

КОММУНИКАТИВНАЯ ПАРАДИГМА СОВРЕМЕННОСТИ: КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Вниманию читателей предлагается краткий культурологический обзор коммуникативных реалий современности. Показательной особенностью современной культуры является преобладание субъект-объектных отношений, типологических для общества потребления. Определяющая роль стратегий потребления в формировании культурной идентичности побуждает культуролога обратить пристальное внимание на перспективную тенденцию маркетинговых исследований, согласно которым все виды человеческой активности могут быть описаны в терминах потребления: не только товаров или услуг, но также эмоций, ценностей, идей и т.п. Налицо возможность экстраполяции принципов эффективной коммуникации, выработанных в сфере маркетинга, на широкое поле культурных интеракций, соответствующих габитусу современного человека.

The article contains an overview of communicative realities corresponding to the present state of culture and society. Modern culture is marked with noticeable predominance of subject-to-object relationships, indicative for consumer society. Since consuming strategies are decisive for socio-cultural identification, it seems reasonable to enrich the thesaurus of culture studies with material of marketing investigations that describe a variety of human activities in terms of consumption of goods and services as well as emotions, cultural values, ideas etc. As a particular case of this promising tendency we may regard principals of efficient communication elaborated in terms of marketing and insistently spread over a wide field of cultural interactions.

Активное использование термина «коммуникация» как нельзя более симптоматично для нашего времени. Не только в профессиональной, но и в обиходной речи он существенно потеснил некогда привычное нам «общение». Позволим себе пренебречь нюансами конкретного словоупотребления, чтобы посмотреть на проблему с позиций культурологии, – научной дисциплины, стремящейся постичь взаимосвязь между различными феноменами человеческой жизни в системном единстве культуры.

В философии культуры принято различать «общение» и «коммуникацию» как, соответственно, субъект-субъектный и субъект-объектный оборот информации [2, с.42]. В последнем случае подразумевается, что информация передаётся от активного носителя к пассивному адресату. Преобладание субъект-объектных взаимоотношений является показательной особенностью современной культуры, развивающейся в рамках общества потребления. Функциональная специфика современной цивилизации при-

водит к тому, что основной сферой формирования идентичности носителей культуры становится пространство повседневности, структурируемое стратегиями потребления. Как заметил петербургский культуролог А.Смирнов, в наши дни функцию культурного героя принимает на себя персонаж рекламного ролика [3, с.187]. Под влиянием этого идеализированного образа мы объективируем себя в качестве представителей определённой социо-культурной общности.

Маркетологи выделяют следующие этапы развития цивилизации новейшего времени: эра производства, эра потребления и эра маркетинга [1, с.15]. Специфика последнего этапа заключается в необходимости стимулировать спрос, формируя новые потребности, что подразумевает корректировку ценностной ориентации и идентификационных предпочтений потенциальных потребителей. Это, безусловно, целенаправленный, но отнюдь не централизованный коммуникативный процесс: его можно представить как взаимодействие разнонаправлен-

ных сил, семиотизирующих обыденный опыт. Результатом становится особый габитус «потребителя эры маркетинга», для него психологически комфортно ощущать себя объектом воздействия, поскольку такая ситуация гарантирует ему осмысленность существования.

В данной связи представляется культурологически перспективным опыт маркетинговых исследований, в которых анализ поведения потребителей используется как универсальный метод описания человеческой активности. Действительно, все виды культурных интеракций могут быть представлены в терминах потребления: не только товаров или услуг, но также эмоций, идей, ценностей и т.п. Мы полагаем, что подобные прикладные разработки представляют несомненный теоретический интерес для всех областей гуманитарного знания, но особенно для дисциплин речеведческого цикла, так как в наши дни первостепенным предметом потребления является информация и, соответственно, разработки в сфере маркетинга содержат общие принципы эффективной коммуникации, отвечающие структурным особенностям современной культуры.

Здесь мы позволим себе ограничиться кратким упоминанием нескольких характерных для современности коммуникативных сюжетов, демонстрирующих основополагающие подходы к воздействию на инертного или даже негативно настроенного слушателя – «потребителя информации».

Сюжет первый – реклама. Реклама – многоплановый феномен, требующий соответствующего рассмотрения. Мы остановимся только на одной из актуальных проблем рекламной коммуникации. В условиях глобализации многие компании сталкиваются с необходимостью разрабатывать стратегии адаптации рекламных сообщений к инокультурной системе ценностей, что является важным условием эффективности императивных формул. И хотя, по утверждению специалистов, вербальный компонент имеет лишь второстепенное значение, можно указать немало примеров продуманной вербализации аксиологического контекста культуры.

Сюжет второй – деятельность торговых агентов. Данный феномен позволяет говорить о воплощении современных технологий субъект-объектного взаимодействия на уровне непосредственной межличностной коммуникации. Специфика объективации собеседника в ходе квази-спонтанного диалога определяется имманентной возможностью корректировать приёмы аргументации, опираясь на позицию конкретного адресата, каковая может существенно отличаться от гипотетической позиции типизированного потребителя. Таким образом, как следует из данного сюжета, ключевой приём современной «майевтики» – поиск аргументов в смысловом поле собеседника.

Сюжет третий – корпоративные практики. Корпоративная коммуникация – показательный пример адаптации маркетинговых стратегий, поскольку многие приёмы управления персоналом заимствуются из опыта работы с клиентами на том основании, что сотрудники могут рассматриваться в качестве «внутренних потребителей» (эмоций, информации и т.п.) Основной задачей современного менеджмента считается задача формирования осознанно позитивного отношения сотрудников к выполняемой работе. Заслуживают внимания такие тенденции, как отказ от канцеляризма при составлении документации, а также ориентация на критерий психологической доступности при разработке программ обучения и переподготовки кадров.

Итак, коммуникативная парадигма современной культуры характеризуется комплексом принципов эффективного воздействия на слабо мотивированного «потребителя информации», что проявляется в ситуациях разнообразных культурных интеракций.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Алешина И.В.* Поведение потребителей. М., 2000.
2. *Каган М.С.* Философия культуры. СПб, 1996.
3. *Смирнов А.В.* Глобальный потребитель как современная модель культурного слоя // Глобальное пространство культуры: Материалы международного форума. СПб, 2005.