

Убеждающая коммуникация как инструмент управления социально-экономическими процессами современности

Кужанова Ажар Жалелевна

Северо-Западный институт управления — филиал РАНХиГС (Санкт-Петербург)
Профессор кафедры философии и культурологии
Доктор философских наук, профессор
pola2@mail.ru

Науменко Тамара Васильевна

МГУ им. М.В. Ломоносова
Факультет глобальных процессов
Профессор кафедры глобальных социальных процессов
Доктор философских наук
t-naumenko@yandex.ru

РЕФЕРАТ

В статье анализируются различные виды и формы убеждающей коммуникации, влияющей на управление социально-экономическим пространством современного общества посредством воздействия на потребительское поведение субъектов и объектов социально-экономических процессов, формируя определенные поведенческие установки в экономическом сознании людей.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

убеждающая коммуникация, поведенческие установки, пиар, реклама, перформанс, флэш-моб, экономическое сознание, консьюмеризм

Kuszhanova A. Zh., Naumenko T. V.

Persuasive Communication as an Instrument of Controlling Modern Socio-Economic Processes

Kuszhanova Azhar Zhalelevna

North-West Institute of Management — branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Saint-Petersburg, Russian Federation)
Professor of the Chair of Philosophy and Cultural Science
Doctor of Science (Philosophy), Professor
pola2@mail.ru

Naumenko Tamara Vasilyevna

Lomonosov Moscow State University (Russian Federation)
Faculty of Global Processes
Professor of the Chair of Global Social Processes
Doctor of Science (Philosophy)
t-naumenko@yandex.ru

ABSTRACT

In the post we will analyses different types and form of persuasive communication, which affects the control of the socio-economic space of modern society by using consumer behavior of subjects and objects of socio-economic processes, forming certain behavioral installments in the economic consciousness of people.

KEYWORDS

persuasive communication, attitudes, public relations, advertising, performance, flash mob, economic consciousness, consumerism

Современное общество, как и все предшествующие ему исторически определенные типы, характеризуется некими собственными типологическими особенностями. Эти особенности касаются всех сфер и видов общественной деятельности, включая и социально-экономическую. Одной из особенностей, характеризующих современные социально-экономические процессы, является существенная трансформация управления ими, которое в последние десятилетия получило развитие в виде разнообразных форм, к которым можно отнести и формы убеждающей коммуникации, оказывающей существенное влияние на все субъекты экономического процесса. Важнейшее место среди этих форм занимают пиар и реклама, способствующие не только стимулированию продаж, но и влияющие самыми разными способами как на потребителей, так и на производителей экономических благ, формируя, таким образом, определенный тип массового сознания [10].

Так, одной из отличительных особенностей современного сознания является ориентация на восприятие визуальных образов. В. Беньямин, Ф. Джеймисон, М. Маклюэн, Ж. Бодрийяр, Ж. Делез и многие другие исследователи современной культуры указывают на ее преимущественно «визуальный» характер [1; 2; 3; 5; 6; 18]. М. Ямпольский в своем труде «Физиология символического», рассматривая политическую власть с точки зрения ее репрезентации, показывает, что современная «культура видимости» [16, с. 287] возникла в результате долгого процесса, начало которому было положено переносом власти с персоны монарха на безличную структуру отношений между субъектами и укоренением репрезентации как основного способа представления мира.

Как пишет Т.А. Козакова, «любое зрелище несет в себе идентификационную структуру (или структуры), т. е. позицию, которую и занимает субъект... „Я“ оказывается втянуто некой силой в символическую матрицу, которой задаются горизонты и перспективы видения» [7, с. 81]. «Яркий эмоциональный фон, особые экзистенциальные смыслы, укрытые в символах, игровой характер зрелища запускают мощный коммуникативный процесс, связывающий индивида с миром культуры, позволяющий соприкоснуться со сферой надиндивидуального. Имея игровую природу, зрелище состоит в динамических отношениях с повседневностью: противостояит ей и в то же время существует для ее просветления, осмысления. Зрелищные практики включают в себя идентификационные структуры, которые предполагают некоторые трансформации переживания своего „Я“» [7, с. 91]. И.Б. Шубина также отмечает, что «мозаичный и фрагментарный характер» современной культуры, «утрата больших идеологий, цементирующих духовную жизнь общества, т. е. децентрация духовной культуры, обуславливают особое внимание философии культуры к зрелищу» [15, с. 3], которое позволяет «объединить массы людей на почве единой культурной традиции, приобщить к вечным ценностям разрозненных индивидов» [Там же]. Вместе с тем «рост утилитаризма и прагматизма в обществе, смещение интересов с ценностей добра, истины, красоты, веры на ценности отдыха и развлечения ставит вопрос о возможностях и границах создания содержательного, серьезного, символического зрелища, в которое вживается каждый человек» [Там же].

Отражая эту особенность сознания современного человека, убеждающая коммуникация стремится использовать преимущественно визуальные средства для более эффективного воздействия на сознание общества, социальной группы, индивида. Отсюда вытекает имиджевый и перформативный характер убеждающей коммуникации, которая способна создать в сознании общества практически любой, заранее разработанный образ экономической реальности.

В настоящее время в специальной литературе можно встретить большое число определений имиджа. Нередко имидж определяется как целенаправленно созданная или стихийно возникшая форма отражения объекта в сознании людей. Объектом или носителем имиджа может быть человек, группа людей, организация и т. п. [13,

с. 86–87]. Когда речь идет о корпоративном имидже, то его определяют как «специально проектируемый в интересах фирмы, основанный на особенностях деятельности, внутренних закономерностях, свойствах, достоинствах, качествах и характеристиках образ, который целенаправленно внедряется в сознание (подсознание) целевой аудитории, соответствует ее ожиданиям и служит отличию фирмы (товара, услуги) от аналогичных» [Там же]. Таким образом, имидж информативен, он сообщает о некоторой совокупности признаков, которые присущи самому объекту.

Убеждающая функция имиджа не вызывает сомнения. Как неизменно отмечается в специальной литературе, имидж «способен воздействовать на сознание, эмоции, деятельность и поступки как отдельных людей, так и целых групп населения. Как следствие, люди отдают предпочтение тем или иным товарам, фирмам, банкам, или политическим партиям» [13, с. 88]. Именно этим и объясняется практический, прикладной интерес к имиджу, его активное использование в рассмотренных выше формах убеждающей коммуникации — рекламе, PR, пропаганде. Имидж может служить основой для доверия и фактором, облегчающим влияние, хотя механизм его функционирования иной, чем у авторитета: если в основе убедительной силы авторитета лежат главным образом рациональные мотивы, то влияние имиджа, как правило, основывается на скрытых механизмах ассоциативного восприятия содержащихся в нем символов [11, с. 52]. В частности, при помощи символов может быть построен образ как социальной группы, так и любого экономического аспекта в обществе.

Проявлением визуальной ориентации современной убеждающей коммуникации является перформативность как особый тип семиотического отношения между средством выражения и выражаемым содержанием, при котором выражения и план содержания нередко сливаются: знак становится знаком самого себя, он ничего отличного от самого себя не представляет, становится самодостаточным. Таким образом, в перформансной коммуникации используется символизм особого типа. Как разъясняет Э.Д. Коркия, «противоположностью перформативности является репрезентативность. Если символы в искусстве и перформансе — это все то, что предъявляется зрителю — предметы, тела, краски, звуки, движения и т. д., — то при репрезентативном использовании символов соотносятся определенные предметы, свойства, отношения, существующие в реальности» [8, с. 72].

Когда мы говорим о возможностях перформанса как убеждающей коммуникации, имеются в виду такие виды перформанса, как флэшмоб, политический перформанс, а также перформанс, создаваемый и используемый в различных прикладных целях, например, в рекламе, тим-билдинге, акциях паблик рилейнз и т. д.

Смысл перформанса может быть сформулирован в виде концепции. В одних случаях сами авторы занимаются таким формулированием, (например, в концептуализме ему придается большое значение), в других случаях автор воздерживается от вербализации, однако смысл перформанса достаточно прозрачен, чтобы это могли сделать за него зрители. В третьих случаях подобрать однозначную формулировку трудно, а порой и невозможно [8].

Весьма необычным новым способом воздействия на сознание общества, использующим перформансную коммуникацию, является флэшмоб. Суть его составляет эффект необычного, противоречащего законам статистики поведения больших масс людей. Как объясняет М. Каракулов, «это принципиальное открытие флэшмоба, кардинально отличающее его от всех прочих тусовок! Именно абсурдное поведение толпы, каждый из участников которой, казалось бы, не совершает ничего абсурдного, может вызвать не просто легкий шок, но и снести крышу любому случайно оказавшемуся в этом месте!»¹.

¹ Каракулов М. (enjoy) Флэшмоб: в поисках очередной утопии // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.fmob.ru/b/viewtopic.php?t=1644> (дата обращения: 20.06.2016).

М. Беспалов пишет о «полном отсутствии смысла» у флэшмоба, считая, что он «не акцентирует ни на чем внимание, не несет какого-нибудь послания»¹. С этим высказыванием можно согласиться, если не знать о возможностях использования флэшмоба в качестве мощного средства социального и экономического управления. В большинстве сценариев флэшмобов смысл есть, как правило, он явно формулируется автором вместе с описанием сценария, которое публикуется на специальных форумах флэшмоба.

При умелом использовании флэшмоб может послужить мощным средством убеждающей коммуникации и оказать влияние на социальную, экономическую и политическую реальность. На это указывал еще в 2002 г. Говард Рейнгольд в своей книге «Умная толпа: следующая социальная революция»². Идеи Г. Рейнгольда вдохновили 28-летнего программиста из Сан-Франциско Роба Зазуэта на создание сайта FlockSmart.com, который стал местом виртуальных встреч участников флэшмоба. В своей книге Г. Рейнгольд приводит пример того, как в 2001 г. на Филиппинах граждане с помощью SMS-сообщений самоорганизовались и сбросили режим Джозефа Эстрады, а в Южной Корее «новое киберпоколение» во время выборов, увидев, что, по опросам, его кандидат проигрывает выборы, буквально за последние часы перед выборами активизировалось посредством электронной связи, привлекло новых сторонников, и голосование решилось в пользу Му Хена. В США в ходе президентской кампании Говарда Дина простые люди демонстрировали «небывалую способность к самоорганизации» при помощи сайтов, которые лоббировали его продвижение и занимались сбором денежных пожертвований на кампанию³. Все это — примеры убеждающего воздействия «умной толпы».

Что же касается самоощущения участников флэшмоба, то, в отличие от классического перформанса, который, подобно искусству, является формой самовыражения, флэшмоб деиндивидуализирует участников, участие во флэшмобе «сопровождается расставанием с самим собой и приобретением нового себя»⁴. Взамен переживанию индивидуальности, утратившему свою остроту в эпоху постмодерна, они получают возможность испытать «чувство причастности к организованному действию, ощущение себя членом сообщества, элементом социального тела» [8, с. 149].

Справедливость этой позиции подтверждается в ходе анализа современной праздничной культуры и такой тесно связанной с ней формы убеждающей коммуникации, как городские массовые мероприятия. Как пишет С.В.Черкасов, для аудитории коммуникативная функция городских массовых мероприятий (ГММ) «состоит, прежде всего, в получении сенсорно насыщенной информации развлекательного характера. Причем, что очень важно, в отличие от информации, получаемой через СМИ, эта информация воздействует не только на слух или зрение, но на все органы чувств, восстанавливая непосредственность и полноту восприятия, дефицит которой ощущает человек информационной эпохи, получающий значительную часть значимой для него информации через СМИ» [14, с. 125].

Однако это не мешает городским массовым мероприятиям служить источником чисто познавательной информации, среди которой немаловажное место занимает рекламная и иная информация, распространяемая инициаторами и спонсорами мероприятия. Восприятие этой информации для зрителей является принудительным.

¹ Беспалов М. Флэшмоб как метод художественного сознания [Электронный ресурс]. URL: <http://www.fmob.ru/b/viewtopic.php?t=3846> (дата обращения: 20.06.2016).

² Бабасян Н. Требуется «коврик любви»: Мир захлестывают «умные толпы» // Известия. 13 августа 2003.

³ Там же.

⁴ Мень Е. Еще раз об умной толпе // Критическая Масса. 2003, № 3.

Еще в конце 70-х гг. XX в. Я. В. Ратнер отмечал, что «демократизация» средств массовой коммуникации порождает иллюзию «массового соучастия в зрелище», когда может создаться впечатление, что в игре участвует весь народ, как бы на уровне родового сознания» [12, с. 129]. О таком иллюзорном «соучастии в зрелище» писал М. Маклюэн, подразумевая под ним имитацию контакта, иллюзию игрового общения пространственно рассредоточенной аудитории. Создание такой иллюзии, по его мнению, есть результат манипулирования сознанием человека, вследствие чего естественная демократичность зрелища превращается в примитивное «омасовление» [17]. Тем не менее эффектом этого «омасовления» становится иллюзия свободного межличностного общения «карнавального» типа, которое является главным фактором, привлекающим людей к участию в таком мероприятии. Этим во многом объясняется чрезвычайная популярность городских массовых мероприятий на современном этапе развития общества.

При этом характерную особенность современных городских праздников оставляет их рекламно-маркетинговая ориентация. Эту особенность отмечают многие авторы: «массовая культура» только маскируется под игру, у нее другие мотивы. Ее цель — рынок» [15, с. 26]. С. В. Черкасов констатирует, что «в основе значительной части проводимых в Москве ГММ лежат экономические мотивы инициаторов и спонсоров, причем надо учесть, что инициаторами этих мероприятий выступают коммерческие организаторы», «праздник приобретает все большее значение... как способ распространения рекламной и PR-информации» [14, с. 166].

При этом эксплуатируются и вместе с тем культивируются примитивные и даже низменные потребности людей. Справедливо отмечает В. С. Грехнев, что «современная эпоха с ее разветвленной индустрией развлечений, насаждая везде и всюду культ удовольствий и наслаждения, делает развлечение соблазном» [4, с. 27]. Под влиянием этой индустрии у большинства зрителей и слушателей вырабатывается «особое отношение к повседневной жизни. Такое особое отношение к жизни все более характеризуется тем, что и повседневная жизнь начинает восприниматься многими людьми, особенно молодежью, во-первых, как сплошной «гламур» — стиль жизни, где все должно быть ярко, красиво, блестяще. В этом стиле жизни у человека нет и не должно быть никаких проблем, а есть только одни удовольствия и наслаждения, а поэтому важно как можно больше иметь этих удовольствий и наслаждений» [Там же]. Во-вторых, современная всепроникающая индустрия развлечений, побуждая человека в сфере развлечений быть потребителем, делает его неразборчивым, «всеядным», некритично воспринимающим любую продукцию, «не задумываясь над тем, нужны ли ему эти вещи, сделают ли они его лучше, умнее, счастливее» [Там же]. Такое бездумное потребление «уводит человека от реальности» [Там же], делает его открытым для любых форм убеждающей коммуникации, основанной на самом неприкрытом манипулировании сознанием.

Отмечается резкое преобладание зрелищной части современных городских праздников над их «народной» (коммуникативной, игровой, танцевальной) частью, при этом «среди зрелищных мероприятий все более значительное место занимают техногенные зрелища световой и фантомной природы (фейерверки, световые шоу). Поражая и полностью захватывая воображение человека своей яркой красочностью и гигантскими масштабами, они почти не оставляют ему возможности для общения с другими зрителями, мало или совсем не затрагивают его чувственно-эмоциональную сферу и в результате оставляют его в коммуникативном вакууме» [14, с. 166].

Учитывая огромные возможности убеждающего воздействия массовых зрелищ, организуемых в ходе городских массовых мероприятий, приходится присоединиться к позиции С. В. Черкасова, критикующего «отсутствие активной общегосударственной политики в области организации и контроля за организацией ГММ и, шире, — в области развития праздничной культуры в нашей стране» [там же].

Действительно, в соответствии с уже отмеченной нами выше общей тенденцией ослабления государственной монополии на социальное управление, характерной для постиндустриального общества, инициатива в организации форм социального влияния, использование новых средств и методов убеждающей коммуникации все больше переходит в руки представителей бизнеса, причем, главным образом, крупных и транснациональных компаний, расставляя, таким образом, новые акценты и формируя новые приоритеты в современном экономическом пространстве.

К числу принципиально новых методов убеждающей коммуникации, используемой для социального влияния на массовую аудиторию, относится убеждающая массовая коммуникация в местах продаж (так называемая инстор-коммуникация), ставшая характерной приметой общества потребления. В отличие от классической формы продаж в магазине, в условиях больших торговых площадей, коммуникация происходит в условиях анонимности покупателя, необязательности покупки, возможности свободно манипулировать товарами в отсутствие продавца, но в присутствии большого числа других покупателей, как правило, незнакомых между собой, возможности приобретения товара в кредит, возможности возврата не подошедшего товара. Совокупность этих условий создает предпосылки для выделения особого типа коммуникации — публичной коммуникации в местах продаж. К этому типу коммуникации мы относим всю совокупность публичных обращений к посетителям в больших торговых залах.

Особый интерес представляет символичный состав языка этой коммуникации, который является весьма неоднородным. В качестве символов используются и рекламные обращения, и сами товары, выставленные в магазине, и способы их выкладки, и специальные POS-материалы (стенды, дисплеи и др.)¹, и звуковое, световое, ароматическое оформление торгового зала. Целью инстор-коммуникации в целом является побуждение покупателя к совершению как можно большего числа покупок в данном торговом зале, а предметом отдельно взятого «сообщения» — конкретный товар, который предлагается купить.

В качестве коммуникатора в инстор-коммуникации выступает субъект, заинтересованный в том, чтобы покупатель купил товар. Таким субъектом является как непосредственный продавец, владелец торгового зала и соответствующего торгового бренда, так и вендор, то есть поставщик товара, владелец товарного бренда [9, с. 97]. Бренды вендоров, представленные в одном торговом зале, как правило, конкурируют между собой, а интересы производителя и продавца при определенных условиях совместимы, «взаимоотношения между их брендами могут быть гармонизированы, что составляет одну из стратегических задач организации инстор-коммуникации» [Там же].

В крупных торговых сетях эта задача решается торговым оператором. Например, компания «М.Видео» отказалась от использования в своих фирменных магазинах POS-материалов, представленных поставщиками. «Обилие POS-материалов делало магазины похожими на рынок, все пестрило, отвлекало глаз от товаров. Человек приходит в „М.Видео“ за товаром, а не за брендом. Представленные товары — это наши предложения, а не предложения поставщиков. Покупатель видит изображения логотипов на товарах, и этого достаточно. В магазинах не должно быть других брендов, кроме „М.Видео“»², — сказал в одном из интервью представитель данной компании.

¹ Термин «POS-материалы» (POSM) является аббревиатурой выражения Point of Sales materials — материалы, используемые непосредственно в местах продаж.

² Куликов П. POS-приватизация. Интервью с директором по рекламе магазинов сети «М.Видео» Олегом Давидовичем // POS-materials. 2003. Октябрь. № 11. С. 19.

Для торгового оператора цель управления поведением покупателя разбивается на ряд разнообразных и разнонаправленных задач по управлению его вниманием. Все эти задачи направлены на то, чтобы покупатель, с одной стороны, не забыл, за чем он пришел в магазин, то есть не отказался от запланированной покупки, с другой стороны, — чтобы он, по возможности, совершил еще ряд дополнительных (так называемых импульсных) покупок.

Инстор-коммуникация является разновидностью массовой коммуникации, существенно влияющей на экономические процессы путем активизации продаж. С учетом этого пространство торгового зала рассматривают как медиа-площадку, а его коммуникативные возможности оценивают по тем же критериям, что и возможности средства массовой информации. С этих позиций к оценке инстор-коммуникации уже подходят некоторые владельцы крупных торговых сетей, таких как «Рамстор», «Ашан», «Мега» и др. [9, с. 168] POS-материалы, используемые в качестве средств инстор-коммуникации, несут символическую нагрузку и одновременно с этим используются для организации торгового пространства, они полифункциональны. По своим утилитарным функциям они разделяются на POSM, предназначенные для выкладки товаров; для указания на один из выложенных товаров; для рекламы товара в магазине; для выкладки рекламных материалов (листочков, буклетов); для структуризации пространства магазина, организации потоков покупателей; для облегчения процесса покупки, других сопутствующих целей [9, с. 123]. По способу восприятия выделяются визуальные POSM (они на сегодняшний день абсолютно преобладают) и звуковые и другие не визуальные POSM (тактильные, ароматические), освоение которых только начинается [там же].

Особой формой инстор-коммуникации является цифровая реклама («Digital Signage»), передающая рекламную информацию, главным образом, визуального характера, при помощи цифровых дисплеев, расположенных как в местах продаж, так и в других местах большого скопления людей — на вокзалах, на транспорте — в вагонах трамваев, маршрутках, в банках, различных салонах и др. Аудиторию этой формы убеждающей коммуникации составляют покупатели, стоящие в очередях, посетители баров, кафе и ресторанов, киносеансов и концертов, автомобилисты, посетители закрытых помещений, где проводятся различные общественные мероприятия: заседания, конференции, форумы и др., пассажиры авиа-, железнодорожного, городского общественного транспорта и др. [9, с. 146].

Большие плоские дисплеи могут располагаться на спортивных стадионах, на улицах и площадях городов. Digital Signage может использоваться и как цифровая сеть, и тогда фактически мы имеем дело с кабельным телевидением. Digital Signage позволяет передавать рекламную информацию с помощью централизованно управляемой и контролируемой сети, в связи с чем она иногда определяется как цифровая мультимедийная сеть (Digital Media Network). Основные информационные функции, выполняемые Digital Signage, по своему содержанию совпадают с функциями POSM: информирование покупателей, их развлечение, улучшение интерьера магазина, организация торгового пространства¹. Благодаря сменяемости контента, ее можно использовать и более гибко и широко, в частности, при проведении презентаций, для доведения до сведения покупателей актуальной информации и др. Что касается использования Digital Signage в качестве средства убеждающей коммуникации, то в настоящее время имеются исследования, подтверждающие, что применение этого средства способствует увеличению продаж².

¹ См.: Бобкова Е. Наступление цифрового формата на рынок indoor-рекламы // POSMaterials. 2007. 12. С. 35–36.

² Электронные компоненты для BTL // POSMaterials. 2008. № 4 (41). Апрель. С. 10–15.

В отличие от POSM, привязанных к торговым залам, Digital Signage позволяет располагать рекламную информацию в любом месте. В связи с этим специалисты, занимающиеся производством этих средств убеждающей коммуникации, предсказывают им в будущем широкое применение, причем не только в бизнес-центрах в качестве информационных досок¹, но и во всех крупных компаниях, учреждениях, учебных заведениях. При этом предполагается, что электронные мониторы, установленные в холлах и коридорах, будут перемежать трансляцию полезной информации для внутреннего пользования рекламой: компания-оператор, предоставившая оборудование, будет оставлять за собой право размещать такую информацию, предоставляемую ей рекламодателями. Таким образом, находясь в местах, где он занимается своей регулярной деятельностью (работой, учебой), человек будет подвергаться убеждающему информационному воздействию. Принудительный характер этого воздействия обеспечивается институциональными средствами. При этом субъектом социального управления, использующим таким образом организованную убеждающую коммуникацию, выступает не государство, а бизнес, причем главным образом организованный крупный бизнес, в том числе транснациональный.

Как видим, в современности происходит «тихая» и скрытая экспансия определенных форм убеждающей коммуникации в такие области, которые традиционно были от нее свободны и не подвергались ее управляющему воздействию. Речь идет не только о рекламной коммуникации. В принципе, любое информационное воздействие убеждающего характера может выступать в замаскированном, неузнаваемом виде, что способствует усилению его эффекта, поскольку получатель в таких условиях воспринимает предлагаемую ему информацию как объективную, не готов к ее критическому анализу. В экономической сфере управления потребительским поведением эта тенденция наиболее очевидна, но она действует и в сфере управления политическим поведением, где проявляется в скрытом виде.

Не следует сбрасывать со счетов факт, что на характер социально-экономического управления в современном обществе значительное влияние оказывают происходящие в современном мире глобализационные процессы, в которые вовлечены все уровни и стороны жизни общества. Глобализация тесно связана с информатизацией и формированием информационного общества, центральным звеном которого является коммуникация. Характерные для современного общества явления индивидуализации, дефрагментации социальной жизни тесно связаны с проявляющейся в большинстве развитых стран тенденцией ослабления авторитета государства и права. Кризис идеи государственности, снижение веры в государство и его структуры является одним из проявлений глобализации. Утрачивая монополию на социальное управление в крупных масштабах, в экономической сфере государство начинает делить эту роль с крупным бизнесом, представленным, главным образом, транснациональными корпорациями.

По мере снижения авторитета государства происходит деполитизация сознания. Если в индустриальном обществе главным субъектом социально-экономического управления выступает государство, его институты и представители, то для современного постиндустриального общества характерна множественность субъектов такого управления, а в перспективе главным субъектом социального управления становится транснациональный капитал. В условиях крупного (а, в особенности, транснационального) капиталистического производства возникает объективная (в интересах развития этого производства) необходимость в управлении потребительским поведением людей со стороны представителей крупного капитала. Целью социального управления становится развитие и расширение потребностей, превращение потребления в конституирующий, ценностно-значимый фактор поведения

¹ Бобкова Е. Системное решение для рынка indoor-рекламы // Display Russia. 12/2007.

людей, формирование соответствующих социальных практик, форм совместной деятельности людей, создание и закрепление культурных и поведенческих стереотипов, связанных с потреблением.

Результатом этих тенденций становится консьюмеризация общества. Она проявляется, с одной стороны, в превращении потребления в основное звено экономического базиса общества, с другой стороны — в трансформации *сознания общества*, формировании потребительской идеологии и культуры. Таким образом, консьюмеризм представляет собой как экономическое, так и ментальное явление. Консьюмеристское мировоззрение складывается под влиянием массивного воздействия производителей товаров, осуществляемого через средства массовой коммуникации. Центральным элементом этого мировоззрения является идеология потребления, основанная на постулате о наступлении новой эры, связанной с переходом от диктата производства к изобилию и свободе потребления. В то же время эта идеология становится тезаурусом «общих мест», который может использоваться в убеждающей коммуникации.

Основные формы убеждающей коммуникации, используемые в социальном управлении в условиях современного постиндустриального общества, представляют собой формы убеждающей массовой коммуникации. К их числу относятся такие «классические» формы убеждающей массовой коммуникации, как реклама и PR, каждая из которых отличается специфическими коммуникативными и технологическими особенностями. В то же время в условиях современного постиндустриального общества происходит стратегическое, технологическое и институциональное сближение рекламы и PR. Это сближение проявляется в единстве целей и задач, достигаемых при помощи указанных форм убеждающей коммуникации; технологическое сближение — в единстве используемых методов, приемов и технических средств; институциональное сближение — в достижении их организационного единства.

В условиях современного постиндустриального общества складываются объективные предпосылки для возникновения новых средств и методов убеждающей коммуникации. В отличие от убеждающей коммуникации индустриальной эпохи, ориентирующей главным образом на рациональные способы убеждения, в современной убеждающей коммуникации активно используются имиджевые и перформативные средства.

Характерная для постиндустриального общества общая тенденция ослабления государственной монополии на социальное управление, перехода инициативы в использовании новых средств и методов убеждающей коммуникации в руки представителей крупного международного бизнеса ярко проявляется в трансформации праздничной культуры. Отличительной особенностью современных городских праздников является их рекламно-маркетинговая ориентация, а также резкое преобладание зрелищной части над «народной» (коммуникативной, игровой, танцевальной), широкое использование техногенных зрелищ световой и фантомной природы.

В целом анализ убеждающей коммуникации, используемой в социально-экономическом управлении в условиях современного общества, показывает, что преобладающей формой этой убеждающей коммуникации является дискурс потребления, а основным ресурсом, обладание которым обеспечивает доминирование субъекта управления над объектом, — владение информацией и средствами массовой коммуникации, которые дают возможность воздействовать на экономическое сознание общества и формировать его в том направлении, в котором заинтересованы субъекты управления социальными процессами.

Литература

1. Беньямин В. Производство искусства в эпоху его технической воспроизводимости: Избранные эссе. М. : Немецкий культурный центр имени Гете, «Медиум», 1996.

2. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла. М. : Добросвет, 2000.
3. Бодрийяр Ж. Соблазн. М. : Ad marginem, 2000.
4. Грехнев В. С. Социальное пространство быта // Философия и общество. Вып. 2 (54). 2009. С. 20–37.
5. Делез Ж. Общество контроля (постскрипtum) // Элементы: Евразийское обозрение. 1998. № 9 // [Электронный ресурс]. URL: <http://elements.lenin.ru/9deleuze.htm> (дата обращения: 20.06.2016).
6. Джеймисон Ф. Постмодернизм и общество потребления // Логос. 2000. № 4. С. 63–77.
7. Козакова Т. А. Человек в структурах зрелища (Философско-антропологический анализ) : дисс. канд. филос. наук. СПб., 2005.
8. Коркия Э. Д. Перформансная коммуникация в контексте социальных процессов эпохи постмодерна : дисс. канд. соц. наук. М., 2005.
9. Маркин А. А. Организация публичной коммуникации в местах продаж (инстор-коммуникации) в условиях общества потребления : дисс. канд. соц. наук. М., 2009.
10. Науменко Т. В. Методологический анализ проблемы экономического сознания // Экономика и управление: проблемы, решения. 2013. № 11. С. 21–33.
11. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. М., Киев : Рефл-бук, Ваклер, 2000.
12. Ратнер Я. В. Эстетические проблемы зрелищных искусств. М. : Искусство, 1980.
13. Семенов А. К., Маслова Е. Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса. 2-е изд. М. : Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2000.
14. Черкасов С. В. Городские массовые мероприятия: коммуникативные характеристики и пути институционализации : дисс. канд. соц. наук. М., 2009.
15. Шубина И. Б. Зрелище в культуре : дисс. канд. филос. наук. Ростов-на-Дону, 2005.
16. Ямпольский М. Физиология символического. Кн. 1. Возвращение Левиафана: Политическая теология, репрезентация власти и конец Старого режима. М. : Новое литературное обозрение, 2004.
17. McLuhan M. The medium is the massage. New York, Toronto : 1967.
18. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. New York, London, Sydney, Toronto : McGraw-Hill Book Company, 1966.

References

1. Benjamin W. *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction* [Proizvedenie iskusstva v epokhu ego tekhnicheskoi vosproizvodimosti]: Chosen essays. M. : German cultural center of Goethe, «Medium» [Nemetskii kul'turnyi tsentr imeni Gete, «Medium»], 1996. 240 p. (rus)
2. Baudrillard J. *The Transparency of Evil* [Prozrachnost' zla]. M.: Dobrosvet, 2000. 258 p. (rus)
3. Baudrillard J. *Seduction* [Soblazn]. M.: Ad marginem, 2000. 318 p. (rus)
4. Grekhnev V. S. *Social space of life* [Sotsial'noe prostranstvo byta] // Philosophy and society. Release [Filosofiya i obshchestvo]. N 2(54)/2009. P. 20–37. (rus)
5. Deleuze G. *Societies of Control (postsript)* [Obshchestvo kontrolya (postsriptum)] // Elements: Eurasian review [Elementy: Evraziiskoe obozrenie]. 1998. N 9. [Electronic resource]. URL: <http://elements.lenin.ru/9deleuze.htm> (rus)
6. Dzheymison F. *Postmodernism and consumer society* [Postmodernizm i obshchestvo potrebleniya] // Logos. 2000. N 4, P. 63–77. (rus)
7. Kozakova T. A. *Person in structures of a show (The philosophical and anthropological analysis)* [Chelovek v strukturakh zrelishcha (Filosofsko-antropologicheskii analiz)]. Dissertation. SPb., 2005. (rus)
8. Korkiya E. D. *Performance communication in the context of social processes of an era of a postmodern* [Performansnaya kommunikatsiya v kontekste sotsial'nykh protsessov epokhi postmoderna]. Dissertation. M., 2005. (rus)
9. Markin A. A. *Organization of public communication in points of sale (instore-communication) in the conditions of a consumer society* [Organizatsiya publichnoi kommunikatsii v mestakh prodazh (instor-kommunikatsii) v usloviyakh obshchestva potrebleniya]. Dissertation. M., 2009. (rus)
10. Naumenko T. V. *Methodological analysis of a problem of economic consciousness* [Metodologicheskii analiz problemy ekonomicheskogo soznaniya] // Economy and management: problems, decisions [Ekonomika i upravlenie: problemy, resheniya]. 2013. N 11. P. 21–33. (rus)
11. Pocheptsov G. G. *Imagology* [Imidzhelogiya]. Moscow, Kiev: Refl-book, Vakler, 2000. 768 p. (rus)
12. Ratner Ya. V. *Esthetic problems of spectacular arts* [Esteticheskie problemy zrelishchnykh iskusstv]. M.: Art [Iskusstvo], 1980. 135 p. (rus)

13. Semenov A. K., Maslova E. L. *Psychology and ethics of management and business* [Psikhologiya i etika menedzhmenta i biznesa]. 2nd edition. M.: Information and implementation center "Marketing" [Informatsionno-vnedrencheskii tsentr «Marketing»], 2000. 198 p. (rus)
14. Cherkasov S. V. *City mass actions: communicative characteristics and ways of an institutionalization* [Gorodskie massovye meropriyatiya: kommunikativnye kharakteristiki i puti institutsionalizatsii]. Dissertation. M., 2009. (rus)
15. Shubina I. B. *A show in culture* [Zrelishche v kul'ture]. Dissertation. Rostov-on-Don, 2005. (rus)
16. Yampolsky M. *Physiology of symbolical* [Fiziologiya simvolicheskogo]. Book 1. Return of the Leviathan: Political theology, representation of the power and end of the Old regime [Vozvrashchenie Leviafana: Politicheskaya teologiya, reprezentatsiya vlasti i konets Starogo rezhima]. M.: New literary review [Novoe literaturnoe obozrenie], 2004. 800 p. (rus)
17. McLuhan M. *The medium is the message*. New York, Toronto : 1967.
18. McLuhan M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York, London, Sydney, Toronto : McGraw-Hill Book Company, 1966.