии.*

Теперь приведу свои размышления по поводу данной рекламы в русле феноменологической социологии и этнометодологии. Прежде всего замечу, что данная реклама «взломала» мою повседневность, она остановила меня. Одна из целей рекламы достигнута – привлечь внимание (цель, скорее, тактическая). Однако основная цель коммерческой рекламы – стимулирование потребления – не достигнута. Эта реклама не стимулировала меня купить мясо, а, скорее, наоборот. Попробую разобраться почему, отвечая на следующие вопросы. Какие ценности или антиценности содержатся в этой рекламе? Какие она вызывает ассоциации? Какие ощущения? Какие контексты актуализирует? Какие образы здесь использованы? Почему эта реклама взломала мою повседневность? И почему в целом реклама кажется парадоксальной? Где данная реклама переходит допустимую границу средств для привлечения внимания потребителя?

По моему мнению, главная причина восприятия рекламы как парадоксальной заключается в том, что фактически птицы держат на шее табличку с призывом, чтобы их убили и съели; за это обещается еще и награда в виде сетки лука. Собственно, это противоречие и предопределяет восприятие рекламы как парадоксальной.

Следует заметить, что эта реклама воспринимается большинством прохожих как часть повседневности, и если не взламывает ее, то опривычивается, становится само собой разумеющимся и непроблематичным. Воздействуя не только на проходящих взрослых, но и на подростков, детей, она становится частью их повседневного жизненного опыта, влияя на формирование жизненного мира (пусть даже в виде одного маленького фрагмента его общей его мозаики), формируя схемы восприятия повседневности. Все это может вызывать неожиданные, парадоксальные и непредсказуемые последствия.

Далее рассуждаю как потенциальный потребитель, на которого нацелена реклама: у меня от такой рекламы не только не возникло желание покупать больше мяса, а, скорее, наоборот: появилась мысль о том, чтобы стать вегетарианцем. И в этом тоже парадокс – реклама привлекает внимание, но не стимулирует покупать, то есть противоречит своим функциям.

Здесь кроется еще одно внутреннее противоречие: птицы в рекламе наделены антропоморфными свойствами (петух придерживает крыльями табличку, позы петуха и гуся объединены в общую композицию, они коммуницируют друг с другом и с нами посредством плакатов, напоминая не реальных птиц, а персонажей мультфильмов); при этом они призывают к покупке мяса в магазине, где, как мы знаем, продается и мясо птицы (как и во всех супермаркетах). Это тоже является парадоксальным и усиливает неприятные ощущения от рекламы.

Какие ценности/антиценности отображает данная реклама? Прежде всего, в этой рекламе (как и в любой другой коммерческой рекламе) культивируется ценность потребления (большее потребление предполагает получение награды). Антиценность, которая косвенно присутствует здесь, – негуманное отношение к животным.

*Третий этап - семиотический анализ рекламы в соотношении здравого смысла и парадокса.*

Представляю свои ответы на сформулированные выше вопросы, которые были выделены в качестве операционализации семиотического анализа рекламы.

*1. Какие знаки и символы можно увидеть в данной рекламе:*

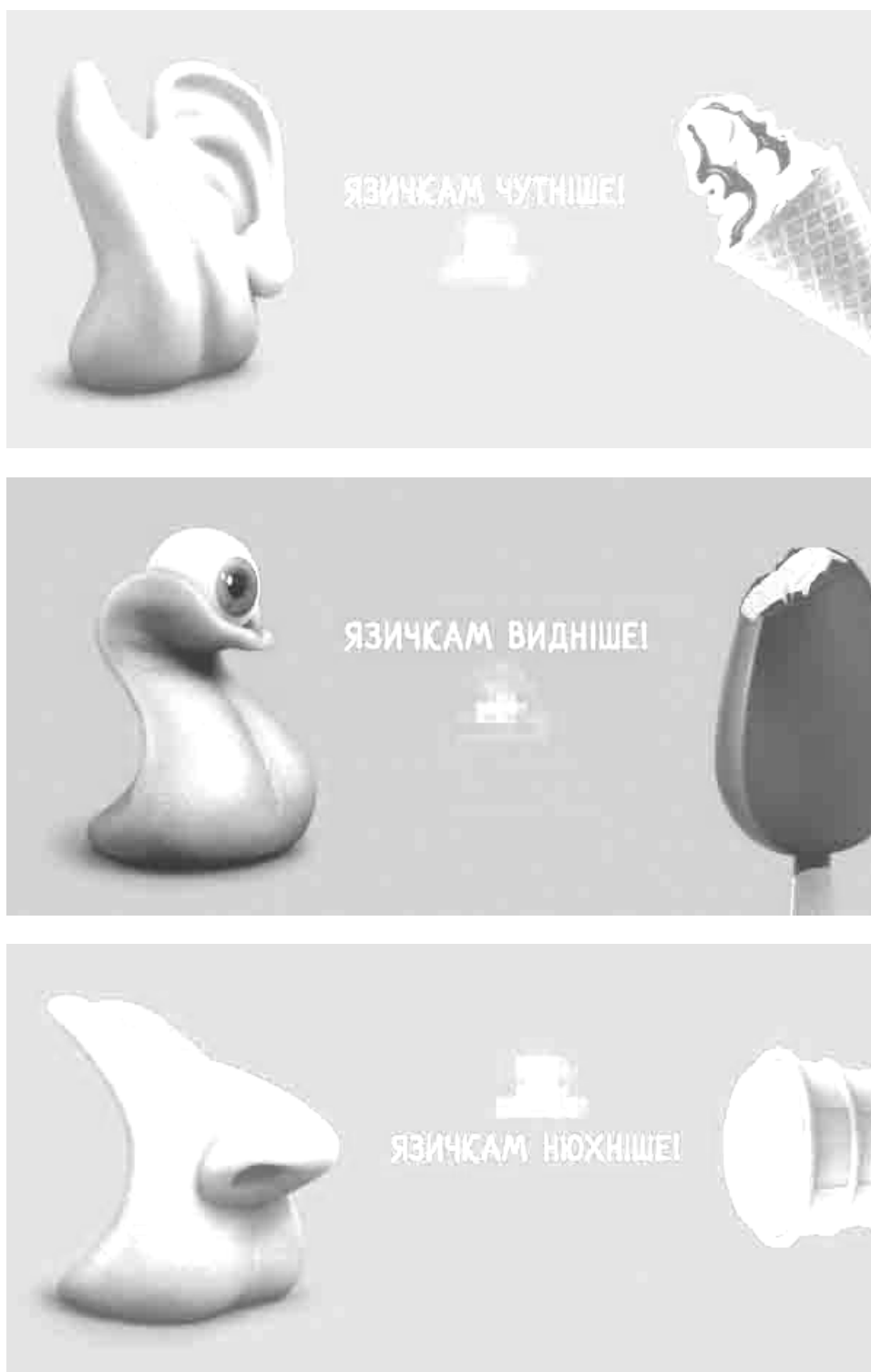
- петух и гусь обозначают живых птиц;
- одновременно, учитывая общий контекст рекламы, петух и гусь обозначают мясо (и в этом парадоксальность, возникающая при сопоставлении первого и второго варианта обозначения);
- корова, изображенная на плакате, подвешенном на шею гуся, обозначает животных;
- одновременно корова, изображенная на плакате, подвешенном на шею гуся, в контексте рекламы обозначает мясо (и в этом вновь парадоксальность при совмещении двух символизаций);
- лук, изображенный рядом с надписью «получи в подарок сетку лука», обозначает подарок, награду, бонус;
- табличка «акция» - символ рекламной акции, стимулирующей потребление;
- таблички, подвешенные на шее птиц, символизируют внешнее принуждение, насилие;
- логотип магазина внизу символизирует сеть известных супермаркетов.

*2. Какие ассоциации вызывает данная реклама, какие контексты актуализирует:*

- птицы как живые существа (ассоциации – птицы, прогуливающиеся по двору в селе);
- таблички с текстом вызывают ассоциации с акциями, в ходе которых участники выступают с требованиями чего-либо (акции протеста, забастовки, митинги и пр.);
- таблички с текстом на шее в силу антропоморфного изображения птиц, вызывают ассоциацию с примерами насилия над людьми, когда им подвешивали таблички с надписями, отправляя на казнь или на всеобщее поругание;
- название известного супермаркета вызывает ассоциацию со множеством супермаркетов с этим названием в г. Харькове (контекстно возникает картинка с изображением мяса на прилавках магазина);
- адрес магазина вызывает ассоциации с районом, в котором я живу с детства.

Таким образом, парадоксальность возникает при совмещении различных интерпретаций одних и тех же символов в различных контекстах, которые актуализирует данная реклама (в одном случае как живых существ, в другом – как мяса). Деструктивная направленность рекламы проявляется в том, что при наложении этих контекстов она оказывается не только парадоксальной, но и негуманной.

Реклама такого рода не единична. Можно привести и другие примеры рекламы такого рода, встроенной сегодня в повседневность нашего города (и других городов Украины). Это, например, реклама мороженого, размещенная на бил-бордах, являющаяся продолжением рекламного видеоролика, вызвавшего обсуждение в СМИ (см. рис. 2):



**Рисунок 2. Реклама мороженого як приклад парадоксальної деструктивної реклами (три бил-борда)**

Данная реклама (рис. 2), как и проанализированная выше реклама (рис.1) представляет собой тип рекламы, привлекающей внимание потребителей через парадокс, одновременно вызывая негативные эмоции. В рекламе на рис. 2 это происходит в связи с тем, что изображены части тела, отделенные от человека, к тому же еще и совмещенные в парадоксальном сочетании. Эта реклама могла бы также предметом интерпретации (как вариант парадоксальной рекламы) с использованием феноменологической редукции, этнометодологического подхода и семиотической интерпретации, что поможет выявить причину её восприятия как парадоксальной, а также её деструктивного воздействия. Учитывая объем

статті, я не буду її інтерпретувати, ілюстрації приведені здесь лише як приклад візуального матеріалу для потенціального аналізу в контексті проблематики «парадоксів повсякденності» і співвідношення «парадокс-здоровий сенс».

Конечно ж, реклама часто намагається стати помітною за рахунок виходу за межі повсякденності, в тому числі через парадокс. Однак щоб привернути увагу споживача, вона іноді переходить межі етичного, керуючись принципом «ціль виправдовує засоби». Це особливо небезпечно, коли такого роду реклама стає частиною оприлюдненої повсякденності і споживається автоматично.

Замічу, що не всяка парадоксальна реклама обов'язково деструктивна. Існує багато прикладів, коли для привертання уваги в рекламі використовуються парадокси, не виходячи при цьому на антиценності.

В якості нейтрального прикладу використання парадоксів в рекламі, можна привести наступну рекламу (рис.3):



**Рисунок 3. Приклад парадоксальної неструктивної реклами**

Реклама на рис. 3, хоча і містить в собі парадокс («пивнушка» виходить з ряду «отель», «клуб», «fitness and spa»), однак представлена парадоксальність не містить деструктивного потенціалу, оскільки виявляються контексти, які є ціннісно-нейтральними і співмірні цим контекстам, хоча і викликає супереччя, але не виводить на формування антиценностей, викликає лише юмористичну реакцію, привертаючи увагу.

Ще один приклад, який цілком природно було б проаналізувати з точки зору використання парадоксів в соціальній рекламі представлений на рис. 4.





Рисунок 4. **Пример парадоксальности соотношения формы и содержания в социальной рекламе**

Интерпретацию данной рекламы (рис. 4) можно осуществлять не только в контексте «парадоксальность» и «здравый смысл», но и в соотношении формы и содержания. Можно сформулировать гипотезу о том, что деструктивная форма, связанная с используемыми образами, мешает воспринимать экогуманистически ориентированное содержание, выраженное в большей мере в тексте; за счет доминирования образов в восприятии рекламы её потенциальными потребителями может «считываться» преимущественно деструктивная составляющая. При том, что реклама привлекает внимание, в том числе за счет использования парадоксов, ее эффект неоднозначен. Для выявления многообразия глубинных смыслов в разнообразных субъективных вариантах интерпретации рекламы и связанных с ними контекстов необходимо использовать феноменологический и этнометодологический анализ.

Все представленные выше плакаты (рис. 2, рис. 3, рис. 4) приведены, чтобы проиллюстрировать различные варианты рекламы, которые могут стать предметом феноменологической и этнометодологической экспертизы, позволяющей выявить, как представленные на них визуальные образы встроены в повседневность, и как они ее конструируют, а также обозначить, что реклама, содержащая парадоксы не обязательно деструктивна.

Вернемся к анализу коммерческой рекламы, представленной на рис. 1, которая была условно обозначена как «Петух и гусь», в частности, к материалам, имеющим отношение к четвертому этапу интерпретации этой рекламы - *выявление субъективных смыслов интерпретации визуального материала потенциальными его потребителями*. В качестве примера приведу фрагменты эссе студентов Харьковского национального университета имени В.Н. Каразина.

Анализ текстов эссе студентов дает возможность выявить различные типы дискурсов, продуцируемых потенциальными потребителями рекламы, а также разнообразные варианты ее субъективной интерпретации.

Итак, студентам была представлена для рассмотрения фотография рекламы с такими комментариями: «Представьте себе, что Вы идете по улице и вдруг видите такую рекламу. Опишите свои впечатления, ощущения от данной рекламы. На что Вы обратили внимание, о чем подумали? Опишите все

свои впечатления максимально полно. Например, «Когда я увидел эту рекламу, я прежде всего подумал... Я прежде всего почувствовал...» Пишите все, что посчитаете нужным в любой удобной для Вас форме». Затем, после окончания этой части свободного описания были заданы вопросы: «Какие знаки и символы можно увидеть в данной рекламе?», «Какие контексты, какие ассоциации вызывает данная реклама?» В заключении, когда были написаны ответы на все предыдущие вопросы, был сформулирован вопрос: «Считаете ли Вы или нет эту рекламу парадоксальной? Если да, то почему, если нет, то почему?»

Анализируя студенческие эссе, я рассматривала каждое из них как некую целостность, как отображение определенного жизненного мира, соотнося различные его фрагменты, выявляя возможную парадоксальность в их сопоставлении. Формат статьи не позволяет привести большое количество текстов, поэтому будут приведены лишь некоторые из них, отображающие различные варианты субъективных интерпретаций, которые можно рассматривать как случаи интерпретации (кейсы), представляющие определенные дискурсы (или сочетание типов дискурсов). Предложенный вариант можно рассматривать как дискурс-анализ кейсов. В качестве небольшого отступления, следует заметить, что и весь предложенный алгоритм интерпретации, состоящий из 4-х этапов, может рассматриваться как вариант модификации дискурс-анализа (если рассматривать дискурс-анализ как мультиметод, как это предлагает, например, Р.Келлер [24, 25]) с усиленной феноменологической и этнометодологической составляющей.

Основные характеристики некоторых из представленных текстов рассматриваются также с точки зрения различных типов социального знания («эксперт», «обыватель», «хорошо информированный гражданин»), предложенных А. Шюцом в работе «Хорошо информированный гражданин» [20]). Приведу несколько кейсов, иллюстрирующих основные типы дискурса. К первым трем будут предложены развернутые комментарии, объясняющие названия кейсов, а также раскрывающие соотношение «здоровый смысл-парадокс» в тексте.

*Кейс 1. Мультидискурс «хорошо информированного гражданина»*

«Слоган «Купи 2 кг мяса, получи в подарок сетку лука».

Первой моей мыслью, когда я увидела эту рекламу, была ассоциация с котлетами. Для того, чтобы их сделать, нужно мясо и лук. Если смотреть с этой точки зрения, то эта акция является очень логичной. В этой же рекламе изображен гусь и курица, которые держат таблички с надписью «Ешь больше мяса» и рисунком коровы. На мой взгляд, это немного парадоксально. Само мясо рекламирует мясо. Можно предположить, исходя из рисунка коровы, что именно при покупке говядины Вы получите лук.

На мой взгляд, то, что мясо на рекламе призывает есть мясо, несет, возможно, неосознанный посыл людям. Его можно интерпретировать как напоминание о том, что отказ от употребления в пищу мяса из-за жалости к животным нелогичен, ибо мясо выращивают на фермах именно для этих целей, и что мир устроен именно так: любые более сильные доминируют над более слабыми.

Но, в то же время, эта реклама может вызвать дискомфорт или агрессивные чувства у людей, пропагандирующих вегетарианство.

Лично мне эта реклама показалась странной, немного нелепой, но где-то смешной. В каком-то смысле она может противоречить определенным нормам отдельных личностей из-за картинки, где гусь призывает есть говядину.

*Символы и знаки.* Гусь призывает есть говядину. Подлость мира животных как отображение реальности в мире людей.

*Контексты, ассоциации.* Социальный дарвинизм. То есть кто сильнее и хитрее, тот и победитель.

*Реклама парадоксальна*, потому что мясо предлагает есть само себя.

*Комментарий.* Анализируя особенности этого случая интерпретации, можно отметить, что в первом абзаце присутствует попытка найти здравый смысл, что приводит к суждениям, сочетание которых можно обозначить как «гастрономический дискурс» (мясо и лук нужны для приготовления котлет). В следующих двух абзацах суждения нацелены на выявление причин восприятия парадоксальности данной рекламы, что осуществляется благодаря дискурсу, который можно обозначить как «экогуманистический» (отмечается, что парадоксальным является то, что «само мясо рекламирует мясо»). Одновременно подчеркивается, что представленную рекламу можно интерпретировать как «напоминание о том, что отказ от употребления в пищу мяса из-за жалости к животным нелогичен, ибо мясо выращивают на фермах именно для этих целей».

Таким образом, эссе содержит несколько различных типов дискурсов; они балансируют между парадоксом и здравым смыслом, но в целом изложение является объяснительным и нацелено на выявление причин восприятия парадоксальности данной рекламы. Текст демонстрирует хорошую осведомленность автора в различных сферах, именно поэтому кейс обозначен как «мультидискурс хорошо информированного гражданина». Эссе содержит также интересные аналогии мира животных и мира людей; как один из вариантов прочтения символов и образов предлагается следующий: «Гусь призывает

есть говядину. Подлость мира животных как отображение реальности в мире людей». Таким образом, автором эссе не только считаются антропоморфные свойства представленных персонажей, но и выстраиваются собственные аналогии.

*Кейс 2. Фермерский рациональный дискурс: балансирует между «обывателем» и «хорошо информированным гражданином».*

«На цьому рекламному щиті я бачу рекламну акцію м'яса. Цією акцією виробник збільшує продаж кількості м'яса, запропонувавши у подарунок сітку цибулі. Це є доволі поширений хід з боку виробників. Ну, треба задати питання, чи коштує 1 сітка цибулі за покупку 2 кг м'яса. На мою думку, це не зовсім вигідно. Таке слово, як «подарок», в рекламі доволі психологічно впливає на свідомість покупця. Це також може бути не якісне м'ясо, яке хочуть рекламою збути.

Я бачу на стенді 2 плаката: на одному зображена худоба, яка у їхньому контексті характеризує м'ясо яловичини, а на другому слова, які так чи інакше збільшують кількість продажу продукції. Також незважаючи на те, що реклама групується в основному на м'ясі, але є добре вираженою і цибуля, саме підтекст подарунка добре виражений.

Я не вважаю рекламу парадоксальною, бо вона є індивідуальна для кожного».

*Комментарий.* Кейс 2 представляет собой достаточно однородный дискурс с той точки зрения, что он пронизан поиском здравого смысла в единой логике – логике фермера. Однако с точки зрения типологии социального знания А.Шюца выделить наиболее подходящий идеальный тип проблематично. С одной стороны, это «обыватель»: «ему свойственно знание рецептов, указывающих, как достигнуть в типичных ситуациях типичными средствами типичных результатов» [20, с. 559]. Текст характеризуется также попытками показать себя компетентным в разных сферах, что соответствует в шютцевской типологии социального знания «хорошо информированному гражданину». В целом дискурс представляет нам взгляд фермера, оценивающего, будет ли хорошо работать реклама при продаже мяса рекламы непротиворечиво. Авторское восприятие, нет противоречий в восприятии рекламы. В рекламе автор эссе видит прежде всего «худобу» (выращивается на ферме для дальнейшей продажи в качестве мяса) и слова, которые, по его мнению, должны увеличивать количество продажи продукции. Поскольку первое второму не противоречит и даже связано с определенным фермерским здравым смыслом, то реклама и не представляется парадоксальной.

*Кейс 3. От фермерского – к экогуманистическому дискурсу.*

«Когда я увидела эту рекламу, первое, что я подумала, это то, что передо мной реклама какой-либо фермы. Петух, утка, на ней слоган «Ешь больше мяса» - это что-то странное. Я думаю, если бы животные могли говорить, то вряд ли они предлагали бы себя в качестве еды. Лук, по моему мнению, здесь вообще лишний. Мне непонятно, как лук вообще относится к животным. А животные, предлагающие, чтоб их съели, – это вообще нечто странное. На шее у гуся помимо надписи мы видим корову, которая, по всей вероятности, тоже жаждет, чтобы ее съели.

Я считаю, что такие рекламы не стоит использовать, ведь, как минимум, мое сознание не может воспринять и интерпретировать это так, как того хотел бы рекламодатель.

*Символы и знаки.* Для меня они расшифровываются так, будто бы животные хотят, чтобы их съели. Это просто кошмар.

*Контексты, ассоциации.* Людей агитируют есть мясо, причем агитирует их само мясо. Вспоминаются ужасные картины, увиденные по ТВ, где убивают животных.

*Конечно, да, реклама парадоксальна.* Животные, предлагающие себя в качестве пищи, – это абсурдно и глупо. Ни один человек, как мне кажется, не может на это адекватно отреагировать».

*Комментарий.* Кейс 3 – это интерпретация эмоциональная, взволнованная представленным парадоксом; дискурс можно охарактеризовать как «экогуманистический». «Я думаю, если бы животные могли говорить, то вряд ли они предлагали бы себя в качестве еды», «животные, предлагающие себя в качестве пищи, – это абсурдно и глупо» - основные реплики, отображающие специфику данного дискурса и фиксацию парадоксальности и даже абсурдности рекламы. Однако неожиданно всплывает и поиск «здравого смысла»: «Лук, по моему мнению, здесь вообще лишний. Мне непонятно, как лук вообще относится к животным», что показывает, что автор далек от восприятия рекламы в гастрономической плоскости, как это, возможно, задумывали её производители, желающие продать одновременно мясо и лук для приготовления гастрономических блюд. Сам автор, теоретизируя, отмечает: «Мое сознание не может воспринять и интерпретировать это так, как того хотел бы рекламодатель», то есть допускает существование и другого варианта прочтения рекламы. В данном кейсе персонажи рекламы восприняты именно как «животные», и «животные хотят, чтобы их съели. Это просто кошмар». По мнению автора эссе, «такие рекламы не стоит использовать». Таким образом, упоминание о ферме вначале как будто бы лишь для того, чтобы оттолкнуться от фермерского дискурса, поскольку на ферме автор эссе увидел

животных, а не место, где производят мясо. Кейс 3 во многом созвучен следующему кейсу (4), отображающему взгляд вегетарианки.

*Кейс 4. Взгляд вегетарианки: экогуманистический дискурс*

«Впервые увидев данную рекламу, у меня возникают противоречивые чувства. С одной стороны, реклама яркая. Отлично привлекает внимание. Стимулирует к покупке благодаря подарку. А с другой стороны, я вегетарианка, и данная реклама слегка неприемлема для меня, чтобы «мясо» рекламировало «мясо». И в данном случае никакая сетка лука не может заинтересовать меня в покупке.

Что касается знаков и символов... Для меня немного неадекватным является тот факт, что животное само себя «продает».

Ну, или то, что гусь предлагает корову...

Даже сложно представить, чем руководствовались авторы при создании рекламы. Наверное, они рассчитывали на нестандартность и неожиданность, что помогло бы подольше задержать рекламу в голове покупателей.

Да, я считаю рекламу парадоксальной. Ведь живое существо, которое должно, по идее, тяготеть к жизни, предлагает себя и товарищей на забой и продажу».

*Кейс 5. Здравый смысл покупателя. Подозрительно и непарадоксально.*

«Увидев эту рекламу, первое впечатление было – какое-то подозрение, почему именно лук в подарок к мясу, а также, почему именно сделали эту акцию. Первое мое мнение, из-за чего эта акция, так из-за того, что срок годности мяса мог истечь или срок годности лука. И как раз видя дату, мои подозрения имеют основания, мясо, которое может быть подпорчено, в акции участвовало около месяца. Эта реклама была направлена на целевую аудиторию людей со средним или низким доходом, которые хотят в чем-то сэкономить.

Звездочка, которая находится возле слова «лука», вызывает у меня тоже подозрение, как в банковском договоре. Звездочка может означать западню. С другой стороны, может быть хорошее значение этой рекламы: есть мясо – быть здоровым и сильным.

Таблички с подписью и с изображением коровы, изображенные на постере курица и утка, а почему не корова, овца или свинья?

Я не считаю эту рекламу парадоксальной, потому что сейчас не придумают агенты реклам или маркетологи для продвижения своей продукции, а также эта реклама меня не удивила».

*Комментарий.* В кейсе 5 доминирует поиск здравого смысла; объяснение сочетания визуальных образов рекламы осуществляется именно с точки зрения здравого смысла покупателя, который не хотел бы, чтобы его обманули и продали несвежий товар.

*Кейс 6. От радости и гастрономического дискурса – к экогуманистическому дискурсу. Парадокс в самом эссе.*

«З переглянутого рекламного біл-борду в мене виникло відчуття радості. Посмішку викликає півень і качка, які тримають вівіски. Але зовсім смутив текст пропозиції. За 2 кг м'яса отримати сітку цибулі. Як на мене, ця пропозиція повинна діяти у святкові травневі дні, коли люди, збираючись на природу, купують м'ясо і для них ця пропозиція буде вигідною адже м'ясо з цибулею - це чудове поєднання для приготування шашлику. В даній рекламі можна знайти такі символи: в гуся на вівісці є зображення корови. На мою думку, це є символом, яке м'ясо буде продаватися.

*Считаєте рекламу парадоксальною?* Так, дуже, таке враження, що товариші продають своє або же своїх побратимів м'ясо».

*Кейс 7. Фермерський дискурс: от «смешного» («кумедного») - к здоровому смыслу*

«Перше враження при перегляді даного рекламного плакату у мене позитивне. Не тому, що вона ефективна, а тому, що вона викликає посмішку (зображення домашньої худоби із табличками виглядає кумедно). Та прочитавши цей рекламний салоган, взагалі я здивувалась.

На перший погляд, реклама сформульована не правильно, позиціонована з точки зору маркетингу. Але якщо автор хотів викликати якісь неординарні враження, то це вийшло, бо вона дійсно не схожа на інші.

Вважаю рекламу парадоксальною, а скоріше якоюсь невідповідною, негармонійною. Хоч м'ясо і цибуля – це продукти харчування і по суті можна робити рекламу одного продукту за рахунок іншого, але вони « не з однієї опери». До того ж складається враження, що цибулю продавцеві (постачальнику) ніде діти і вона пропаде (погніє)».

Кейс 1, 3 и 4 отличаются от кейсов 2 и 5 не только восприятием рекламы как парадоксальной или непарадоксальной, но и тем, какие смыслы доминируют в субъективном восприятии и какой внутренней логике они подчинены. Текст кейса 6 сам содержит парадокс, поскольку в нем уживается «відчуття радості» (начало текста), фраза «м'ясо з цибулею - це чудове поєднання для приготування шашлику» и

ответ на вопрос о парадоксальности рекламы: «Так, дуже, таке враження, що товариши продають своє або же своїх побратимів м'ясо». Возможно, последнее является «реакцией на карандаш», то есть результатом поставленного вопроса. В кейсе 7 согласие с тем, что реклама является парадоксальной тоже можно считать реакцией на вопрос, однако здесь иная логика обоснования парадоксальности рекламы (автор считает её «скоріше невідповідною, негармонійною», продукты «не из одной оперы»). Автор не воспринимает рекламу как «мясо рекламирует мясо» (что в других кейсах является основным моментом, определяющим видение рекламы как парадоксальной). В кейсе доминирует фермерская логика, «здоровый смысл» которой в том, что произведенные продукты не должны испортиться, их необходимо своевременно продать, и реклама должна быть такой, чтобы этому способствовать. Во многих текстах отмечается юмористический характер рекламы, при этом отношение к такого рода юмору различно. В ряде эссе подчеркивается также, что есть больше мяса – это здоровый образ жизни.

Итак, анализ текстов эссе позволил выявить различные типы интерпретации образов и символов рекламы: «экогуманистический», «юмористический», «гастрономический», «фермерский». Многие эссе отличались сочетанием нескольких дискурсов, что обусловило их собственную парадоксальность. Анализ текстов эссе с точки зрения соотношения «парадоксальность—здоровый смысл» показал, что некоторые студенты пытались найти и видели здоровый смысл в рекламе, например, отмечая, что мясо и лук – это шашлык, или, подчеркивая, что уже весна и лук испортится, если его не отдать в подарок вместе с мясом. В то же время авторы многих эссе были удивлены, что «мясо рекламирует мясо», видя именно в этом парадоксальность рекламы. Вопрос о парадоксах был поставлен, когда эссе уже были написаны студентами, чтобы избежать «реакции на карандаш» в первой части и одновременно проследить, как появление этого вопроса влияет на изменение дискурса (наглядно видно на примере кейса 6) или не влияет на него (кейс 2). Представленные кейсы показывают широкий спектр возможных интерпретаций рекламы ее потребителями, высвечивают различные смыслы, подчеркивают различные варианты объяснительной логики. Приведенные примеры позволяют проиллюстрировать идею Г. Гарфинкеля о том, что в самых абсурдных и парадоксальных ситуациях, с которыми сталкивается индивид в своей повседневной жизни, он старается обнаружить определенный здоровый смысл и обосновать его присутствие в материале (в данном случае визуальном).

Таким образом, на основе углубленного анализа одной коммерческой рекламы как частного случая проявления парадоксов повседневности можно сделать выводы, которые могут быть релевантны при формулировке гипотез и осуществлении исследовательской процедуры по отношению к другим визуальным материалам (например, компьютерных игр, социальной рекламы, фотографий старых и новых памятников и пр.).

Во-первых, парадоксы повседневности могут нарушать фоновые ожидания подобно гарфинкелевским экспериментам, и хотя они не являются специально смоделированными, но также могут стать основанием для социологического наблюдения с целью выявления особенностей устройства повседневной жизни, поскольку парадоксы повседневности могут рассматриваться как вариант ее взламывания в духе гарфинкелевских экспериментов (что было показано на примере рекламы).

Во-вторых, в ходе анализа рекламы выявлено, что два разных контекста прочтения символов, заложенных в визуальном материале, создают новый, дополнительный (третий) контекст, который зачастую оказывается парадоксальным именно при наложении двух контекстов, а может оказаться при этом и противоречащим гуманистическим ценностям, что трудно объяснить без сопоставления глубинных смыслов, возникающих в различных контекстах.

В-третьих, не всякая реклама, которая является парадоксальной, является при этом деструктивной; чтобы выявить степень ее деструктивности необходимо соотнести создаваемые контексты и образы с тем, какие ценности и антиценности за этим кроются. При парадоксальной рекламе необходимо учитывать третий контекст, создаваемый двумя противоречивыми контекстами, сопоставление которых показывает их противоречивость.

В-четвертых, феноменологический и этнометодологический анализ должен стать существенным дополнением при осуществлении социологической экспертизы рекламы с точки зрения ее воздействия на общество через встроенность в повседневность. Необходимость феноменологической и этнометодологической экспертизы обусловлена тем, что это позволяет выйти на глубинные смыслы и различные варианты прочтения и совмещения этих смыслов, в том числе приводящие к парадоксам.

В-пятых, целесообразно создание специальных служб, которые будут осуществлять феноменологическую и этнометодологическую экспертизу рекламы до ее выхода, чтобы предупредить возможности деструктивного влияния рекламы, встроенной в повседневность, опривыченной, а потому оказывающей особенно разрушительное (и при этом далеко не всегда очевидное) воздействие.

Сфера применения предложенных этапов исследования – не только реклама. В статье на частном примере анализа коммерческой рекламы показана многогранность интерпретации ситуаций, которые могут быть рассмотрены как парадоксальные. Аналогично предметом осмысления могут стать ситуации, связанные с переименованиями улиц, которые представляются жителям города парадоксальными (хотя со временем все равно неизбежно опривычиваются), с появлением новых памятников взамен существовавших ранее (например, скульптура белки в парке имени А.М.Горького вместо стоявшего на этом месте памятника А.М.Горькому). Как это взламывает повседневность или опривычивается на уровне повседневности и почему? Как это воздействует на формирование системы ценностей? Почему кажется (или не кажется) жителям города та или иная ситуация, встроена в повседневность, парадоксальной? Какие разнообразные типы восприятия и интерпретации это предполагает? Все те этапы, которые подробно представлены применительно к анализу рекламы в сочетании феноменологического, этнометодологического и структурного анализа, могут быть применимы и к анализу других ситуаций, выступающих как парадоксы повседневности.

Так, например, одним из перспективных направлений может быть экспертиза компьютерных игр и их приложений для мобильных телефонов с точки зрения потенциального деструктивного воздействия на формирование жизненного мира и интерпретационных схем повседневности. Выявление знаков, символов, образов, кроющихся за ними парадоксов, сопоставление различных контекстов особенно важно осуществлять с применением подходов феноменологической социологии (социологии повседневности) и этнометодологии, поскольку компьютерные игры и их мобильные приложения все больше встраиваются в повседневную жизнь, особое воздействие оказывая на формирование жизненного мира новых поколений, с детства осаждающих визуальные образы компьютерных игр в качестве повседневного опыта. Целесообразно дополнить предложенный алгоритм анализа лингвоконфликтологическим анализом, нацеленным на выявление конфликтных структур в текстах, если текстовая составляющая анализируемого материала будет более развернутой. Основные принципы осуществления лингвоконфликтологического анализа изложены в работе автора [26].

Опривычивание парадоксальных ситуаций и парадоксальных визуальных образов в рекламе, компьютерных играх или в других формах приводит к тому, что когда повседневность должна взламываться (поскольку ситуация противоречит здравому смыслу), чтобы сработали защитные механизмы сохранения социального порядка, этот взлом не происходит, поскольку ранее парадокс уже опривычен взамен здравому смыслу в сконструированном мире. И это может привести к разрушительным последствиям как для индивида, так и для общества. Именно феноменологическая и этнометодологическая составляющая экспертизы позволит выйти на решение этих проблем, поскольку в этих подходах особое внимание уделяется способам организации повседневности и сохранения порядка через здравый смысл, а также рассматриваются способы и варианты опривычивания и взламывания повседневности.

Таким образом, выделение различных граней соотношения «парадоксальность - здравый смысл», а также выход через субъективные интерпретации на глубинные индивидуальные интерпретации смыслов и интересубъективные смыслы дает нам дополнительные эвристические возможности в интерпретации результатов исследования визуальных материалов.

#### **Литература:**

1. Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник / П.Штомпка; пер. с пол. Н.В.Морозовой. – 2-е изд. – М.: Логос, 2010. – 168 с.
2. Покровский Н.В. Умение видеть и искусство понимать / Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник / П.Штомпка; пер. с пол. Н.В.Морозовой. – 2-е изд. – М.: Логос, 2010. – С.vii.
3. Визуальная антропология: настройка оптики / Под ред. Е. Ярской-Смирновой, П.Романова – М.: ООО «Вариант», ЦСПГИ, 2009.- 296 с.
4. Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность: Сб.науч.ст. / Под ред. Е. Ярской-Смирновой, П.Романова, В.Круткина. – Саратов : Научная книга, 2006. – С. 168-182.
5. Визуальная антропология: режимы видимости при социализме / Под ред. Е. Ярской-Смирновой, П. Романова – М.: ООО «Вариант», ЦСПГИ, 2009.- 448 с.
6. Круткин В. Снимки домашних альбомов и фотографический дискурс // Визуальная антропология: настройка оптики / Под ред. Е. Ярской-Смирновой, П.Романова, В.Круткина. – М.: ООО «Вариант», ЦСПГИ, 2009. – С. 109-125.

7. Усманова А. «Девчата»: девичья честь и возраст любви в советской комедии 1960-х годов // Визуальная антропология: режимы видимости при социализме / Под ред. Е. Ярской-Смирновой, П. Романова – М.: ООО «Вариант», ЦСПГИ, 2009.- С.395- 413.
8. Сальникова Е. Эволюция визуального ряда в советском кино от 1930-х к 1980-м // Визуальная антропология: режимы видимости при социализме / Под ред. Е. Ярской-Смирновой, П. Романова – М.: ООО «Вариант», ЦСПГИ, 2009.- С.335-358.
9. Хемби Э. Домашняя сфера и повседневность в искусстве Татьяны Назаренко // Визуальная антропология: режимы видимости при социализме / Под ред. Е. Ярской-Смирновой, П. Романова – Москва : ООО «Вариант», ЦСПГИ, 2009.- С.141-157.
10. Bosch A. Konsum und Exklusion. Eine Kultursoziologie der Dinge. – Bielefeld: „Transcript Verlag“, 2010. – s.
11. Печурина А. «Там русский дух...»: вещи в доме как способ визуализации идентичности мигрантов в Великобритании // Визуальная антропология: настройки оптики / Под ред. Е. Ярской-Смирновой, П. Романова – Москва : ООО «Вариант», ЦСПГИ, 2009.- С. 212-228.
12. Вейц М. Стратегии реконструирования советской повседневности и телесности в современном кинематографе // Визуальная антропология: настройки оптики / Под ред. Е. Ярской-Смирновой, П. Романова – Москва : ООО «Вариант», ЦСПГИ, 2009.- С. 276-290.
13. Гурова О. «Глянец»: идеология моды в современной российской культуре // Визуальная антропология: настройки оптики / Под ред. Е. Ярской-Смирновой, П. Романова – Москва : ООО «Вариант», ЦСПГИ, 2009.- С. 246-255.
14. P.S. Ландшафты: оптики городских исследований. Сборник научных трудов / отв. ред. Н. Милерюс, Б. Коуп – Вильнюс : ЕГУ, 2008. –474 с.
15. Воронкова Л. «Социологические выставки»: визуальные презентации в социальных науках // Визуальная антропология: настройки оптики / Под ред. Е. Ярской-Смирновой, П. Романова – Москва : ООО «Вариант», ЦСПГИ, 2009.- С. 149-172.
16. <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%81>
17. Философский словарь / Под ред. И.Т.Фролова. – М.: Издательство политической литературы. – 1987.- 590 с.
18. Даль В.И. Толковый словарь русского языка : современная версия / В.И.Даль. – М.: Эксмо, 2010. – 736 с.
19. Нетрадиционные методы преподавания социологии / Ковалева И.Д., Горбач А.Н., Редько О.А., Сорока Ю.Г. Учебное пособие; под ред. Ковалевой И.Д. – Харьков.- 2001, 328с.
20. Шюц А. Избранное: Мир, светящийся смыслом / Пер. с нем. и англ. — М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2004. — 1056 с.
21. Гарфинкель Г. Исследования по этнометодологии. – СПб.: Питер, 2007. – 335 с.
22. Grathhoff R.: Alltag und Lebenswelt als Gegenstand der phenomenologischen Sozialtheorie. – Opladen, 1978. - 245с.
23. Давыдова И.В. Формирование этнометодологии: влияние Т.Парсонса и А.Шюца на теоретическую позицию Г.Гарфинкеля // Социологический журнал. – 2002. – N 1. – С.115 – 128.
24. Keller, R.; Hirsland, A.; Schneider, W.; Viehöver, W. (Hrsg.) (2001): Handbuch sozialwissenschaftliche Diskursanalyse, Bd. 1: Theorien und Methoden. Opladen: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
25. Keller, R.; Hirsland, A.; Schneider, W.; Viehöver, W. (Hrsg.) (2001): Handbuch sozialwissenschaftliche Diskursanalyse, Bd. 2: Forschungspraxis. Opladen: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
26. Даниленко О.А. Язык конфликта в трансформирующемся обществе: от конструирования истории – к формированию социокультурных идентичностей. – Вильнюс. – ЕГУ. - 2007. – 404 с.