

КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ: ОПЫТ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ РЕКОНСТРУКЦИИ (НА ПРИМЕРЕ НЕКОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ)

Н. В. Старых

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Поступила в редакцию 9 ноября 2016 г.

Аннотация: в статье рассматриваются три школы в проектировании стратегических коммуникаций. Чтобы подчеркнуть различие предметов маркетинга и маркетинговых коммуникаций, аргументация подкрепляется примерами из некоммерческой коммуникации.

Ключевые слова: стратегические коммуникации, коммуникативные стратегии, социальная реклама, позитивистская теория в рекламе, гуманитарные технологии в рекламе.

Abstract: this article discusses three schools in designing strategic communications. The arguments is supported by examples of nonprofit communications to emphasize the difference between subjects of marketing and marketing communications

Keywords: strategic communication, communication strategies, non-profit advertising, positivist theory in advertising, humanitarian technologies in advertising.

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ: ПОСТАНОВКА ВОПРОСА

Управление по целям, составляющее суть стратегического менеджмента, начиная с 1950-х, с успехом применяется в бизнес-практике при разработке генеральной стратегии организации (grand strategy). Однако коммуникационная деятельность была осмыслена в контексте стратегического управления лишь в 1990-х. Основателями теории стратегических коммуникаций считаются профессор Д. Шульц и его коллеги из Северо-Западного университета США, впервые предложившие концепцию «Интегрированные маркетинговые коммуникации». Под их руководством в 1992 году впервые была перестроена и запущена программа MBA для рекламного образования [1]. Авторами была предложена модель коммуникации, представленная в форме бизнес-процессов, последовательно связанных между собой технологических операций, направленных на достижение заданных целей. Эта логика предполагает стандартизацию коммуникации, в том числе разработку конкретных и измеримых индикаторов качества коммуникационного процесса на входе, а также оценку эффективности, в том числе финансовой, на выходе. Проблема состояла в спецификации показателей, измеряющих маркетинговую коммуникацию.

Как известно, комплекс маркетинга включает четыре инструмента, обозначаемых формулой «4Р» – разработку продукта, ценообразование, систему доставки до места продаж, и продвижение. Все вме-

сте они работают на то, чтобы управлять поведением клиента.

Компетенция маркетинговой коммуникации в формировании поведенческих установок, которые могут быть измерены с помощью промежуточных переменных – осведомленности и отношения. Иными словами, коммуникация была концептуализирована Шульцем и его последователями на базе психологической теории бихевиоризма, интерпретирующей поведение как реакцию на внешние стимулы (S --> R).

Сравнение статистики по переходам к покупкам со стороны осведомленных или лояльных клиентов позволило исследователям выявить устойчивые закономерности – вне зависимости от сферы товарного производства или услуг. Эмпирически выявленные коэффициенты конверсии позволяют планировать и контролировать финансовый вклад коммуникации в деловую стратегию, придают ей статус стратегической коммуникации.

Несомненно, стратегическое планирование коммуникационной деятельности может и должно применяться не только в ситуациях, связанных с экономическими отношениями. Результативность важна в любой сфере. Ибо устойчивое развитие любой социальной системы связано с удовлетворением как материальных, так духовных потребностей включенных в нее индивидов.

Общезначимые задачи выступают аттракторами, объединяющими усилия отдельных индивидуумов, организаций, государственных структур. Макроструктуры, объединяющие человеческие, властные, организационные, материальные ресурсы во имя

социально значимой цели, именуют социальными институтами.

Если говорить об институте социальной защиты населения, то именно в контексте его деятельности следует рассматривать активности и цели коммуникации для некоммерческих организаций, включенных в него функционально. Миссия института социальной защиты – реализация идеи социальной справедливости, пропаганда ценностей и норм социального взаимодействия, укрепление социального здоровья и социального капитала. Ведь разделяемые большинством представления о добре и зле, нормах поведения – это база для самоидентификации индивидуумов как граждан, основа их лояльности конкретному национальному сообществу. Без этой лояльности народ превращается в население, хоть и проживающее на одной территории, но неспособное защитить её.

Структура института социальной защиты изоморфна «техпроцессу» по производству социальных услуг, который всегда выстроен с учетом представлений о качестве этих услуг, а в нашем случае – конкретно-исторических представлений о социальной справедливости и потребном будущем. Можно говорить о различных социокультурных моделях институтов социальной защиты, где основными заказчиками и спонсорами выступают племенные вожди и старейшины, государство, бизнес, население... [2]. Соответственно, финансовая поддержка благотворительных проектов в разные времена и в разных культурах зависит от различных институциональных субъектов, их видения социального здоровья, поведения проблемных социальных групп и инструментов социального оздоровления.

Однако подчеркнем главный вывод из нашего предшествующего рассуждения: на уровне постановки целей социальной кампании всегда может быть выделена и проанализирована проблема функционирования социального целого, выделены вовлеченные в нее целевые группы, сформулированы проблемы текущего поведения, реализована коммуникация, побуждающая к определенным формам активностей, осуществлен и контроль их реализации с помощью промежуточных переменных осведомленности и отношения.

Проблемная точка в развитии теории стратегических коммуникаций связана с поиском методов проектирования коммуникативной стратегии.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОХОДЫ К ПРОЕКТИРОВАНИЮ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ [3]

АМЕРИКАНСКАЯ ШКОЛА: ПОЗИТИВИСТСКАЯ ТРАКТОВКА КОММУНИКАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ

Американская школа эту проблематику разрабатывает в прагматическом ключе, на методологической базе бихевиоризма. Исходным является пред-

положение о том, что поведение – это реакция на определенную систему стимулов. Опыт взаимодействия с внешней средой сохраняется в памяти в форме фреймов (значений), образующих когнитивную карту различных фрагментов жизнедеятельности. Задача исследователя – реконструировать ментальную карту, используя для этого статистику переходов целевой аудитории (конверсию) к покупкам или иным типам целевых действий в зависимости от типа воздействующего стимула и возникающих коммуникационных эффектов вовлеченности, осведомленности или отношения. Такой подход позволяет прогнозировать доход или иные целевые показатели деловой активности (сбор средств благотворительными фондами, голосование за политические партии и кандидатов и т. д.) – в зависимости от различных способов стимулирования когнитивных процессов.

Статистический анализ факторов, оказывающих влияние на осведомленность и отношение целевой аудитории по отношению к предмету рекламного сообщения, позволяет идентифицировать мета-модели принятия решения. Коммуникативная стратегия понимается здесь как стимулирование процессов принятия решения. Этот подход в настоящее время является наиболее влиятельным в теории и практике стратегических коммуникаций. Однако он не безупречен.

Поскольку ситуации принятия решения разнообразны, то набор моделей коммуникативного воздействия множится, и этому поиску по-прежнему не видится конца. В профессиональных изданиях нередко звучит скепсис в отношении AIDA, AIMDA, DAGMAR, FCB и прочих аббревиатур, дающих название универсальной логике принятия решения и претендующих на то, чтобы вскрыть код коммуникации. Однако отказаться от этих моделей невозможно, поскольку именно они позволяют производить промежуточные измерения коммуникации с позиции поставленной цели, а значит, придают ей статус стратегической. Выход здесь один: вооружившись предварительной гипотезой, перепроверять её достоверность дополнительными исследованиями конкретных целевых аудиторий. Специалисту важно определиться с ключевыми факторами в принятии решения, или с позиционированием, которые придают положительную динамику всему процессу принятия решения.

Например, для простейших повседневных ситуаций, связанных с потребительским поведением, положительное отношение к товару напрямую связано с представлением о собственной выгоде, то есть с убеждением, что его функциональные характеристики лучше всего могут удовлетворить имеющиеся потребности.

Однако поведение в более сложных ситуациях, связанных с ориентацией в социальной среде, моти-

вировано взаимопомощью и альтруизмом, и характеризуется более сложной рефлексивной структурой. Чаще всего решение об оказании помощи принимается под влиянием эмоциональных факторов: переживание сострадания к нуждающемуся в помощи, ощущение чувства долга оказать помощь. Однако поведение, именуемое просоциальным, не исключает и рациональные мотивы в поведении помогающего. Помощь бывает не только полезная, но и вредная. Если дать денег алкоголику-соседу – объективно, это помощь. А вот что будет в результате? Напившийся сосед, буянящий во дворе? Едва ли можно сказать, что это результат стоящий. Если в детский дом приезжают спонсоры и вручают детям дорогие подарки, сироты формируют себе философию нищего и приучаются жить в формате паразита.

Вопросы, возникающие в связи с неоднозначностью помогающих действий, мотивировали исследование когнитивных психологов Дж. Ховарда и Ш. Шварца. В 1981 году ими была предложена модель помогающего действия, которая включает в себя пять типов когнитивных процессов, характеризующих логику принятия решения об оказании помощи: внимание – мотивация – оценка – защита – поведение.

Эта модель запускается с момента осознания ситуации, что кто-то нуждается в помощи. Фаза внимания включает в себя распознавание чужой беды, отбор эффективного просоциального действия и признание себя готовым к помощи. Суть следующего этапа – фазы мотивации – заключается в конструировании личной нормы и актуализации личной ответственности на основе социальных ценностей с последующим генерированием чувства морального долга. Третий этап – оценка ожидаемых последствий просоциальных действий – включает в себя оценку потенциальных затрат и приобретений. Затраты в данном случае складываются из социальных затрат (к примеру, риск социального неодобрения), материальных и физических затрат (дыра в семейном бюджете или отставание от графика собственных дел), и моральных затрат (муки совести как результат нарушения индивидуальных норм). На этапе защиты человек может выработать основания для отказа от ответственности за чужую беду. Могут быть отданы предпочтение личным интересам и отвергнута ответственность за других. Это связано с тем, что люди следуют нормативным ожиданиям относительно уровня заслуженных ими вознаграждений и затрат. При этом ответственность за свое решение действовать или бездействовать может быть воспринята как противоречащая другим обязательствам, или же человек может решить, что ему не хватает необходимых для вмешательства в чужую проблему способностей и ресурсов. Последний этап – действия или отказа от действия, зависит от того, к какому результату привел процесс решения.

КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ В ТРАКТОВКЕ ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

Несмотря на разнообразие теоретических направлений в гуманитарных науках, идеологически их объединяет то, что они отстраиваются от позитивизма с его рационалистическими установками по отношению к знанию [4]. Знание – это не только продукт мышления, но и бессознательного.

Мышление оперирует статичными когнитивными конструктами (фреймами), с помощью которых индивид присваивает значения явлениям из окружающего его мира. Такое знание, с точки зрения постмодернистов, отягощено двумя существенными недостатками: во-первых, оно неизбежно фрагментарное, во-вторых, оценивает настоящее с точки зрения опыта, имевшего место в прошлом, то есть мешает восприятию реальности. Знание, которое хранится в бессознательном, обеспечивает целостность понимания благодаря тому, что способно схватывать явления и события в их сущности – смыслы. Смысл динамичен, всегда находится в оппозиции устоявшимся значениям. Подвижность смысла, отличающая его от значения, объясняется тем, что он балансирует между сознанием и бессознательным. В его создании участвует психологический механизм воображения, который, в отличие от мышления, способен напрямую обращаться за ответами на волнующие вопросы к «архивам», хранящимся в бессознательном.

Память бессознательного намного объемнее памяти сознания, поскольку хранит всю информацию, фиксируемую физическими органами восприятия, в том числе ту, которую сознание просто не замечает. Эта идея, выдвинутая Зигмундом Фрейдом и ставшая опорной для постмодернистской философии, обоснована им с помощью остроумной аналогии – экспериментальной конструкции «чудесный восковой блок» [5]. Поскольку бессознательное, в отличие от сознания, сохраняет все информационные следы, фиксируемые физиологическими органами восприятия, то всякое их устойчивое повторение образует причудливую сеть, объединяющую конкретно-чувственные образы ассоциативной логикой, то есть связями, далеко не очевидными для «дневного мышления» и привычного порядка вещей, определяющего нашу повседневную жизнь. Порядок повседневности – не единственно возможный, его ограниченность понимается при столкновении с внутриличностными и социальными конфликтами, которые не могут решиться с помощью существующих ментальных шаблонов. Решение хранится в бессознательном, но оно на то и бессознательное, что доступ к нему для сознания закрыт. Канал, связывающий сознание и бессознательное – воображение, которое «пробуждается» внутренней установкой на решение проблемы. Механизм работы воображения подобен механизму сновидения, также

описанный Фрейдом, и выполняет функцию переводчика с языка бессознательного на язык мышления [6]. Вытесненный в бессознательное, дневной остаток впечатлений прорывается в предсознание сновидца в форме узнаваемых образов, однако включенных в удивительные сценарии. Требуется рефлексивное усилие, чтобы интерпретировать их символический смысл. Когда этот смысл извлекается, личностная и культурная память обогащается новым значением, заключающем в себе код пережитого опыта.

С философским понятием «смысл» связан термин «идея», которым пользуются в теории коммуникационного менеджмента. Креативная идея пытается схватить характерные проявления того, что не имеет внешней материально выраженной формы. Это интеграл, который фиксирует устойчивые повторения в различающихся рядах представлений (когнитивных конструкторов), синтезирует сходный личностный опыт и образ мира.

Для культуры постмодерна расширение границ собственного опыта за счет иных практик рассматривается как ключевая ценность – путь актуализации «Я» и личностного роста. В постмодернистской философии оформляется еще один значимый концепт – «Другого» – логико-смыслового пространства, сформированного в контексте иного жизненного опыта, иной социальной практики. Эта идея была подхвачена поколением бунтарей эпохи творческой революции 1970–1980-х гг. Именно этот путь имел в виду Тимоти Лири, когда обратился к 30-ти тысячной толпе хиппи, собравшейся 14 января 1967 года в парке Голден-Гейт, со знаменитой фразой: «Включись, настройся, выпади! (Turn on, tune in and drop out)!».

ТЕОРИЯ БРЕНД-КОММУНИКАЦИЙ: ГЕШТАЛЬТ – ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В РАЗРАБОТКЕ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ

Новый социокультурный контекст побудил переосмыслить модель стратегической коммуникации. Если архетипы коллективного бессознательного или гештальты предшествуют любым коммуникативным действиям, то они позволяют любому человеку на интуитивном уровне безошибочно отличать ложь от правды, искренность от лукавства, глупость от мудрости и т. д. Поэтому гештальт-психологи кардинально пересматривают модель успешной коммуникации. Ключевым системообразующим элементом в ней является индивидуальность говорящего, доверие к тому, кто говорит.

В научный оборот коммуникационного менеджмента вводится понятие брендинга, понимаемого как процесс развития доверительных отношений между товарной маркой и потребителем. Поскольку полноценное представление об индивидуальности можно составить по характерным чертам поведения

в разных ситуациях, бренд проектируется как симулятивная модель личности, проявляя себя не только в узкой нише бытового поведения (традиционно занимаемой торговцами), но и позиционируясь относительно ролевых ожиданий более высокого порядка: профессионального статуса, духовных ценностей и т. д. Главное, чтобы все эти активности бренда не противоречили друг другу, создавая впечатление подлога. Синергия бренд-коммуникации достигается благодаря согласованности с его индивидуальностью, венчающую так называемую пирамиду бренда.

Развитие теории бренд-коммуникаций можно охарактеризовать двумя противоположными тенденциями.

Стокгольмская школа экономики революционно порывает со всеми традициями стратегического планирования как в экономике, так и в коммуникациях. Пропагандируется бизнес в стиле фанк, а будущее человечества представляется как общество мечты. Модель «4D-брендинга» Томаса Гэда [7], шведского автора делового бестселлера с одноименным названием, не содержит даже намека на когнитивную модель принятия решения. Бренд-симулятор моделируется в соответствии с четырьмя псевдо-измерениями идентичности, по аналогии с личностью.

Дэвид Аакер, профессор бизнес-школы калифорнийского университета в Беркли, шкалу когнитивных измерений сохраняет, что позволяет ему предложить методику оценки стоимости бренда [8]. Однако тем самым модель Аакера вступает на территорию структурно-семиотических методов исследования, которые категорически не признают гештальт-психологи. Об этом направлении в коммуникативной стратегии будет сказано чуть ниже. Пока рассмотрим объяснительный потенциал теории бренд-коммуникаций в сфере социального проектирования.

В роли акторов социальной коммуникации могут выступать благотворительные фонды, некоммерческие организации, частные лица, взявшие на себя роль волонтеров, а также государственные учреждения, коммерческие и политические структуры. Доверие к ним основывается на вере в альтруистические мотивы, побудившие их взяться за решение той или иной социально значимой проблемы. Однако если эта вера пошатнется, репутацию бывает восстановить очень сложно.

Например, международная консалтинговая компания CAF, которая ежегодно публикует рейтинги «доброты» народов, фиксирует низкие показатели пожертвований россиян в благотворительные фонды [9]. Эта неблагоприятная цифра имеет свою историю, связанную с деятельностью Детского фонда имени Ленина, первого в России благотворительного фонда, созданного на волне романтических настроений перестройки. Его первым председателем

стал известный писатель Альберт Лиханов. 1987–1990 гг. – годы триумфа фонда, он получил более 350 миллионов рублей частных пожертвований. Однако в 1990-м разразился скандал по поводу нецелевого использования средств [10]. До сих пор у россиян отношение к благотворительным фондам подозрительное. Причем не только у населения, но и института журналистики. Сложилась своеобразная петля молчания, что только усугубляет ситуацию с фондами. Намного динамичнее развивается практика адресной помощи на платформе социальных сетей. Сбор пожертвований организуют волонтеры, подробно описывая бедственную ситуацию своим подписчикам, отчитываясь о результатах. Поскольку аккаунт в соцсети представляет собой ежедневные дневниковые записи, а также реакции на публикации и высказывания «друзей» и «друзей друзей», у подписчиков складывается объемное представление об индивидуальности волонтера, закладывает основу для доверительных отношений.

Несомненно, чиновникам, бизнесменам, политикам заслужить доверие значительно сложнее. У них имеются собственные деловые цели, достижение которых далеко не всегда совпадает с заботой о социальном здоровье. Благодаря журналистским публикациям, эти факты попадают в публичное пространство и настраивают на настороженное отношение к таким благотворителям.

Если объяснять эти конфликты прямолинейно, исходя из сценария о столкновении Добра и Зла, их сути мы не поймем. А значит, всегда будет существовать риск, что интерпретация событий будет выглядеть неубедительной.

В силовом поле Трансцендентного и экзистенциальной мотивации значение социальных статусов меняется с положительного на противоположный очень динамично. Например, еще в 1980-е бизнес-организация считалась ответственной, если перечисляла процент от дохода на благотворительные цели. Многие компании прибегали к таким формам спонсорства, чтобы продемонстрировать миру собственную социальную ответственность. Однако аналогичное действие компании KFC в 2014 году спровоцировало грандиозный скандал. Совместно с Фондом рака молочной железы Susan G. Komen Foundation, они запустили кампанию «Buckets for the Cure». Клиентам предлагалось покупать розовые ведерки с жареным мясом цыпленка в рамках борьбы с раком груди. Бренд обвинили в ханжестве и лицемерии за попытку использовать жареных цыплят для сбора средств, предназначенных для борьбы с раком груди. Один блогер даже назвал происходящее «очередным печальным примером коммерциализма, перевязанного красивой розовой ленточкой» [11].

Стремительно общественность охладела к бренду «Беннетон» и мятежному креативному директо-

ру Оливьеро Тоскани. Вряд ли кто может отрицать, что именно социальная проблематика сделала лицо бренда, производящего массовую одежду. Образы, созданные Тоскани для Беннетон, широко известны в мире, начиная с 1984 года, первой рекламной кампании, и до последней, поднявшей тему отмены смертной казни в 2000-х. Однако в 2000 г. владельцы вынуждены были расторгнуть контракт с Оливьеро Тоскани, так как недовольство покупателей эпатажным поведением бренда привело к падению продаж и убыткам фирмы.

Таким образом, гештальт-психология не берется за предсказание персонажей и декораций в вечных архетипичных сценариях. Не может она ни зафиксировать, ни объяснить изменения в восприятии одного и того же социального феномена. Почему отчисление средств от коммерческой деятельности в 1970–1980-х означало социальную ответственность, а в 2000-х – лицемерие?! Почему бунтарство в 1970–1980-х воспринималось как героизм, а в 2000-е – как опасное раскачивание лодки?!

СЕМИОЛОГИЯ И ПРИНЦИП СТРУКТУРНОГО АНАЛИЗА В ПРОЕКТИРОВАНИИ КОММУНИКАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ

Ответ на этот вопрос дает семиология, которая развивается на теоретической базе семантики – науки о законах построения смысла из минимальных единиц языка. История семантики уходит в Средние века, однако в самостоятельную науку начинает оформляться на рубеже 19-20 веков благодаря работам Ф. де Соссюра, Ч. Пирса, Ч. Морриса. Ими выдвигается идея знаковой природы языка и ставится вопрос об отношениях референции, интерпретации (смысла) и значения как универсальных законах языковых систем.

Ф. де Соссюр, размышляя об отношениях означаемого и означающего в знаке, заявляет, что «в языке нет ничего, кроме различий», ибо сознание способно воспринимать только различное. Соссюр формулирует модель формирования значения, вводя понятие структуры смыслового поля, образуемой двумя осями: синтагмой и парадигмой [12]. Синтагматическая ось выражает грамматические отношения между знаками, то есть устойчивые связи, в которые они вступают как переменные определенных категориальных рядов. Парадигмальная ось – смысловая, выражает индивидуальную практику применения универсальной грамматики.

Метод структурного анализа был подхвачен представителями постмодернистской науки. Язык – это инструмент конструирования социальной реальности, следовательно, любое явление культуры может быть рассмотрено как знаковая система, способная раскрыть тайну производства смыслов.

Идеи структуралистов побудили переосмыслить риторику, которая традиционно рассматривала ме-

тафору и метонимию как выразительные фигуры речи. Р. О. Якобсон видит в них не фигуры речи, но смысловую модель, которая управляет выбором выразительных форм [13]. Метонимия, выстраивающая смысловое соответствие между знаками по смежности, выполняет функцию синтагмы. Метафора, которая строит отношения между знаками по сходству, выполняет функцию парадигмы. В первом случае в производстве смыслов участвует мышление и логика «дневного сознания», во втором – воображение и логика бессознательного. Эту идею воспринял советский структуралист М. Ю. Лотман, рассматривая метаструктуру художественного текста как маркер идейно-художественного стиля, код мировосприятия [14]. В дальнейшем поиски научной мысли разделились. В целом их можно свести к двум магистральным направлениям – когнитивистике и семиологии. Как уже было сказано выше, представители когнитивных наук оперируют категориями фрейма (когнитивного конструкта) и когнитивной сложности индивида. Под фреймом понимается минимальная операциональная единица мышления, которая выполняет функцию эталона в поиске различий и сходств наблюдаемых явлений. В зависимости от сложности системных параметров, организующих фреймы восприятия, различают когнитивно сложных и простых индивидуумов. Например, в практике маркетинговых коммуникаций при составлении психографического профиля аудитории, широко используется методика «репертуарных решеток» американского психолога Дж. Келли, автора теории личностных конструктов [15]. Личность индивида, с его точки зрения, представляет организованную систему более или менее сложных конструктов-фреймов. Когнитивно простой индивид оперирует биполярными оценками «нравится/не нравится», сложная система оценок характеризует сложно организованную личность и сложное восприятие мира.

Семиологи активно работают с категорией смысл. В отличие от гештальт-психологов, они не отказываются от попыток проследить логику смысла. Правда, это не формальная логика, а игра без правил, без ограничений во времени и пространстве. Французский философ Жиль Делез говорит о двух типах серий в развитии идеи, образно именуя их «пассажир без места» и «пустое место» [16]. Несомненно, это экстравагантное высказывание перекликается с идеями Якобсона и Лотмана о развитии смысла относительно осей грамматики и парадигмы, использующего модели метафоры или метонимии в организации коммуникативной практики. Действительно, динамика социокультурных процессов проявляется в том, что существующие нормы, формы, значения, которые до некоторого времени не вызвали вопросов, обнаруживают вдруг неуместность по отношению к новым проблемам, пере-

живаниям. Смысл, вечно курсирующий куда-то «пассажир», оказывается без места...

Противоречие между когнитивным и семиологическим подходами снимается в концепции коммуникативного универсума, получившей популярность в последние годы. Ключевая идея состоит в том, что коммуникация – это процесс, направленный на взаимопонимание, который развернут во времени и имеет иерархическую природу [17].

На первом этапе коммуникация монологична. Существующий в мире порядок вещей представляется «Говорящему» естественным, он даже не предполагает о том, что кому-то мир может представляться иным. Коммуникация здесь понимается как передача информации, ее задача сводится к наиболее точному определению онтологического статуса предмета сообщения с тем, чтобы ответить на вопрос «что это?»

«Другой» получает статус в коммуникативном дискурсе с момента, когда демонстрирует свою власть, уклоняясь или включаясь в коммуникативные действия. Представления о «чужой» картине весьма скудные, и возможности подстройки «Говорящего» к своему собеседнику ограничены регистрацией реакций на различные коммуникативные стимулы. В итоге накапливается солидная статистика, которая позволяет выделять значимые стимулы, вызывающие нужные реакции «Другого». Это знание позволяет ответить на приоритетный вопрос для «Говорящего» – «как сделать?». В философии этот уровень вопрошания и соответствующий ему этап диалектического развертывания коммуникативного процесса называется праксиологией.

Этап эпистемологического развития коммуникации характеризуется упорядочением разнообразного и хаотичного опыта, сложившегося в практике. Происходит переосмысление чужого опыта в собственных кодах, тем самым осуществляется поиск общего знаменателя в опыте Говорящего и Другого, появляется возможность для сравнения этого опыта.

Переход на следующий цикл развития коммуникации – аксиологический – можно квалифицировать как движение от «осознанного незнания» к «осознанному знанию». Говорящий способен ответить на вопрос: «Почему это важно для Другого?». Формируется понимание логико-смысловой структуры «чужой» картины мира, принципов порождения значений «другим» сознанием. Именно на этом этапе становится возможной психологическая пристройка к личностному пространству «Другого», воздействие на него «изнутри» с помощью методов ведения, переустановки якорей и прочих инструментов психолингвистического перепрограммирования.

На высшей стадии освоения чужой культуры появляется новая степень свободы в ориентации в ином логико-смысловом пространстве, в ином дискурсе. Собственно, это пространство перестает вос-

приниматься чужим, поскольку эмоционально-чувственный опыт проживания в чужих ценностных кодах делают этот опыт личностно значимым и открывают иной угол зрения на привычный порядок вещей. Коммуникация вновь обретает онтологический статус, когда возникает чувство доверия к другой картине мира, то, что воспринималось как ирреальное получает статус понятной (но не привычной!) реальности. Возвращение к исходной точке происходит на качественно новом уровне: это рефлексивное отношение к новой реальности. Важнейшей задачей коммуникации на этом этапе являются вопросы доверия, а основной вопрос, которым задается Говорящий – «что является правильным?». Этот цикл коммуникации именуется этическим.

В практике коммуникационного менеджмента идея уровней коммуникации реализуется в процедуре разработки коммуникативных стратегий. В зависимости от результатов исследования профиля целевой аудитории – ее знаний о предмете коммуникации, мотивов и ценностей, – принимается решение о позиционировании. Либо с опорой на осведомленность, то есть апелляцию к сложившимся когнитивным представлениям о нормах социальной практики. Либо принимается решение об изменении отношения, когда смысловые ассоциации выводят за рамки привычной социальной грамматики и обращаются к отдаленным индивидуальным практикам. С изменением контекста восприятия, изменяется и отношение к предложению.

И наоборот: социальная коммуникация должна учитывать сдвиги ценностной парадигмы. Вернемся к примеру с благотворительной кампанией «Buckets for the Cure», который был приведен в начале этого параграфа. Компания KFC выстраивала диалог с общественностью, исходя из привычного порядка корпоративной благотворительной для США 1950-х годов. Корпорации – это основа экономического процветания Америки. Их деятельность мотивирована исключительно заботой о благополучии нации. Включаясь в решение социальных проблем, они действуют так, как это привыкли делать в своей бизнес-практике: налоговые отчисления в бюджет или благотворительные отчисления от прибыли в благотворительные фонды. Однако в 1970-е годы настроения в обществе поменялись. Корпорации стали восприниматься как империи зла, манипулирующие американскими потребителями в собственных целях, превращающие их в безвольных животных. В 2000-е годы стала остро восприниматься проблема здорового питания. KFC явно недоучла новую систему ориентиров в пространстве социальных ценностей общества постмодерна.

ЛИТЕРАТУРА

1. В течение 1990-х факультеты рекламы по всей территории США «примеривали» на себя концепцию ИМК:
2. Старых Н. В. Институт благотворительности : сравнительный анализ социокультурных моделей помогающего поведения и коммуникации / Н. В. Старых // Коммуникология. – Том 4. – № 2. – 2016. – С. 111–125.
3. Старых Н. В. Теория коммуникационного менеджмента : зарождение, становление и перспективы развития в парадигмальном пространстве позитивизма и постмодернизма / Н. В. Старых // Коммуникология. – Том 4. – № 3. – 2016. – С. 30–61.
4. Розин В. М. Особенности дискурса и образцы исследования в гуманитарной науке / В. М. Розин. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – С. 16–22.
5. Деррида Жак. Фрейд и сцена письма / Ж. Деррида // Письмо и различие. – СПб. : Академический проект, 2000. – С. 252–292.
6. Зигмунд Фрейд. О сновидениях / Ф. Зигмунд. – М. : АСТ, 2004.
7. Гэд Томас. 4D брэнддинг. Взламывая код корпоративной сетевой экономики / Т. Гэд. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001. – 230 с.
8. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
9. CAF работает с 7000 компаниями и управляет суммой денег, поступающих ей от пожертвований, превышающей 2,5 млрд фунтов стерлингов. Эти деньги направляются на поддержку более 50000 некоммерческих организаций и социальных проектов в более чем 100 странах. См.: Официальный сайт CAF (Charities Aid Foundation). – URL: <https://www.cafonline.org/> (дата обращения: 09.09.2015).
10. Алексеева О. История доверия в недоверительные времена. Современная российская благотворительность / О. Алексеева. – М. : Эксмо, 2008. – С. 12–16.
11. The Dangers of Cause Marketing. 03.09.2014. – URL: <http://www.bloomberg.com/bw/articles/2014-09-03/the-dangers-of-cause-marketing> (дата посещения: 18.09.2015).
12. Соссюр Ф. де. Курс общей лингвистики / Соссюр Ф. де. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 1999. – С. 123–136.
13. Якобсон Р. О. Работы по поэтике / Р. О. Якобсон. – М. : Прогресс, 1987. – С. 86–99.
14. Лотман М. Ю. Риторика / М. Ю. Лотман // В сборнике : Лотман М. Ю. Статьи по семиотике и топологии русской культуры. – Таллин : «Александра». – С. 167–184.
15. Келли А. Дж. Теория личности. Психология личных конструктов / Дж. А. Келли. – СПб. : Речь, 2000. – С. 137–235.

16. Делез Ж. Логика смысла / Ж. Делез. – М.: «Раритет», Екатеринбург: «Деловая книга», 1998. – С. 59–67.

17. Идея иерархической природы коммуникации звучит в работах представителей различных научных школ. См., например: Алексеев Н. Г. Проектирование и рефлексивное мышление / Н. Г. Алексеев // Развитие личности. – 2002. – № 2. – С. 85–103; Греймас А.-Ж. Структурная семантика: Поиск метода / А.-Ж. Греймас. – М.: Академический

проект, 2004; Делез Ж. Серия 24. Коммуникация событий. В кн.: Логика смысла / Ж. Делез. – М.: Раритет. – С. 225–235; Делез Ж. Серия 32. Различные виды серий / Ж. Делез. – С. 293–307; Ключанов И. Коммуникативный универсум / И. Ключанов. – М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2010. – С. 83–103; Метод вопрошания / В книге: Техника философствования. – URL: <http://www.businesslearning.ru/CoursFrm.asp?actid=68>

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Старых Н. В., кандидат филологических наук, доцент, старший научный сотрудник кафедры рекламы и связей с общественностью

E-mail: staryh@mail.ru

*Moscow State University named after M. V. Lomonosov
Starykh N.V., Candidate of Philology, Associate Professor of
the Advertising and Public Relations Department*

E-mail: staryh@mail.ru