

20. Бурдье П. Университетская доска и творчество: против схоластических делений // Socio-Logos 96, М., 1996. — С. 8—31.

21. Будон Р. Место беспорядка. Критика теорий социального изменения / пер. с фр. — М.: Аспект Пресс, 1998. — 284 с.

Е. Н. Фудорова

РОЛЬ УНИВЕРСИТЕТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ФОРМИРОВАНИИ СОЦИАЛЬНОГО СТАТУСА ЛИЧНОСТИ: ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ

В статье автор рассматривает понятие социального статуса. Анализируются соотношение классических в социологии критериев формирования социального статуса индивида (власть, доход, образование и престиж). Предложены основные концепции, касающиеся роли университетского образования при формировании социального статуса индивида.

Ключевые слова: университетское образование, социальный статус, стратификация, восходящая мобильность.

E. M. Fudorova

UNIVERSITY EDUCATION ROLE ON PERSONAL SOCIAL STATUS FORMATION: CONCEPTUAL APPROACHES

The author considers the concept of social status in his article. He analyses correlation of classical sociological criteria in forming of individual social status (power, income, education and prestige). There offered basic concepts which touch upon the role of University education while forming of individual social status.

Key words: university education, social status, stratification, upward mobility.

УДК 316.77

І. А. ЧУДОВСЬКА-КАНДИБА

СУБ'ЄКТ В РЕКЛАМНИХ ПРАКТИКАХ

У даній статті розглянуто категорію “суб’єкта” як одну з базових для соціологічного дискурсу. Показано, як відбувається трансформація бачення ролі суб’єкта у соціальних процесах. На прикладі рекламних практик продемонстровано зміни характеру взаємодії між суб’єктами, а також висвітлення цих змін у наукових наративах. Представлено характеристики, які притаманні суб’єктам рекламних практик саме у наш час, в епоху пізньої сучасності.

Ключові слова: суб’єкт, реклама.

Якщо ми ведемо мову про зміни, які відбуваються у суспільному житті та відображаються на рекламних практиках, урізноманітнюючи їх, то неможливо обійти стороною і суб’єктів. Ми не будемо вести мову про суб’єкта, який ще недавно фігурував у зв’язку з спробами у той чи інший спосіб пояснити перебіг історії, тобто не вдаватимемося у визначення місця суб’єкта в історії. Цим самим залишимо за межами даної роботи дискусії щодо визначення домінуючої ролі особистості або мас у творенні історії. Ми спробуємо поглянути на суб’єкта, який фігурує у звичайних побутових рекламних практиках. Та, не дивлячись на те, що реклама вдається до спрощених текстів, прагне бути доступною та зрозумілою, ми маємо все-таки справу з суб’єктами, що аж ніяк не є такими ж стандартизованими як сама реклама, а навпаки, досить диференційованими. Реклама здійснює маркування суб’єктів. Тим самим формуючи певні соціальні групи споживачів, яких об’єднує процес споживання подібних товарів, послуг, ідей. Та процеси замовлення, виготовлення, споживання реклами — є різні функціонально. Містять у своїй сутності неоднозначність і протиріччя, оскільки у них задіяні інтереси різних суб’єктів.

А чи змінилися гравці рекламних практик у час, у якому ми живемо, час який визначають як пізню сучасність або наше з вами сьогодення? І якщо так, то в чому полягають ці зміни? Український соціолог Н. Лисиця, зазначає: “У міру перетворення у певну структуру реклама набуває набір правил і сукупність загальних експектацій. Всередині цієї структури спостерігається розподіл праці, у якому ін-

дивіди займають ті або інші статусні позиції” [6, с. 13]. Тобто дослідниця підкреслює, що із набуттям рекламою певної структурованості переходом від “рихлої організації” до “організованого функціонування”, тобто формування реклами як соціального інституту змінюються і ролі учасників рекламних практик. Вона наводить різноманітні моделі функціонування суб’єктів рекламних практик, виходячи з генезису самої реклами. При цьому механізм взаємодії між комунікативним повідомленням, або проникнення його у життєвий світ суб’єкту, так і залишається незрозумілим або відкритим запитанням. Як відбувається засвоєння інформації суб’єктом? Гіпотетично ми можемо припустити, що нині ті, хто задіяний у процесі створення передачі чи сприйняття реклами, мають інші соціальні та психологічні характеристики. Про це засвідчують наявні знання. Спробуємо теоретично довести або спростувати зазначену гіпотезу.

Предметом нашого дослідження виступатимуть суб’єкти рекламних практик. *Мета*: виявлення відмінностей у баченні характеристик суб’єкта, які мають місце у сучасному соціологічному дискурсі щодо рекламних практик. Відповідно, досягнути поставлену мету ми можемо, проаналізувавши підходи, які існують щодо суб’єкта у соціологічному дискурсі, а також здійснивши демаркацію тих уявлень, що представлені у соціологічних нарративах у різні часові періоди.

З ким же ми маємо справу у випадку рекламних практик, з якими “зміненими” суб’єктами? Саме поняття суб’єкту є досить абстрактним і має ряд невизначеностей у межах епістемології. Тривале домінування структурного підходу у гуманістичних науках у минулому столітті вплинуло і на розуміння суб’єкту. “Суб’єкт від лат. *subjectus* — той що лежить внизу, той, що знаходиться в основі, від *sub* — під і *jasio* — кидаю, кладу в основу) носій предметно-практичної діяльності і пізнання (індивід або соціальна група) джерело активності, направленої на об’єкт” [9, с. 633]. Поняття суб’єкту у межах різноманітних філософських підходів мало різний смисл. Та тривалий час суб’єктно-об’єктні відносини складали та і складають базову діяду для розуміння будь-яких соціальних фактів, явищ, процесів. При цьому структуралізм звів роль суб’єкта до ролі гравця, який веде гру за правилами, завданими раз і назавжди, і які він не прагне змінити. Так, у межах структурного функціоналізму Т. Парсонса акторами виступають поодинокі індивіди, котрі мають чотири базові характеристики: прагнуть до досягнення визначеної мети; мають справу з різноманітними ситуаційними умовами, котрі впливають на вибір цілей і

засобів; керуються у своїй поведінці цінностями, нормами і іншими ідеями у той спосіб, що ідеї ті впливають на те, що є визнане за мету, і які засоби вибираються для досягнення цієї мети.

Та розвиток соціологічної науки продукує нові підходи і вносить деякі уточнення у розуміння того, що здавалося тривалий час саме по собі зрозумілим, таким, що не потребує уточнення. Так, з’являються ряд підходів (постструктуралізм, символічний інтеракціонізм, феноменологічний підхід і інші), які вносять корективи у розуміння суб’єкту. Наприклад: “У постструктуралізмі суб’єкт отримав певну владу над правилами, так і не повернувши, втім, субстанціональності і незалежності. Цей гравець став нібито персоніфікацією структури, її внутрішньою силою, яка створює її і приводить у дію, буде і перебудовує, але окремо від неї існувати не може” [7, с. 105]. Так, представниками постструктуралізму, зокрема, П. Бурдьє, здійснюється спроба певним чином позбутися нашарування тих інтерпретацій, які за час функціонування поняття суб’єкт з’явилися навколо нього. Сам же суб’єкт стає активним гравцем, він вже не просто підкоряється певним стереотипам, забобонам, а активно використовує їх у своїх практиках. Суб’єкт перетворюється в агента (від. лат. *agere* приводити в рух) “у діючу сутність, рухаючу силу” [1, с. 10]. Суб’єкт почав набувати більш виразних і активних контурів. Постструктуралізм за структурами знайшов агента дії. Це був, однак, не той старий, доструктурний, екзистенціальний суб’єкт філософії, що мав певну кількість стабільних невідчужених якостей, які даються йому від природи, а лише формальний суб’єкт дії, позбавлений будь-яких субстанціонально укорінених атрибутів. Це “чистий квант” волі до влади, пов’язаний з певною структурою. Сам по собі цей суб’єкт не має форми, як і суб’єкт структуралізму. Щоб існувати, він повинен входити у структури, але його ставлення до цих структур активне і творче, він може їх змінити і перетворити. Суб’єкт не існує сам по собі, він завжди включений у систему “дискурсивних практик”, яка, своєю чергою, не існує поза суб’єктом: “Суб’єкт-у-собі”, тобто автономна свідомість, суб’єкт який все навколо себе організує і є першо-причиною й одночасно кінцевою метою власної діяльності, неможливий як і “об’єкт-у-собі”, “річ-у-собі”, тобто фактична об’єктивна реальність, незалежна від людської свідомості” [7, с. 104].

У сучасній англійській літературі “слово актор, що походить із латині (етимологічно пов’язане з дієсловом *agere*), означає однаково особу, що грає роль у театрі чи фільмі, як і особу, що діє у загальному...

У соціології вказана вище багатозначність є менш важлива, оскільки тут поняття актора є абстракційною категорією у значенні залежної від теоретичного контексту. Представляти дане поняття можуть як особистості з характерними для них ознаками, так і малі групи, навіть цілі суспільства. У різних теоріях актори, як правило, визначені як індивіди здатні до прийняття рішення, здійснення вибору, оцінки подій, комунікації з іншими індивідами і впливають на інших” [2, с. 15]. Слід зазначити, що “значення поняття актора є зумовлене його контекстом теоретичним. Не має якогось загального універсального поняття актора, яке ми могли б прийняти зверху як стандартне чи типове. Єдиною спільною ознакою є згадування суб’єктності, котра також теоретично розуміється досить по-різному. Істотним для поняття актора є те, що у більшості випадків соціологічні теорії не звертаються безпосередньо до “людей”, лише замінюють їх аналітичним, абстрактним поняттям “актор” [2, с. 16].

Найяскравіші основні принципи та положення постструктуралізму представлені у творчості французького дослідника П. Бурдьє та його послідовників. “Щоб зрозуміти, що міститься між агентами, які обіймають різні позиції у соціальному просторі, Бурдьє говорить не про звичайного “соціального суб’єкта”, а про “агента”, і це робить позицію у просторі незалежною від конкретного індивіда. Поняття “агент” відбиває в першу чергу таку властивість індивіда, як активність, здатність діяти, бути носієм практик певного типу і здійснювати стратегії, спрямовані на збереження або зміну своєї позиції в соціальному просторі [7, с. 112].

Фактично поняття агента виступає досить ємкою сутністю, яка може бути віднесена і до окремо взятого індивіда, так і до певної групи, підкреслюючи тим самим активність суб’єкту і його здатність до здійснення вибору. У випадку рекламних практик — це набуває особливого значення, оскільки “з одного боку, сукупність позицій соціального простору конституюється практиками, а з іншого — практики є те, що міститься між агентами. Простір практик, таким чином, так само об’єктивний, як і простір агентів” [7, с. 112]. Та активність агента у випадку рекламних практик є досить парадоксальною, оскільки включеність у ту чи іншу практику є виконання того чи іншого вибору, який вже завчасно заданий творцями реклами. У такому разі постає запитання: чи ми маємо справу дійсно з активним актором, чи ми маємо видимість активності, за якою укритий вибір інтерпасивності, яку описує інший дослідник. Так, С. Жижек зазначає: “основ-

на матриця інтерпасивності виводиться із самого поняття суб’єкту, як чистої (само) стверджуючої активності, плинності чистого Ставлення, позбавленого всякого позитивного стійкого Буття. Якщо моїм призначенням є чиста активність, то я повинен ексеналізувати моє (пасивне) Буття — коротше кажучи, я повинен бути пасивним *через посередництво Іншого*” [4, с. 32]. Інший створює можливості для ситуації пасивності, у такому випадку ми, по суті, повертаємося до видимої активності агента, який реалізує активність інших агентів, стає продовженням активності інших. Агенти відрізняються за мірою володіння знаннями щодо рекламних практик. Хоча нині базові знання з маркетингу і реклами налаштовують агентів (що сприймають комунікативне повідомлення) на відповідну рефлексію і спроби “відфільтрувати” спроби маніпуляцій. Саме знання (як символічний капітал) ставить у нерівні позиції двох основних агентів рекламних практик. “Два ці поняття — суб’єкт, імовірно віруючий, і суб’єкт, імовірно знаючий, — не симетричні, оскільки не симетричні сама віра і знання” [4, с. 12]. “Я вірю при допомозі іншого, але я не можу знати за допомогою іншого” [4, с. 12]. Асиметрія щодо участі суб’єкту у рекламній практиці пов’язана не лише з базовими початковими відмінностями між агентами, що володіють різним символічним капіталом, а й відношенням до самих рекламних практик.

Дещо іншої позиції дотримується французький дослідник Ж. Лакан. Він прагне розглянути суб’єкта через дискурс. Щоб прояснити, яким бачить суб’єкта Лакан, варто хоча б кілька слів сказати про поняття “дискурсу”, яке також визначається багатозначністю. “Слово “дискурс” було запозичене на початку XVI ст. із середньовісньофранцузького у значенні “спілкування і бесіда” і спочатку відносилось лише до бесіди на наукові теми, потім до бесіди взагалі” [8, с. 107]. Тому поняття дискурс в горизонті наукової практики є цілком іманентним і аксіоматичним. Дискурс є об’єктом вивчення багатьох наук і в межах кожної набирав власних предметних контурів. Лінгвістику можна по праву вважати тим лоном, де формувалися уявлення щодо визначення дискурсу. Якщо вдатися до термінології, то дискурс або аналіз дискурсу (discourse, discourse analysis) — “це дослідження мови, її структури, функцій і зразків використання” [3, с. 67].

Основною дихотомією дискурсу є, на думку російського дослідника В. Карасіка, є “особистість — соціальний інститут”, у відповідності до якої В. І. Карасик розрізняє два основних види дискурсу: персональний і інституціональний [5, с. 5–6]. Інституціональний дискурс

статусно орієнтований і є клішованим різновидом спілкування між людьми, котрі можуть не знати один одного, але повинні спілкуватися з нормами даного соціуму. Розглядаючи сучасні російські мовленеві практики, він вказує на існування наступних видів інституціонального дискурсу: політичний, адміністративний, юридичний, військовий, релігійний, містичний, медичний, діловий, рекламний, спортивний, науковий сценічний, масово-інформаційний. Їх перелік може змінюватися у відповідності зі змінами у соціокультурній сфері дії мови. Для нашого дослідницького проекту цікавим є саме рекламний дискурс. Суттєво, що “інституціональний дискурс виокремлюється на основі двох системоутворюючих ознак — цілей і учасників спілкування, причому останні чітко розділяються на представників інституту (агентів) і людей, котрі до них звертаються (клієнтів), наприклад: лікар — пацієнт, священик — парафіянин, вчитель — учень і т. д. Таким чином, учасники інституціонального дискурсу у рольовому, тобто статусному плані не рівні один одному” [5, с. 10]. “Виокремлення персонального і інституціонального дискурсу дозволяє встановити рольові ознаки соціокультурних ситуацій спілкування”, — резюмує В. І. Карасик.

Така класифікація агентів фактично підтверджує різну рольову і статусну позицію агентів у випадку рекламних практик. Особливість же рекламного дискурсу полягає у тому, що діаду, яку приводить російський дослідник, слід розширити до тріади. “Цей третій елемент дозволяє членам діади експлікувати вимоги і аргументи один до одного. Він позбавляє членів діади конфліктності, виконуючи свою посередницьку роль” [6, с. 26].

Якщо вести мову про посередників або творців рекламних практик, то вони діють у напрямку раціоналізації власної діяльності. І при необхідності заглиблення в їх роботу ми можемо відтворити досить чітку і зрозумілу картину функціонування реклами як такої, з осмисленою її подачею, з колом запропонованих інтерпретаційних версій для тих, хто має її сприйняти і у той чи інший спосіб відреагувати на неї. Та труднощі і незрозумілості виникають тоді, коли мова йде про одержувачів таких інформаційних повідомлень. Нас цікавить дві форми соціальних дій, які кардинально протилежні за своєю сутністю і, відповідно, мають відмінних суб’єктів цих дій. Одні стають активними учасниками рекламних практик, інші навпаки — пасивними спостерігачами. Одні суб’єкти — замовники та творці рекламних практик — прагнуть створити інтеракцію, інші ж не завжди стають її активними учасниками, інколи прагнуть уникати будь-яких практик,

що мають рекламний характер. Своє нехтування виражають у тому, що не читають ті частини преси, де є реклама, перемикають канали, у будь-який спосіб прагнуть дистанціюватися від рекламної продукції. Реклама диференціює гравців на рекламному полі: на акторів, що активно задіяні у рекламному процесі, і тих, хто залишається “на лаві запасних”. Вже навіть у цій найпростішій відмінності закладається доступ до символічного капіталу і поділ на тих, хто ним активно володіє, і тих, для кого доступні лише його окремі фрагменти.

Оскільки замовник, який приходить до рекламодавця, — це одна рольова гілка, а відправник і споживач реклами — це інша рекламна гілка, “виробник реклами і рекламодавець об’єднані загальною метою — отримання прибутку і розширенням ринку збуту” [6, с. 26]. Одне ж залишається незмінним — це розуміння відмінності у володінні символічним капіталом, яка існує між тим, хто приймає участь у її створенні, і безпосередньо тими, на кого вона спрямована. Вже зазначалося, що реклама, з однієї сторони, створює нерівні можливості, з іншої — вона у певному сенсі “зрівнює” можливості багатьох акторів, перетворюючи їх у своїх споживачів. Володіння будь-яким капіталом не захищає агента від реклами, оскільки під її вплив здатні потрапити актори, що мають різний соціальний статус і володіють різними видами капіталу. По одну сторону постають ті, хто замовляє і створює рекламний продукт, а по іншу ті, на кого він направлений. Ми маємо одного збірного суб’єкта і споживача як агента, що одночасно може бути споживачем різноманітних практик. Парадокс полягає ще й у тому, що навіть ті, хто створює і замовляє рекламу одного продукту чи послуги, можуть ставати споживачами інших рекламних практик. Це зумовлене екзистенцією дискурсу як такого. Ж. Лакан зазначає: “Суб’єкт оперує дискурсом, і дискурс оперує суб’єктом”. Це діалогічна взаємодія між функціями суб’єкта, що формують дискурс, і соціальними силами, що утворюють першочергову матрицю дискурсу, дуже важливої для розуміння особливої природи мовних продуктів” [10, с. 36]. Саме потенціал чинити опір надає лаканівському суб’єкту більшої ваги. У постструктуралістів суб’єкт є пасивна сутність, що конститується участю у соціальній мові. Ідея опору ставить під питання цю пасивність, і підкреслює унікальну здатність суб’єкта відхиляти або деформувати соціальні директиви. “Суб’єкт (як дискурсивна система) вільно “обертається” навколо одних самовизначальних дискурсивних патернів, котрі породжують конфлікт: він чинить опір як політичному, так і психоаналітичному впливу.

Обидві форми опору свідчать про активну спробу впливати на маніпулятивні ефекти дискурсу. Тому суб'єкт є дискурсивною системою зі своїми особливими властивостями — система, що спонукається специфічними суб'єктивними функціями" [10, с. 37]. Це особливо чітко простежується в дискурсивних практиках, які пов'язані з рекламою. Адже тільки наявністю внутрішнього опору зі сторони суб'єкта можна пояснити те, що соціобіхевіористський підхід втрачає свою припадливність у поясненні поведінки суб'єкта. І, навпаки, активність, хоча б в протистоянні, набуває власного буття. Кожен суб'єкт, за Лаканом, володіє унікальними рисами, що постійно змінюються у своїй унікальності, але змінюються у відповідності з визначеними патернами, які містить суб'єкт. "Суб'єкт має особливу долю, що визначається специфічними тільки для нього "даностями". Це фіксований історичний вимір суб'єкта пояснює його потенціал до опору, тому що він пояснює відносно незмінну природу "патерну ідентичності" (ідеали і цінності)" [10, с. 38]. Хоча суб'єкт у Лакана існує в стані саморозподілу, цей саморозподіл не випадковий, а представляє собою організований і повторювальний патерн, котрий нелегко змінити і в котрий досить важко втрутитися дискурсу. Виявляється, що суб'єкти володіють величезними ресурсами для ідеологічного опору. Але поява опору в дискурсі — це швидше вимушений акт. Адже не всі дискурси провокують подібну реакцію у суб'єкта. Опір — це швидше захист. У дискурсивних практиках реклами він, як правило, наявний. Адже сама реклама є агресивною, за винятком хіба що соціальної. Тому суб'єкт активно реагує і включається у соціальні дискурси реклами, демонструючи свою активність або пасивність.

У випадку ж реклами ми маємо різних акторів, що мають відношення до рекламних практик. Лише назвавши суб'єктів, реципієнтами чи аудиторією; або замовником чи виконавцем, розглядаючи їх у межах інституціонального підходу, ми не можемо пролити світло на соціальні механізми їх взаємодії з рекламою. Тому звернемося до певних більш конкретних розважань, що дозволяють пролити світло на соціальну взаємодію, яка відбувається між ними та рекламними повідомленнями. Принаймні ми можемо виокремити, на основі порогу когнітивної і емоційної чутливості, тих суб'єктів, хто не рефлексує над явними і укритими смислами рекламних практик. Вони є потенційно відкриті до соціальної комунікації і стають активними споживачами реклами. Інші актори — це ті, хто до всього відноситься з острахом і настороженістю. Вони потребують часу і додаткових комунікативних

практик, щоб наважитися хоча б на якісь дії. Найбільш закритими й менш налаштованими на сприйняття реклами є ті, хто критично оцінюють і представляють критичного "діяча", що у кожному рекламному повідомленні вбачає маніпуляцію. Звичайно, такий поділ досить умовний. Зустріти "чистий тип суб'єкта" досить складно, оскільки не слід забувати і про дію ситуативного фактору, та й в цілому у момент прийняття рішення суб'єкт може мати досить різноманітний арсенал інформації і мотивів, що визначають його поведінку, тобто на ті зміни, які відбуваються з актором у конкретно взятій ситуації, коли його дії непередбачувані, а під впливом обставин. Навіть даний простий приклад, який не вводить нас у деталі, дозволяє зрозуміти, що споживач (реципієнт) — це перш за все агент, актор, діючий суб'єкт. Його бездіяльність — це вибір бездіяльності — це мисленева дія, характер якої направлений на протидію по відношенню до впливу, який на нього здійснюється. Крім того, сам суб'єкт постає як актор з певними конкретними рисами, а не безформний, уподібнений, пересічний інший, який лише сприймає і реагує на інформацію. Актор здатен зупинити потік рекламної інформації, не торкаючись її, затримати її у собі, або ж видати назовні у формі як своїх консументських дій, так і у формі критичних зауважень щодо реклами. Він не є однозначним і не може бути сприйнятий як суб'єкт тотального впливу. Актор як у своїй інтерактивності, що представлена через інтеракцію, так і у своїй інтерпасивності, гальмуючи чи заморожуючи своє соціальне сприйняття формує різноманітні форми взаємодії з рекламними практиками. Щоб зрозуміти, яким чином відбувається смислове схоплення рекламної інформації актором, слід звернутися до його соціального сприйняття, до тих основ, завдяки яким відбувається відтворення інформації у свідомості актора.

Так, представники феноменологічного напрямку зосередили увагу на аналізі людської свідомості, способах, за допомогою яких люди класифікують і усвідомлюють оточуючий світ. Феноменологи не вдаються до причинного пояснення людської поведінки, швидше вони роблять спробу зрозуміти прагнення явищ, ніж пояснити механізм їх виникнення.

Наприклад, А. Шюц показав, що спосіб, за допомогою якого люди класифікують і надають значення оточуючому світу, не є суто індивідуальним процесом. Він назвав "типізацією" — поняття, що означають класи предметів, які вони виражають. Саме використовуючи типізацію, люди можуть вступати в комунікацію з іншими людьми,

будучи впевненими, що вони бачать світ таким же чином. Поступово член суспільства створює запас того, що Шюц назвав “знанням здорового глузду”, яке розділяють і інші члени суспільства. Це дозволяє їм жити і спілкуватися, що є досить важливим для повсякденного життя. “Знання здорового глузду” — не є раз і назавжди даними. Сам же процес розуміння невідривний від значення, бо всяке розуміння направлене на те, що має значення. А. Шюц зазначав, що хоча кожен індивід по-своєму інтерпретує світ, сприймаючи його дещо своєрідним чином, але знання здорового глузду дозволяють розуміти, в крайньому випадку частково, дії інших. Унікальність індивідуальної позиції кожного із учасників спілкування нейтралізується завдяки взаємним типологізаціям. Це означає, що в процесі комунікації завжди має місце “об’єктивізація суб’єктивності” і навпаки. Важливу роль у цих процесах відіграє мова як знакова система, завдяки якій типологізація дійсності і трансляція знань набуває упорядкованого характеру. Повсякденне знання — це динамічна структура, у якій постійно має місце обмін, циркуляція, взаємопереходи від об’єктивного до суб’єктивного і навпаки. “Основу соціальної взаємодії складають протилежно орієнтовані за своїми значеннями процеси. З одного боку, це процеси екстерналізації (прояв себе у власних діях) та об’єктивізації (процес надання результатам людської діяльності об’єктивного, незалежного характеру), з іншого — це процеси інтерналізації (суб’єктивного засвоєння соціального досвіду у процесі соціалізації особистості). Ці процеси не взаємовиключні, а взаємодоповнюючі. Їх суперечлива єдність лежить в основі усіх феноменів соціального життя. Іншими словами, соціальний світ — є соціальний світ людини, а людина реалізує себе завдяки взаємодії з соціальним світом. Звичайно, феноменологічний підхід — це одна із можливих схем, що дозволяє зрозуміти процес соціального сприйняття, іншими є схеми представлення соціального сприйняття у теорії “Комунікативної дії” Ю. Габермаса чи у концепції габітусу П. Бурдьє.

Отже, не дивлячись на різний категоріально-понятійний апарат, в межах якого розкривається механізм соціального сприйняття, ми маємо справу перш за все з агентом дії. Саме агент є початковою і кінцевою точкою у процесі комунікативних і рекламних практик зокрема. Тривалий час суб’єкт, який приймає участь у комунікації, розглядався як безликий, пасивний, що сприймає інформацію без належного оцінювання, іншими словами, розглядався як суб’єкт тотального впливу. Нині суб’єкт постає як активний гравець. Він не

лише конструює, включає або виключає ту чи іншу інформацію до свого життєвого світу, а й проявляє активність і вибірковість по відношенню до власної пасивності. Саме він здатен активізувати силу власного опору до тієї чи іншої інформації або ж допустити її, саме він володіє так званою “інтерпасивністю” (за С. Жижekom). Тому ми можемо констатувати, що агент — це перш за все агент дії. Ставлення і рефлексія до поняття суб’єкту концентрується навколо двох ключових векторів, структурного та феноменологічного. Та навіть у межах першого відбувається поворот у напрямку “визнання” активності суб’єкту.

Рекламні практики — це взаємодія агентів, які першочергово мають різний не лише символічний, а і економічний капітал. Тому комунікативні практики вже в силу наявної початкової асиметрії не є рівноцінними і рівнозначущими для обох суб’єктів. Відповідно, дії цих двох (узагальнених) суб’єктів знаходяться у різних площинах, що визначаються їх інтересами.

Література

1. Агент // *Философский энциклопедический словарь*. — М.: ИНФРА — М, 1997. — 576 с.
2. Aktor // *Encyklopedia socjologii. Oficyna naukowa*. — Warszawa, 1998. — Т. 1. S375.
3. Dyskurs // *Słownik socjologii i nauk społecznych*. — Warszawa, 2004. — 13—383s.
4. Жижек С. *Интерпасивность. Желание: влечение. Мультикультурализм* / Пер. с англ. А. Смирнова; под. ред. В. Мазина и Г. Рогояна. — СПб.: Алтейя, 2005. — 156 с. — (Серия “Лакановские тетради”).
5. Карасик В. И. О типах дискурса // *Языковая личность: Институциональный и персональный дискурс*. — Волгоград, 2000. — С. 5—20.
6. Лисица Н. М. *Реклама в современном обществе*. — Х.: Основа, 1999. — 272 с.
7. Соболевська М. *Неофункціоналістські та постструктуралістські теорії в сучасній соціології: Навчальний посібник*. — Київ: Дух і Літера, 2010. — 164 с.
8. Социоллингвистика вчера и сегодня: Сб. обзоров/РАН ИНИОН. Центр гуманитар. науч.-информ. исслед. Отд. языкознания; Редкол.: Трошина Н. Н. (отв. ред.) и др. — М., 2004. — 204 с. (Сер. Теория и история языкознания / Гл. ред. Ромашко С. А.)
9. Субъект // *Философский энциклопедический словарь*. — Москва: Советская энциклопедия, 1989. — 816 с.

10. Теория дискурса Лакана: субъект, структура и общество (Сводный реферат)//Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература: РЖ. Серия 11. Социология. — М., 1999. — № 2. — С. 33–57.

И. А. Чудовская-Кандыба

СУБЪЕКТ В РЕКЛАМНЫХ ПРАКТИКАХ

В данной статье рассмотрена категория “субъекта” как одна из базовых для социологического дискурса. Показано, как происходит трансформация видения роли субъекта в социальных процессах. На примере рекламных практик продемонстрированы изменения характера взаимодействия между субъектами, а также освещены их изменения в научных нарративах. Представлены характеристики, которые присущи субъектам рекламных практик в наше время, в эпоху поздней современности.

Ключевые слова: субъект, реклама.

I. A. Chudovska-Kandyba

SUBJECT IN ADVERTISING PRACTICES

Subject, one of the key categories of the sociologic discourse, is examined in this article, The way of transformation is shown concerning its role in the social processes. To show how the interaction between subjects changes and to show how all these alterations are reported in scientific narratives several advertising practices were taken as examples. The very subjects of our time in advertising practices are demonstrated, in particular in the epoch of the recent modern age.

Key words: subject, advertising.

ДОВІДКИ ПРО АВТОРІВ

Акімова Л. Н. — кандидат психологічних наук, доцент кафедри загальної та соціальної психології Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

Базиленко А. К. — магістр університету “Україна”

Крячко В. І. — здобувач наукового ступеня кандидата соціологічних наук кафедри соціології та соціальної роботи Класичного приватного університету (м. Запоріжжя).

Скорынина-Погребная О. В. — кандидат соціологічних наук, докторант кафедри прикладної соціології ХНУ імені В. Н. Каразіна.

Ташенко А. Ю. — студентка 3-го курсу факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Фудорова О. М. — аспірантка кафедри прикладної соціології Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

Чудовська-Кандыба І. А. — кандидат соціологічних наук, докторантка кафедри галузевої соціології факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка.