

*И.Е. Мальчёнков,  
кандидат социологических наук,  
младший научный сотрудник Института социологии НАН Беларуси*

## **ТРАДИЦИОННЫЙ И ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОДЫ В ИССЛЕДОВАНИИ СОЦИАЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА**

Категория «социальное пространство» выступает в качестве теоретического обобщения реальных практик. Она призвана обеспечить целостность, взаимосвязанность и взаимодополняемость как традиционных, так и инновационных концептуальных подходов к исследованию общественной жизни, существующих в современной социологической теории. Понятие «социальное пространство» начало интенсивно исследоваться лишь с середины XX в. (на основе идей П. Сорокина и П. Бурдьё).

Анализ социального пространства с позиций современной социологии показывает, что эта категория сравнительно легко входит в категориальный аппарат самых различных социологических школ и направлений. Через понятия «жизненный мир» и «мир повседневности» оно вписывается в рамки феноменологического подхода. Для объяснения его смысла могут быть использованы теоретические построения Э. Гуссерля, М. Хайдеггера, А. Шюца и его последователей П. Бергера и Т. Лукмана.

Категория «социальное пространство», используемая для анализа общества, совместима с интерпретацией понятия «социальное поле» М. Фуко и понятия сетевого пространства М. Кастельса и М. Грановеттера. Вне зависимости от теоретических установок авторов, пространство может определяться и как «коммуникативное», и как «символическое».

К настоящему времени в социологии сложилось два направления относительно трактовки социального пространства. Первое, которое можно трактовать как традиционное, опирается на структуралистскую традицию, идущую от П. Сорокина и Т. Парсонса, и связано с представлением о социальном пространстве как своеобразном поле связей между субъектами – элементами социального взаимодействия (теория стратификации и социальной мобильности П. Сорокина, статусно-ролевые взаимодействия в теории социального действия Т. Парсонса и его школы). Сюда же следует отнести концепцию социального пространства П. Бурдьё и Э. Гидденса, хотя следует заметить, что в объяснении социального пространства они часто пытаются опереться на феноменологические традиции.

Второй подход, который можно назвать инновационным, основан на феноменологиче-

ских идеях А. Шюца, связанных с пониманием социально-пространственных отношений, и на его классическом постулате, определяющем социальное пространство как совокупность событий и явлений внутри мира повседневности – социокультурного мира человека. При этом социальное пространство определяется А. Шюцем как intersubjectивный мир объектов культуры и социальных институтов [19, с. 128].

Субъективная социальная реальность (мир повседневности) составляет содержание социального пространства у П. Бергера и Т. Лукмана, а также у З. Баумана, П. Ансара, А. Лефевра и А. Турена. В этом случае предметом изучения становится многообразие поведенческих пространств – ролевых, социально-статусных, институциональных, культурно обусловленных, которые в реальности представлены как социальные поля [6, с. 134–150].

Представления о социально-пространственных полях разрабатывал П. Бурдьё, а впоследствии – М. Фуко. Проблематизация социальных полей в представлении М. Фуко происходит через выяснение условий их существования. Суть его позиции проявляется в том, что социальное поле обуславливается существованием его структуры, динамики и генезиса. Онтология социального пространства определяется этими тремя условиями, каждое из которых можно рассмотреть как самостоятельную онтологию. Опираясь на концепцию П. Бурдьё, социальное поле можно определить как исторически сложившуюся часть социального пространства, границы которой обусловлены специфической деятельностью социальных субъектов с определенными интересами, целями и системой диспозиций (габитусом), взаимодействующих по заданным правилам и занимающих место в поле в соответствии с преобладанием особых видов капитала (социальный, культурный, финансовый, интеллектуальный и т. д.).

С подобным пониманием согласуется положение Э. Гидденса о непрерывной структуризации социальной реальности. Его концепция опирается как на феноменологическую, так и на структуралистскую традицию. Социальное пространство у него является структурирующим и определяющим началом социальной теории. Структурная организация выступает

у ученого обязательным условием сохранения форм и способов социальных взаимодействий, которые создает само общество. Исследователь, отмечает ученый, «в обстоятельствах взаимодействия – в столкновениях и эпизодах – рефлексивный мониторинг действия составляет основу включения действия в пространственно-временные отношения соприсутствия» [13, с. 42].

Таким образом, если следовать логике рассуждений, в различных концептуальных построениях социальное пространство образуется на основе социального взаимодействия субъектов. Личность не включается в социальное пространство, а является действующим субъектом, который своей социальной деятельностью актуализирует социальное пространство. Таким образом, социальное пространство не место бытия личности, а поле взаимодействия, интегрирующее личность и в то же самое время ею интегрируемое.

Такой, в значительной степени инновационный подход к пониманию социального пространства, перекликается с концепцией коммуникации, разработанной Н. Луманом. Исследователь рассматривает коммуникацию не в аспекте смыслополагания, а в качестве независимой объективирующей формы социального взаимодействия. «Лишь с помощью коммуникации, – утверждает Н. Луман, – социальную систему можно мыслить как аутопоэтическую систему, которая состоит из элементов, а именно: из коммуникаций, производящих и воспроизводящих себя посредством сети коммуникаций» [14, с. 25–42]. При этом коммуникация, с позиции ученого, есть единство информации, сообщения и понимания.

По мнению Н. Лумана, любое общество является примером аутопоэтической (самовоспроизводящейся, самореферентной) системы, формой существования которой является социальная коммуникация, актуализирующаяся как социальное пространство. В процессе становления информационного общества происходят процессы информатизации социального пространства, что вызывает необходимость исследовать его с позиции теории коммуникации. В свете вышеизложенного *социальное пространство следует понимать как систему многообразных коммуникационных связей, находящуюся под влиянием различных социальных факторов.*

Инновационный подход к исследованию сущности и содержания социального пространства основывается на ряде принципов. Человек не только обладает социально-пространственным восприятием, которое создается социальной реальностью, но и формирует социальное пространство через взаимодействия с себе

подобными в социальном мире. Любой контакт социальных субъектов вызывает определенное взаимодействие. В процессе социального бытия происходит соприкосновение «моего» жизненного мира с жизненным миром другого. Это взаимодействие и образует интерактивное социальное пространство, которое позволяет субъекту сохранить свою идентичность, «оградить его от поглощения» взаимодействующим с ним субъектом [9, с. 77–94].

То, что с необходимостью возникает в социальном пространстве взаимодействия личностей в качестве эмерджентных свойств, можно определить как появление некоей конкретной всеобщности, в которой взаимодействие укоренено и которая проявляется как человеческая культура. Т. Шибутани считал, что любой социальный мир – это «культурная область, границы которой определяются не территорией и неформальным членством в группе, а пределами эффективных коммуникаций» [18, с. 155].

Социальное пространство не является вспомогательной конструкцией, необходимой при исследовании социальных отношений. *Это реальное социальное явление, актуализирующееся как взаимодействие социальных субъектов, характеризующееся интенсивностью этого взаимодействия и близостью или отдаленностью социальных позиций.* Социальные позиции могут зависеть от многих обстоятельств жизни индивида: социального статуса, социальной роли, социокультурных ориентаций и установок и т. п. Близость социальных позиций, жизненных миров и высокая интенсивность взаимодействия создают в социальном пространстве социальные поля, которые существуют на основе специфических социально-статусных и ролевых взаимодействий в разных сферах социальной реальности (экономической, политической, научно-профессиональной, семейной и т. п.), а также общего жизненного мира, культурных ценностей и установок. Здесь мы рассматриваем социальное поле как «...такое многомерное пространство позиций, в котором любая существующая позиция может быть определена, исходя из многомерной системы координат, значения которых коррелируют с соответствующими различными переменными» [8, с. 16].

Социальное пространство может быть организовано как иерархическая система отношений, построенная по степени сложности составляющих ее элементов. В зависимости от социальной позиции субъектов коммуникации, в социальном пространстве можно выделить микро- и макроуровни. На микроуровне социальное пространство формируется на основе жизненного мира индивидов, их повседневных практик и сложившихся социокультурных стан-

дартов поведения. На макроуровне значение индивидуальных субъектов взаимодействия снижается и возрастает роль коллективных субъектов (социальных общностей и социальных организаций), а взаимодействие контролируется в большей степени не социокультурными практиками, а социальными институтами.

Разнообразие форм проявления, возникновение новых способов взаимодействия, существование самых разнообразных полей пространственных отношений требуют новых научно-теоретических разработок концепции социального пространства и использования самых разных объяснительных моделей и схем.

Разработка инновационных моделей социального пространства не означает дезавуирование традиционных научных концепций социального пространства. Уже разработанные концепции социального пространства в современных и классических школах (П. Сорокин, Т. Парсонс, Э. Гидденс, П. Бурдьё, А. Шюц) могут быть использованы при определенном критическом подходе для выяснения сущности взаимодействия в различных социальных полях социального пространства (например, известное исследование Р. Парком стратификационной модели города на основе теоретических разработок социального пространства П. Сорокина) [3]. В то же время они могут оказаться мало пригодными для объяснения взаимодействия при исследовании новых форм организации общественной жизни (переход к информационному обществу и появление новых пространственных отношений в киберпространстве).

Мы придерживаемся той точки зрения, что в этом случае наиболее перспективной будет разработка интегративной модели социального пространства, в которой на основе полипарадигмального подхода должны быть использованы как не потерявшие своего значение научные подходы, сложившиеся в прежних социологических школах и направлениях (традиционный подход), так и современные достижения социологической мысли (инновационный подход). Таким образом, различие методологических подходов к исследованию социального пространства, существование многочисленных теоретических моделей и метафорических трактовок этой социологической категории, сопровождавших становление и развитие социологии как науки, ставят вопрос о необходимости создания объяснительных моделей трансформирующегося социального пространства и о том, как в условиях разнообразия теоретических подходов разработать научно обоснованную методологию [20, с. 5–19].

Отмечая, что социология во все времена существовала для объяснения происходящих в обществе социальных процессов и разработки прогнозов общественного развития,

В.А. Ядов затрагивает тему использования самых разных исследовательских стратегий в полипарадигмальном пространстве современной социологии. При этом, определяя свою позицию, он говорит о необходимости «комплементарного» объяснения тех или иных проблем, процессов и явлений, о взаимодополняющем истолковании проблем интеграции различных теоретических подходов [20, с. 5–19]. В ряду таких индивидуальных инструментов В.А. Ядов называет методологию П. Бурдьё, где «габитус» выступает как система практик прошлого, определяющая диспозиции к социальному поведению в конкретных условиях. Концепция П. Бурдьё, по мнению В.А. Ядова, может быть вписана в развитие интегрирующей и «вполне стройной теории, отвечающей современному динамизму общественных процессов» [20, с. 5–19], включающей «постпарсианский микросинтез» Дж. Александера [1], теорию структуризации Э. Гидденса [2], сетевой подход М. Кастельса [11], активистскую теорию А. Турена [15], теорию социального становления П. Штомпки [5] и др.

Социология социального пространства является многомерной плюралистической картиной социального мира, глобальной моделью общества. Решение сложной гносеологической проблемы моделирования социального пространства открывает возможность социального конструирования качественно новых глобальных моделей общества, одной из которых в современной социологии является моделирование киберпространства информационного общества.

Необходимо отметить и еще одно обстоятельство. Попытки моделирования социального пространства в исторической ретроспективе и в современных условиях в некоторых отечественных и российских источниках часто сводятся к описанию физического, естественного пространства, на котором организуется жизнь общества. При этом понятие «социальное пространство» подменяется понятием «социально освоенная территория» [17, с. 45–69].

Определяя социальное пространство как социально освоенную территорию, современный российский социолог А. Филиппов и его сторонники отрицают методологически выверенные и обоснованные подходы к пониманию социального пространства таких авторитетов в области исследования социального пространства, как П. Сорокин и П. Бурдьё. А. Филиппов пишет: «...в силу той методологической путаницы, которую внес в свое время в определение этого понятия П. Сорокин, ошибочное отождествление социального пространства с пространством социальных позиций сохраняется в определениях этого понятия вплоть до настоящего времени как “родовое проклятие”, кото-



рым отягощены даже построения столь глубокого теоретика, как П. Бурдьё» [16]. Подобные подходы к пониманию социального пространства, как правило, базируются не на научном анализе этого явления, а на обыденном мышлении и являются ничем иным как проявлением обществоведческой схоластики.

Вне всякого сомнения, социальное пространство при определенных обстоятельствах может быть связано с физическим, однако сводить его к территории, даже если это социально освоенная территория, нельзя. Социально освоенная территория – это понятие экономической географии, а не социологии. Более того, социальное пространство в значительной степени определяет физическую среду обитания, что было достаточно последовательно доказано П. Бурдьё [7, с. 36–77]. Отдавая должное его концепции о связи социального и физического пространства, следует иметь в виду, что в компьютерно-обусловленной реальности сети Интернет связь между физическим и социальным пространством исчезает.

Социальное пространство представляет собой координацию взаимодействия людей в формах их непосредственного совместного общения. Оно не только выступает как категория социального бытия на научно-теоретическом уровне, но и является исходной схемой поведения людей и их повседневных взаимодействий. Иначе говоря, оно проявляется как социальные связи, объединяющие человеческие действия. Особые социальные пространства фиксируют границы, в которых существуют социальные связи, объединения самых разных проявлений человеческих действий. В этих границах социальное пространство указывает на разные стороны бытия группы, сформировавшейся субкультуры, общей системы деятельности общества. В литературных источниках встречаются ссылки на культурное, педагогическое, экономическое, индивидуальное, психологическое пространство. Подобные ссылки показывают, что имеется необходимость объяснить и описать существующие структурные образования, в которых осуществляется человеческая деятельность [12].

Приобретенные и передаваемые из поколения в поколение образцы культурной жизни сообщества, которые фиксируются в жизненных ценностях, определяют структурную организованность социального пространства. Любой человек, воспитанный в социальном сообществе, с точки зрения А. Шюца, принимает культурные модели своих предков в качестве непререкаемого руководства для ориентировки в социальном мире [4].

Именно поэтому освоение социального пространства определяется, с одной стороны, ценностно-нормативными установками общества,

а с другой – как проявление потребностей личности. Общество, актуализированное как социальная реальность, позволяет рассматривать его как непрерывный пространственно-временной процесс.

В каждом социально-сетевом пространстве существуют особые ценности, влияющие на социальный выбор, формируются правила его институционального оформления. Они помогают определить одни формы поведения как требующие всяческого одобрения и поощрения, а другие – как отклоняющиеся от принятых в обществе норм. Причем оценки в значительной степени зависят от конкретных исторических и социальных условий (отношение к гомосексуализму, проституции, употреблению алкоголя).

Сложившиеся в социологической литературе подходы к определению социального пространства имеют существенные различия, которые часто связаны со спецификой дисциплинарного подхода и научными предпочтениями исследователей данного феномена. В соответствии с этим разрабатываются самые разные модели социального пространства, базирующиеся на различных теоретических концепциях. В стратификационной модели, авторство которой принадлежит П. Сорокину, в качестве элементов социального пространства рассматриваются социально-статусные позиции, организованные как социально-иерархические структуры. С позиций структуралистского конструктивизма определяет социальное пространство П. Бурдьё, объединяя в своей концепции подходы структурализма и конструктивизма, используя понятия «социальное поле», «социальный капитал» и «габитус».

Феноменологическая модель социального пространства основана на идеях А. Шюца и его основном постулате, определяющем социальное пространство как совокупность явлений мира повседневности – опыта обыденного сознания людей, взаимодействующих между собой. Социальное пространство определяется в феноменологии как интерсубъективный мир культурных явлений, социальных диспозиций и установок. Содержание социально-пространственных отношений в феноменологии составляет субъективная социальная реальность (мир повседневности).

При описании социально-сетевой модели социального пространства, опирающейся на феноменологические традиции и представленной как совокупность социальных полей, проводится мысль о том, что социальный субъект сам формирует социальное пространство, в котором социальные структуры уступают место коммуникативным и информационным структурам. В реальном социальном пространстве образуются социальные сети и поля, кото-

рые могут не иметь четко выраженной связи с социально-стратификационным пространством. В основе сетевых связей, образующих пространство, лежат межличностные отношения и сопряженные с ними обстоятельства.

Создание инновационных объяснительных моделей социального пространства, отражающих смысл происходящих в обществе трансформаций, является необходимым условием совершенствования социологического знания, однако многие социальные факты и явления сохраняются в обществе, постоянно воспроизводятся и могут получить объяснение с использованием разработанных прежде парадигмальных схем. Рассмотренные модели социального пространства, дополняя друг друга, могут конституировать интегративную модель социального пространства, которая включала бы в себя конструктивные и структурные элементы различных концептуальных схем, применяемых в зависимости от необходимости исследования той или иной сферы социальной реальности.

В качестве конструктивных элементов в интегративной модели социального пространства могут выступать: индивид, социально-статусная группа, социокультурная общность. В качестве структурных элементов – социально-ролевые отношения, габитус, социокультурные связи, реципрокные связи.

Таким образом, конструирование социального пространства не является произвольным субъективным актом, а выступает как моделирование социального мира на всех уровнях – от миросистемного до микроиндивидуального. Противоречие между теоретическими моделями социального пространства в разных социологических школах часто возникает не из-за ошибок теоретического анализа, а вследствие разного подхода к объекту и методу исследования. Это приводит к тому, что в одних исследованиях упор делается на определение и описание миросистемного уровня социального пространства, в других – микроиндивидуального.

Моделирование социального пространства не может быть осуществлено в рамках какой-либо одной парадигмы. Общество постоянно меняется, что приводит к изменению социально-пространственных форм его функционирования. Однако возникновение новых форм взаимодействия социальных субъектов в меняющемся мире не отменяет прежних форм коммуникаций. Именно поэтому серьезной методологической ошибкой является стремление отменить сложившиеся объяснительные модели социального пространства, заменив их новыми, более подходящими к современной ситуации.

Создание новых объяснительных моделей социального пространства, отражающих смысл происходящих в обществе трансформаций, –

необходимое условие совершенствования социологического знания. Однако многие социальные факты и явления сохраняются в обществе, постоянно воспроизводятся и могут получить объяснение с использованием разработанных прежде парадигмальных схем.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Alexander, J.C. Theoretical logic in sociology: 4 vols / J.C. Alexander. – Berkeley: Univ. Calif. Press, 1982–1983.
2. Giddens, A. The constitution of society: outline of the theory of structuration / A. Giddens. – Berkeley: University of California Press, 1986. – 402 p.
3. Park, R. The city: suggestions for the study of human nature in the urban environment / R. Park, E. Burgess, R. McKenzie. – Chicago: University of Chicago Press, 1925. – 239 p.
4. Schutz, A. The phenomenology of the social world / A. Schutz; translated by G. Walsh and F. Lehnert; with an introd. by G. Walsh. – Evanston: Northwestern University Press, 1967. – 255 p.
5. Sztompka, P. Society in action: The theory of social becoming / P. Sztompka. – Cambridge, UK: Polity Press, 1991. – 211 p.
6. Ансар, П. Современная социология / П. Ансар // Социологические исследования. – 1996. – № 1. – С. 134–150.
7. Бурдьё, П. Социология политики / П. Бурдьё; пер. с фр., сост., общ. ред. и предисл. Н.А. Шматко. – М.: Socio-Logos, 1993. – 336 с.
8. Бурдьё, П. Социология социального пространства / П. Бурдьё; пер. с фр. и отв. ред. пер. Н.А. Шматко. – М.: Ин-т эксперим. социологии; СПб.: Алетейя. Ист. кн., 2005. – 288 с.
9. Вальденфельс, Б. Своя культура и чужая культура. Парадокс науки о «Чужом» / Б. Вальденфельс // Логос. – 1994. – № 6. – С. 77–94.
10. Виноградова, Н.Л. Социальное пространство и социальное взаимодействие / Н.Л. Виноградова // Вестник ВГУ. Сер. Гуманитарные науки. – 2005. – № 2. – С. 45–58.
11. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс; пер. с англ.; под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
12. Кемеров, В.Е. Время социальное и пространство социальное / В.Е. Кемеров // Современный философский словарь [Электронный ресурс]. – 1996. – Режим доступа: [http://csp.philos.usu.ru/usu/opencms/ru/publications/slovari/time\\_space.html](http://csp.philos.usu.ru/usu/opencms/ru/publications/slovari/time_space.html). – Дата доступа: 28.01.2012.
13. Леденева, А.В. Современная социальная теория: Бурдьё П., Гидденс Э., Хабермас Ю.: учеб. пособие / сост., пер. и вступ. ст. А.В. Леденевой. – Новосибирск: Изд-во Новосиб. ун-та, 1995. – 119 с.
14. Луман, Н. Понятие общества / Н. Луман // Проблемы теоретической социологии / под ред. А.О. Бороновой. – СПб.: Петрополис, 1994. – С. 25–42.
15. Турен, А. Возвращение человека действующего: очерк социологии / А. Турен; под ред. М.Н. Грецкого. – М.: Научный мир, 1998. – 203 с.
16. Филиппов, А.Ф. Теоретические основания социологии пространства: дис. ... д-ра социол. наук: 22.00.01 / А.Ф. Филиппов. – М., 2003. – 254 с.
17. Филиппов, А.Ф. Элементарная социология пространства / А.Ф. Филиппов // Социологический журнал. – 1995. – № 1. – С. 45–69.
18. Шибутани, Т. Социальная психология / Т. Шибутани; пер. с англ. В.Б. Ольшанского. – М.: АСТ, 1969. – 538 с.
19. Шюц, А. Понятие и формирование теории в социальных науках / А. Шюц // Американская социологическая мысль: Р. Мертон. Дж. Мид. Т. Парсонс. А. Шюц (тексты) / под ред. В.И. Добренкова; сост. Е.И. Кравченко. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1994. – С. 481–496.
20. Ядов, В.А. Возможности совмещения теоретических парадигм в социологии / В.А. Ядов // Социологический журнал. – 2003. – № 3. – С. 5–19.

#### SUMMARY

*Traditional and innovative approaches to the description of social space in different sociological schools and movements, are considered the necessity of multiparadigmatic approach to the research of social*

space, is substantiated taking which takes into account the changes in the real world, are under consideration.

Social space is defined as a real social phenomenon that exists on the basis of the interaction of social subjects, characterized by the intensity of this interaction and the proximity or distance of social positions. In the analysis of essence and content of the category «social space», the idea that this category is relatively easy to fit into the categorical apparatus of various soci-

ological schools and movements is substantiated. It is also noted that nowadays two different schools on the interpretation of social space have developed in sociology. The first line that can be interpreted as a traditional one is based on the structuralist tradition. The second approach that can be called innovative is based on phenomenological ideas.

Поступила в редакцию 19.11.2013 г.

УДК 316.25:659

**В.С. Подвальская,**

аспирант, младший научный сотрудник Института социологии НАН Беларуси

## **ФЕНОМЕН РЕКЛАМЫ В КОНТЕКСТЕ ПОСТМОДЕРНИСТСКОЙ СОЦИОЛОГИИ**

Понятие «постмодерна» стало широко использоваться с конца 70-х гг. прошлого века для обозначения периода вступления и развития человечества в эпоху постиндустриализма. Именно качественные изменения и сдвиги в обществе, отличающиеся от таковых, свойственных предшествующим фазам развития современной эпохи, привели к формированию постмодерна как нового общественного явления и, соответственно, как одной из его мировоззренческих тенденций. В этом смысле «постмодернизм» представляет собой интегральную характеристику современного постиндустриального, информационного общества. В таком обществе на передний план выходит производство информации и знаний. При этом создается новая искусственная реальность, а ключевой формой деятельности становится потребление [1, с. 136–137].

В процессе конструирования символической реальности активную роль играет реклама как продукт средств массовой информации. Об этом свидетельствует тот факт, что современное рекламное творчество наследует такие основные принципы постмодернизма, как фрагментарность, изменчивость, контекстуальность, иронию, симуляцию [1, с. 160–161]. Именно поэтому анализу феномена рекламы в рамках постмодернизма уделяется такое пристальное внимание.

К анализу рекламы как феномена постиндустриального общества неоднократно обращался французский социолог Ж. Бодрийяр. Исследователь отмечает, что реклама никак не участвует в производстве и непосредственном применении вещей, однако она прочно входит в их систему, поскольку сама становится предметом потребления. Не отрицая первичной функции рекламы как информации о характеристиках того или иного товара, Бодрийяр указывает на то, что ее

главной целью является управление потреблением. Действие рекламы в современном обществе основывается не на информации о достоинствах товара или услуги, а на скрытых мотивах защищенности и «дара», которые она транслирует. Автор пишет: «Отсюда проистекает вполне реальная действенность рекламы: ее логика – не логика внушения и рефлекса, а не менее строгая логика верования и регрессии» [2, с. 181].

Ж. Бодрийяр отмечает, что в эру потребления все общество в целом приспособляется к индивиду. При этом оно не просто заботится о его нуждах, но и приносивается к его личности в целом. В результате товар начинает цениться не по своим внутренним достоинствам, а по тому, как посредством него фирма заботится о своем покупателе: «Так, индивид в процессе непрерывного потребления, доставляющего ему и удовлетворение и фрустрацию, и гордость и чувство вины, мало-помалу становится детерминирован обществом как целым. Реклама сообщает вещам нечто такое, без чего «они не были бы сами собой», – особую «теплоту»» [2, с. 184].

Исследователь указывает на то, что в обществе, в котором господствуют законы сбыта и прибыли, «реклама составляет наидемократичнейший из товаров, единственный товар, получаемый «в дар» и доступный для всех» [2, с. 185]. Таким образом, если вещь нам продают, то рекламу предоставляют. Реклама становится тесно связанной с ритуалом дара и подарка, что в конечном итоге направлено на то, чтобы превратить коммерческие отношения в личные.

Посредством ритуала дара и подарка реклама выполняет свою регулятивную функцию, поскольку через нее «общество смотрит само на себя и усваивает свой собственный образ». [2, с. 187]. Однако Ж. Бодрийяр ука-