

УДК 070 (05): 621.397.48

## ПОВСЯКДЕННІСТЬ ЯК ПРЕДМЕТ ДИСЦИПЛІН СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНОГО ЦИКЛУ

Шест акова Е.Г.

Донецький національний університет, м. Донецьк

У статті підіймається та в загальних рисах вирішується методична проблема змістовного наповнення дисциплін соціально-комунікативного циклу. Пропонується зробити курси з повсякденності одними з провідних для студентів спеціальності «соціальна комунікація».

Ключові слова: соціальна комунікація, повсякденність, методика

Постановка проблеми. Принципова та цілком логічна за своєю внутрішньою сутністю трансформація журналістики з простору суто філологічного у площину соціальної комунікації, яка відбулася в Україні протягом 2007-2008 років, природним чином призвела до ряду наслідків. Одним з них є гостра та вкрай актуальна проблема якщо й не повної зміни, то кардинального перегляду дисциплін вже власне соціально-комунікативного циклу. Пов'язаний цей перегляд, перш за все, зі змінами та переорієнтацією внутрішнього простору масово-інформативної, масово-комунікативної діяльності, процесами їх самоідентифікації. Відхід від філології, з якою журналістика була генетично тривалий час тісним чином взаємозв'язаною (через Слово – первинний та споконвічно природний для людської культури засіб різноманітного спілкування), активна орієнтація на простір соціології, культурології, типологічно сильне тяжіння до них (через свої наочно соціоцентричні, політикоцентричні, ідеологоцентричні властивості та тенденції розвитку) не може не викликати й перебудови всього кола соціально-комунікативного циклу.

І якщо для світової, принаймні європейської та американської, традиції це вже є усталеним й доволі вирішеним питанням, то для нас – лише назрілим, таким, що у своїй повноті виявилось тільки зараз, коли адміністративні щодо журналістської освіти і науки зміни відбулися, офіційно закріпилися та починається їх активне, різноспрямоване, послідовне впровадження й перевірка живим життям. Це передбачає, передусім, принциповий перегляд і якісну перебудову дисциплін, що склали різноманітні цикли журналістської освіти, а також активізацію дисциплін вже власне соціально-комунікативного циклу. Зрозуміло, що це не означає механічного розширення чи звуження кола дисциплін, які викладаються в університеті, а вказує на їх якісну модифікацію, яка мусить відображати та всебічно підтримувати, розвивати внутрішні трансформації у розумінні сутності та властивостей соціальної комунікації в цілому, а також кожної її складової окремо.

Як спеціально зазначає з цього приводу російській дослідник мас-медіа О. Самарцев, у світовій університетській освіті «тлумачення масово-інформативної діяльності відбувається доволі широко та називається не журналістикою, як в Росії, а масовою комунікацією (Великобританія, США, Канада), соціальною комунікацією (Португалія), наукою про комунікації (Франція) і т.д. Таким чином, в університетській курс в Західній Європі входить не лише суто журналістська підготовка, але й широкий спектр дисциплін, пов'язаний з масово-комунікативною діяльністю (публік рилейшнз, медіапланування, теорія та історія комунікації, соціокомунікативні дисципліни, естетичні та інші напрями)» [1, с.479]. Неможна сказати, що в Україні, яка активно слідує європейським курсом, не відбуваються процеси, які б не відповідали запитам доби або обумовлені лише адмінзамовленням. У вітчизняній науково-методичній сфері обговорення сутності та тенденцій розвитку університетської освіти у сфері масово-комунікативної діяльності активно триває вже декілька років [див., наприклад: 2-6].

Проте цілком закономірно, що залишається багато питань, які ще потребують на порушення, загальне окреслення, докладне умотивування, всебічне обговорення та перевірку практикою. Одним з них, на мою думку, є питання щодо засадничих дисциплін соціальної комунікації, які власне й визначали б концептуальні основи масово-інформативно-комунікативної діяльності, вказували на її ознаки та риси у загальному соціокультурному просторі, позначали та вмотивовували внутрішні трансформації, перспективи і тенденції розвитку цього певною мірою ще нового для сьогоденної Україна напрямку. Хоча не можна говорити, що напрям соціальної комунікації виникає в Україні на порожньому місці, не маючи досліджень та науково-методичної, методологічної бази. Я вважаю, що одним з перших курсів такого якісно нового спрямування, яке, власне, й передувало веденню у нас напрямку соціальної комунікації, був університетський курс лекцій В. Різуна «Маси» (2003) [2]. Він зосереджений на складній та вкрай важливій теоретичній проблемі – з'ясуванні, охарактеризуванні сутності мас, масової свідомості, умов, основ та особливостей масовізації людини у сучасній культурі, що відбувається засобами ЗМК. Аналітичний за своєю природою курс лекцій «Маси» скеровує до соціально-філософських засад однієї з найважливіших складових соціальної комунікації. Це його і відрізняє, наприклад, від курсу з теорії масової комунікації, який не передбачає цілеспрямованої орієнтації та всебічного, дивергентного підходу до провідного феномену новітнього часу, без якого неможливе поле журналізму, – мас.

Утім, на моє глибоке переконання, поряд з масами, внутрішньо з ними споріднена, є ще одна важлива складова соціальної комунікації, яка передбачає на таке ж саме всебічне та дивергентне осмислення, як і маси, це – повсякденність. Саме повсякденність наприкінці Нового часу та найбільш випукло вже у новітній час, так само як і маси, виявляє нові основи та ознаки своєї сутності, робить більш очевидними свої міцні, іноді вкрай парадоксальні, але водночас і принципово важливі зв'язки з соціальною комунікацією та соціальною культурою взагалі. І одним з підтверджень тому є активізація дослідницької уваги до повсякденності або до того, що Г. Гуссерль називав життєвим світом. Навіть короткий огляд науково-дослідної літератури, так чи інакше присвяченої повсякденності [див.,

наприклад: 7-31], відбиває глибинні процеси, пов'язані і з цим явищем, і зі всією сферою культури, зокрема, активні трансформації у сфері соціальної комунікації. Зрозуміло, що це не може бути залишено поза увагою. Особливо якщо врахувати, що компетенція соціальної комунікації пов'язана та природним чином обумовлена як загальносвітовою, так само й конкретно національними історією, культурою, ідеологією, що як певний досвід, особливого типу пам'ять накопичуються та трансформуються безпосередньо у повсякденності, утворюючи підґрунтя для подальшого безперервного культурного руху.

Дослідниками вже неодноразово відзначалося, що повсякденні форми свідомості й мислення починають протягом минулого століття активно співвідноситися з такими привілейованими формами свідомості, як філософське, історичне, політичне й художньо-естетичне, а сама повсякденність осмислюється як ціннісний простір формування, становлення й здійснення колективного культурного несвідомого. На це, зокрема, звернув увагу І. Льїн, роблячи наприкінці ХХ ст. огляд філософських, історичних, соціологічних, філологічних розвідок, присвячених повсякденності [10, с.202]. Одна з сучасних провідних філософів А. Хеллер, розмірковуючи про соціальні проблеми Нового і новітнього часу, чітко сформулювала тезу про одну з провідних константних особливостей цієї культури: «революція не може бути політичною або економічною, а може бути лише революцією повсякденного життя» [27, с.165]. Вже на початку ХХІ ст. феномен повсякденності, актуалізований складною природою історії, культури, ідеології, соціальності, неоднозначною роллю особистості, маси у суспільстві, підґрунтям їх вчинків та стосунків з соціальною реальністю, буде поцінований в такий спосіб: «нова історія переконує нас у тому, що люди минулого – не більш ніж люди, так само як і сучасна людина, які існували у тенетах повсякденності, створюючи тим самим нове поле для ідентифікації» [30, с.32]. Таким чином, повсякденність, саме як засада будь-яких життєвих актів і окремої людини, і окремої культури, не може залишитися поза увагою напряму соціальної комунікації, який власне й спрямований на з'ясування, дослідження багатоманітних виявів життєвого світу, що знаходять своє втілення та репрезентацію, зокрема й у полі журналізму.

Особливо актуальним це стає у перехідні етапи розвитку культури [див., наприклад: 27-30], коли до того ж активно з'являються нові форми, види та засоби комунікації [див., наприклад: 30-33]. Так, на думку Г. Рейнгольда, в добу активного масового мобільного інформаційного зв'язку, героєм якої є розумний натовп, принциповим чином відбувається трансформація соціуму, коли «мобільний зв'язок та повсюдна комп'ютеризація разом з громадськими договорами, які були немислимі колись, вже починають змінювати способи спілкування, залицяння, трудової та творчої діяльності, суперництва, купівлі-продажу, керування» [31, с.9]. Проте це зовсім не означає, що всі без виключення переселяться на віртуальне узбережжя та утворять розумний натовп, як те передбачає Г. Рейнгольд. Хоча і він сам говорить про молодь як авангард віртуальних переселенців та ґрунт нової повсякденності, в якій діють принципово нові доміанти соціальної комунікації. Таким чином, залишається проблема не-молодих людей, тобто різних поколінь, яким притаманні власні фонди та фони знань, особливості колективної соціальної пам'яті, які разом з

молоддю й утворюють складну повсякденність, як життєвий простір реалізації сучасності та як простір та передумови для подальшої ідентифікації певної культури.

Стан та розвиток соціальної комунікації не може цього не враховувати, бо в такому випадку поза її увагою залишиться декілька принципово значущих питань. Перш за все, це проблема виявлення прихованих глибинних процесів зародження, народження та існування журналістських творів у рухливому соціокультурному просторі. Спрямування студентів на вивчення саме повсякденності, крім того, у її тісному взаємозв'язку з дискурсивністю, що й є ґрунтом актуалізації різноманітних медіавиявів, дозволить їм краще зрозуміти та засвоїти засади журналістської майстерності, ментальні соціокультурні, історичні, ідеологічні особливості утворення та існування медіатекстів, збагнути специфіку журналістської творчості, особливості взаємозв'язку журналістики, масової комунікації з загальним соціокультурним рухом, сфокусувати увагу саме на різноманітних медіатекстах як провідних репрезентантах масово-комунікативних процесів та станів. Повсякденність як багатозарове утворення, в якому накопичена та сфокусована, з одного боку, вся негенна колективна пам'ять (Ю. Лотман), з іншого – відбувається створення та розвиток сучасності, закладаються основи для подальшого розвитку соціальної комунікації завдяки повсякчасному здійсненню життєвих актів звичайною людиною, групами звичайних людей, тісним чином пов'язана з колективними настроями, уподобаннями мас.

Будь-який медіавияв завжди представляє складне, багаторазове переплетення безлічі різнорідних кодів, дискурсів, що обумовлюються повсякденністю як простором здійснення негенної колективної пам'яті. Повсякденність, яка в розвинутому інформаційному суспільстві активно репрезентується через різноманітні медіавияви, – це пам'ять, в атмосферу якої незалежно від своєї волі занурений кожний журналіст, фахівець з видавничої справи, реклами, піару. Навіть якщо йому не довелося прочитати ні однієї книги, подивитися старий кінофільм або відвідати музей, він однаково перебуває в площині скиданим чином утвореної повсякденності, в оточенні різноманітних чужих дискурсів, які він усмоктує або свідомо, або несвідомо, а потім втілює та поширює через власні медіатексти. І досліджувати це з наукової точки зору, і викладати це сучасним фахівцям є одним з магістральних завдань напряму соціальна комунікація. Бо в протилежному випадку складне явище поля журналізму залишиться для студентів багато в чому незрозумілим, поверховим, обумовленим лише різними зовнішніми, переважно синхронічними факторами, причинами або внутрішніми особливостями, проте умотивованими лише малим часом (М. Бахтін). Утім його внутрішня сутність, глибинно обумовлена повсякденністю, залишиться поза увагою, що призведе до збіднення, спрощення, а то й взагалі спотворення сутності соціальної комунікації. Таким чином, дослідження повсякденності – це актуальне, самостійне й одне з провідних завдань сучасної соціальної комунікації.

Повсякденність як предмет дисциплін соціально-комунікативного циклу має щонайменше три виміри. По-перше, виникає й будується самостійний предмет дослідження у вигляді власне різноманітних типів мас-медійних текстів та

дискурсів, коли увага акцентується на матеріальній представленості журналістської творчості, рекламних кампаній, піар-акцій тощо, які цінні передусім з позиції соціальної комунікації, тобто з'ясування її змістовного наповнення, аксіологічних маркерів, особливостей настоїв, бажань, очікувань мас, які ще навіть приховані від них самих, і – як наслідок – провідних властивостей, тенденцій розвитку. Провідним при цьому є саме текст як простір дослідження: його внутрішні особливості, будова, архітектоніка, різні підходи до нього, принципи та методи аналізу, врешті – решт, створення різноманітних медіатекстів, в яких відбивається повсякденність і які самі відбивають повсякденність.

По-друге, прагнучи, у широкому сенсі, тримати та впливати на пересічну людину, повсякденність намагається врахувати її можливу точку зору й передбачити ймовірні реакції, що відбиваються не лише у самому мас-медійному тексті, а й у специфічних психологічних, емоційних вчинках та станах реципієнта, що передбачає певний ефект праймінгу, який доволі тонко та точно прораховується. Саме ефект праймінгу є провідним у сучасних європейських та американських підходах до з'ясування специфіки медіавпливів на реципієнтів, перебуває у центрі дослідницької уваги, скерованої вже на простір соціальної культури та на дії в ній пересічної людини після різноманітних, дивергентних, безупинних медіавпливів. Когнітивні установки, які є засадою праймінгу, безпосередньо обумовлені повсякденністю та принципово не можуть бути виявлені, позначені, передбачені без урахування сутності життєвого світу певної епохи як складного діахронічно-синхронічного утворення. Повноцінний, максимально втілений та дієвий ефект праймінгу для пересічних адресатів продукції масової комунікації стає можливим лише після споживання ними конкретного медіатексту, в якому враховані особливості їх (пересічних адресатів) повсякденності. Вивчення та здійснення праймінгу найбільш ефективно лише з позиції повсякденності, без врахування якої він перетворюється на чисту абстракцію.

По-третє, одночасно повсякденність активно створює поле журналізму та в свою чергу виникає, змінюється, іноді доволі жорстко, як відгук та реакція на різноманітне втручання та координацію з інших життєвих світів, що несуть з собою свої власні соціальні, політичні, економічні, щоденно-побутові вчинки [див., наприклад: 30-34]. Відбувається нашарування принципово різних повсякденностей, їх складна, іноді абсурдна взаємодія, наслідком якої стає розрив по повсякденності та становлення нового типу життєвого світу. Я про це вже неодноразово писала, акцентуючи увагу на особливостях соціальної комунікації перехідної культурної доби та її різноманітних репрезентацій у медіавиявах. Без з'ясування тих культурних моделей, які утворюють життєвий світ певної культурної доби, певної національної культури, принципово неможливо говорити про особливості соціальної комунікації.

Повсякденність – це завжди перехрестя та точка зустрічі пам'яті різних часів, ідеологій, побуту та сучасності; це сходження багатоманітних життєвих світів, що утворюються не лише реальними подіями та фактами, а й відгуками, відлуннями, асоціаціями, несвідомими реакціями на життєві події, коли людина перебуває постійно зануреною у процесуальний безперервний потік живого життя, на який

вона також постійно та безперервно мусить давати відповідь-реакцію. Різні типи повсякденності, які в згорнутому виді укладені в кожному медіавияві, коли розгоргаються, декодуються, дозволяють реконструювати різноманітні дискурси, ідеологічні значення та настановлення, історико-культурні сенси, що породжують цей медіавияв. І це на сучасному етапі розвитку журналістики, масової комунікації повинно бути предметом як самостійного наукового дослідження, так і викладання фахівцям з соціальної комунікації.

Курси з повсякденності, як і з стану мас, повинні стати самостійним предметом вже не лише вивчення, а й викладання у вищих навчальних закладах тому, що саме вони дозволяють розглядати будь-який медіавияв як синтетичну, складну, об'ємну цілісність, що одночасно реалізує в собі та через себе і власне текстові особливості і специфіку їхнього породження та існування, що обумовлена низкою семантичних просторів. Передусім це тісним чином споконвічно переплетені соціальний, ідеологічний, історичний, політичний, культурний простори, явлені у своїй єдності та пропущені крізь життєво важливу, екзистенціальну за своєю сутністю категорію існування. Як пише з цього приводу Ю. Шор, «природа існування, як це мислить Гайдеггер, не визначається ніякими змістовними характеристиками, ніякими подіями, вона не в тому, що людина працює, кохає, грає, відпочиває, займається спортом і т.д., – але вона становить глибинний вихідний пласт всього цього» [30, с. 6]. В цьому і полягає одна з суттєвих рис повсякденності, які повинні зрозуміти майбутні фахівці з соціальної комунікації: життєво необхідна та важлива обумовленість кожного кроку, кожного вияву пересічної людини її життєвим світом та життєвим світом її культури.

Будь-який медіавияв на сучасному етапі розвитку соціальної комунікації не може зрозумітися та вивчатися студентами як щось замкнуто самодостатнє, таке, що не враховує, не знає, не програмує, не розвиває своє глибинне, ментально-культурне відлуння у соціумі, у громадській думці, не керує ними. Це принципово неможливо, якщо, наприклад, медіавияв розглядається та викладається студентам лише з окремих позицій: лінгвоцентричних, ідеологоцентричних, політикоцентричних, теорії масової комунікації, історії та теорії журналістики, формально-змістовного підходу до тексту та дискурсу тощо. Проте саме повсякденність, яка лежить в основі будь-якого медіавияву, не допускає його розшаровування на окремі складники, а дозволяє побачити і зрозуміти його як певну внутрішню вітально міцну та спроможну цілісність. Таким чином, спрямування уваги студентів на повсякденність дозволить багато в чому уникнути, так би мовити, «мозаїчного» підходу до розуміння медіавиявів, запобігти доволі абстрактного погляду на природу, сутність, властивості соціальної комунікації. Складний синтетичний характер повсякденності, яку пропонується зробити самостійними предметом дисциплін соціально-комунікативного циклу, дозволить вдало, системно та послідовно, доволі логічно заповнити ті лакуни у вивченні та викладанні дисциплін з напряму соціальної комунікації, які виникли у сьогоденні у силу об'єктивної трансформації журналістики у нову для неї площину. Зупинимось на цьому детальніше.

Подібно до того як компетенція історії журналістики знає та розвиває різні підходи до медіатексту, акцентуючи їх перш за все історичними умовами та

загальним історико-соціальним, громадським рухом, особливостями поточного моменту, так повсякденність дозволяє вивчити та, природно, викладати це з дещо інших засад. Це, перш за все, коли ці історичні, ідеологічні, соціальні тощо умови не просто виступають фоном, контекстом зародження та існування медіатексту, а органічно відбиваються в ньому, просвічують кризь нього, допомагаючи побачити та зрозуміти глибинні, приховані, іноді навіть для самих журналістів позасвідомі мотиви, причини, чинники саме такого створення та існування певного твору, певної газети чи журналу тощо. Але це не перебиває чи захоплює територію історії журналістики, а лише заглиблює знання з історико-журналістського циклу предметів, дає підґрунтя для адекватного розуміння багатьох явищ журналістики, взагалі історії соціальної комунікації. А це, в свою чергу, продукує розробку власної, соціо-комунікативної, методології та методики щодо різноманітних медіавиявів. Повсякденність дозволяє робити увагу не лише на зовнішніх факторах існування журналістського твору, а на його внутрішніх зчіпках, глибинних зв'язках та пам'яттю історико-культурних, ментальних особливостей, які навіть не завжди можуть бути прямо заявлені у тексті або відомі історії журналістиці, соціальної комунікації. Повсякденність, що так чи інакше, але обов'язково репрезентується у медіатексті, виявляє та вчить розуміти пам'ять народу, пам'ять історії, пам'ять і творчої, і пересічної особистості, захованих, збережених у журналістському творі як пам'ятці живої, безпосередньо відтвореної в ньому епохи. Так, повсякденність, попри всю принципову самостійність, органічно пов'язана з дисциплінами історико-журналістського циклу, а також з дисциплінами видавничої справи та редагування, бо знання повсякденно-дискурсивних особливостей медіатексту та вміння їх використовувати дозволить фахівцям більш професійно та відповідальніше підходити до видання текстів й редагування.

Компетенція світової журналістики пов'язана та природним чином скерована на інші, відмінні від свого, культурні типи життєвих світів, обумовлена чужими для нас національними історією, культурою як фонами й безпосередніми умовами розвитку журналістики, взагалі соціальної комунікації. Вивчення повсякденності дозволить принципово по-іншому побачити та зрозуміти світові журналістські тексти, виявити їх смислову повноту, історико-ідеологічні завдання, досягнути те, що Л. Баткін позначив як європейська людина наодинці з собою, тобто особливості стану та процесів глибинного культурного самопізнання та ідентифікації. То, що не можна зрозуміти в іноземному журналістському творі, взагалі у журналістському процесі, ширше – чужинській соціальній комунікації, коли дивитися на них лише як на явище історичного процесу, то можливо побачити та зрозуміти, якщо знати та вміти застосовувати підходи з позиції повсякденності. І коли провідне завдання курсів зі світової журналістики – дати уявлення про загальний процес, стан, тенденції розвитку, персоналії світової журналістики, то завдання циклів, пов'язаних з повсякденністю, полягає в наступному. Допомогти студентам саме через комплексний синтетичний аналіз та інтерпретацію медіатекстів різних країн, народів, епох, культур зрозуміти загальне та відмінне, усталене та змінюване, константне та варіативне у медіатексті і як явищі окремої культури, країни, і як явищі загальнокультурному.

Подібно до того як компетенція лінгвістики локалізується межами слів, речень, то компетенція повсякденності, що активно виявляється у медіатексті, передбачає вихід на принципово інший рівень – соціальних, економічних, ідеологічних, побутових систем. А без цього принципово неможливо навчити сучасних фахівців з соціальної комунікації розумінню і сутності медіатексту, його заглибленості та внутрішньої спорідненості з різними соціально-культурними контекстами та практиками. З позицій лінгвоцентричних підходів первинна саме мова медіатексту, а його значущі соціокультурні особливості виступають як прості тло, контекст, умови її існування та виявлення. Навпаки, з позицій повсякденності первинним є соціокультурний ґрунт, що й породжує всю цілісність медіатексту, дозволяє побачити засади, умови, найбільш ефективні лінгвістичні позиції та стани мовного, мовленнєвого впливу на людину, масу, культуру взагалі.

Висновки. Системне, послідовне дослідження, вивчення та викладання особливостей повсякденності як явища соціальної комунікації дозволить побачити та створювати максимально вдалий, впливовий та ефективний медіатекст як самостійне провідне і навіть ключове явище епохи розвинутої інформаційної культури. Це можливе на засадах розуміння повсякденності за рахунок активного, самостійного дослідження через життєвий світ таких значущих для медіатексту систем, як соціальна, економічна, ідеологічна, політична, історико-культурна, ментальна, що знаходять відбиття, прямі та опосередковані, у медіавіявах. Таким чином, повсякденність як предмет дисциплін соціально-комунікативного циклу активно, послідовно та цілеспрямовано включиться у коло вже традиційних предметів, надасть їм нових тенденцій розвитку. З урахуванням інтенцій повсякденності можливо більш ефективно навчити фахівців з журналістики, реклами, піару, створювати медіатексти, які найбільш адекватні українській ментальності, відповідають духу її культури та історії, а не є кальками чи запозиченнями з іноземних теорій та практик.

#### Список літератури

1. Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста. – М.: Академ. проспект, 2007.
2. Різун В.В. Загальна характеристика масово інформаційної діяльності. – К., 2000.
3. Різун В. В. Маси. – К.: ВПЦ Київський університет, 2003.
4. Медіа-критика. – 2005. – № 10. – Львів (Тема номера: Журналістська освіта в Україні та світі).
5. Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна – №766 Серія Філологія. – Харків, 2007. – Вип. 51. (Розділ I. Роль університетів у розвитку журналістики та проблеми сучасної журналістської освіти)
6. Методика викладання історико-журналістських дисциплін і професійні потреби. Матеріали секційного засідання Міжнародної наукової конференції «Журналістика 2008: українське журналістикознавство, освіта, термінологія і стандарти» (Київ, 17-18 квітня 2008). – Київ, 2008.
7. Культурология. XX век. Словарь. – СПб: Университетская книга, 1997.
8. Ильин И.И. Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм. – М.: Интрада – ИНИОН, 1996.
9. Ильин И.И. Постмодернизм: от истоков до конца столетия. – М.: Интрада – ИНИОН, 1998.

10. Ильин И. Постмодернизм. Словарь терминов. – М.: ИНИОН РАН, INTRADA, 2001.
11. Постмодернизм. Энциклопедия. – Минск: Интерпрессервис; Книжный Дом, 2001.
12. Бычков В.В. Эстетика. – М.: Гардарики, 2004.
13. Бессонова М.Н. О способах совмещения бытийственной и трансцендентной сфер в искусстве // Кануны и рубежи. Типы пограничных эпох – типы пограничного сознания. Материалы российско-французской конференции (В 2-х частях). – М.: ИМЛИ РАН, 2002. – Ч. II. – С.371-376.
14. Хабермас Ю. Модерн – незавершенный проект // Вопросы философии – 1992. – №4. – С.40-52.
15. Маньковская Н.Б. Эстетика постмодернизма. – СПб.: Алетейя, 2000.
16. Маньковская Н.Б. Симулякр в искусстве и эстетике // Философские науки. – 1998. – № 3–4. – С.63-74.
17. Маньковская Н.Б. Что после постмодерна? // Кануны и рубежи. Типы пограничных эпох – типы пограничного сознания. Материалы российско-французской конференции (В 2-х частях). – М.: ИМЛИ РАН, 2002. – Ч. II. – С.417-430.
18. Слотердаjk П. Критика циничного розуму: Перек. з нім. – К.: Тандем, 2002.
19. Дубровский Д.И. Постмодернистская мода // Вопросы философии. – 2001. – №5. – С.42-47.
20. Богданов К. А. Повседневность и мифология. Исследования по семиотике фольклорной действительности. – СПб.: искусство-СПб., 2001.
21. Рабинович Е. Риторика повседневности. – СПб.: Искусство-СПб, 2000.
22. Шюц А. Структура повседневного мышления // Социологические исследования. 1993. – № 2. – С.129-137.
23. О статусе и структуре повседневности (методологические аспекты) // Личность. Культура. Общество. – 2000. – Т.2. Спец. выпуск. – С. 147-159.
24. Козлова Н.Н. К анализу обыденного сознания // Философские науки. – 1984. – №4. – С.25-32.
25. Ильин М. В. Хронотопическое измерение: за пределами повседневности и истории // Полис. – 1997. – №1-5. – С.124-134.
26. Дубин Б.В. Быт, бытовщина, обыденность: Идея и история повседневности в России // [www.unesco.org/most](http://www.unesco.org/most).
27. Интервью с Агнесс Хеллер // Вопросы философии. – 2001. – №5. – С.159-169.
28. Лелеко В.Д. Пространство повседневности в европейской культуре. – СПб.: СПбГУКИ, 2002.
29. Лотман Ю.М. Поэтика бытового поведения в русской культуре XVIII века // Лотман Ю.М. История и типология русской культуры. СПб.: «Искусство – СПб», 2002.
30. Феномен повседневности: гуманитарные исследования. Философия. Культурология. История. Филология. Искусствоведение: Матер. между нар. науч. конф. – СПб.: Астерион, 2005.
31. Рейнольд Г. Умная толпа: новая социальная революция. – М., 2006.
32. Шестакова Э.Г. Теоретические аспекты соотношения текстов художественной литературы и массовой коммуникации: специфика эстетической реальности словесности Нового времени. – Донецк: НОРД-ПРЕСС, 2005.
33. Шестакова Э.Г. Мобиломания как один из ведущих факторов формирования повседневности постсовременности // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия Филология. – Симферополь, 2005. – Т. 18 (57). №3. – С.43-47.

34. Шестакова Е.Г. До проблеми панівного “вчителювання” засобів масової комунікації в епоху аудіовізуальної культури // Наукові записки Інституту журналістики. – Том 13 жовтень – грудень. – К., 2004. – С. 104-112.

Шест акова Э.Г. Повседневность как предмет дисциплин социально-коммуникативного цикла

В статье поднимается и в общих чертах решается методическая проблема содержательного наполнения дисциплин социально-коммуникативного цикла. Предлагается сделать курсы, посвященные повседневности, одними из ведущих для студентов специальности «социальная коммуникация».

Ключевые слова: социальная коммуникация, повседневность, методика

Shestakova E.G. Daily occurrence as a subject of disciplines of a socially-communicative cycle

In the article rises and in general features is solved the methodical problem of the of substantial filling of disciplines of a socially-communicative cycle. It is suggested to make courses, devoted a daily occurrence, one of the main for the students of speciality «social communication».

Key words: social communication, daily occurrence, method

Пост упила до редакції 04.09.2008 р.