ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Научно-учебная лаборатория исследований
в области бизнес-коммуникаций
и
Отделение интегрированных коммуникаций
в сотрудничестве с
Российской коммуникативной ассоциацией (РКА)
при поддержке
Евразийской коммуникативной ассоциации Северной Америки
Европейской ассоциации коммуникативных исследований и образования
(Отделение организационной и стратегической коммуникации)

Серия «Коммуникативные исследования»

Выпуск 7

МАТЕРИАЛЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ

Инновационные технологии бизнес-коммуникаций: стратегии и тактики

25 ноября 2011 г.

Москва 2011

УДК 070:81’42
ББК 760+81.2-5

Инновационные технологии бизнес-коммуникаций: стратегии и тактики. Материалы международной научно-практической конференции (25 ноября 2011 г.). Серия «Коммуникативные исследования». Выпуск 7. М.: НИУ ВШЭ, 2011. – 160 с.

ISBN 978-5-8429-0956-8

В данной научной работе использованы результаты проекта «Инновационные технологии бизнес-коммуникаций: стратегии и тактики», выполненного в рамках программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2011 г.

Рекомендовано к изданию: научно-учебной лабораторией исследований в области бизнес-коммуникаций НИУ ВШЭ

Рецензенты: *Т.В. Исупова, кандидат филологических наук, профессор (Болонский университет, Италия);*
Н.В. Уфимцева, доктор филологических наук, профессор (Институт языкознания РАН);
М.В. Шкондин доктор филологических наук, профессор (МГУ им. М.В. Ломоносова)

© Научно-учебная лаборатория исследований в области бизнес-коммуникаций НИУ ВШЭ, 2011

ВВЕДЕНИЕ

В сборнике представлены материалы выступлений участников международной научно-практической конференции «Инновационные технологии бизнес-коммуникаций: стратегии и тактики», которая состоялась 25 ноября 2011 г. В НИУ ВШЭ.

Конференция была организована Научно-учебной лабораторией исследований в области бизнес-коммуникаций НИУ ВШЭ и Отделением интегрированных коммуникаций НИУ ВШЭ в сотрудничестве с Российской коммуникативной ассоциацией (РКА) при поддержке Евразийской коммуникативной ассоциации Северной Америки и Европейской ассоциации коммуникативных исследований и образования (Отделение организационной и стратегической коммуникации).

Материалы участников конференции сгруппированы в три раздела: раздел 1 «Проблемы организационных коммуникаций», раздел 2 «Символика российского бизнеса», раздел 3 « Дискурсивный анализ бизнес-коммуникаций». В статьях раскрываются разнообразные и неоднозначные вопросы коммуникационных стратегий и тактик современных технологий бизнес-коммуникаций.

По результатам проведения конференции была также выпущена монография «Символы в коммуникации. Коллективная монография. Серия «Коммуникативные исследования». Выпуск 6. М.: НИУ ВШЭ, 2011. – 161 с.

В данной научной работе использованы результаты проекта «Инновационные технологии бизнес-коммуникаций: стратегии и тактики», выполненного в рамках программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2011 г.

Раздел 1. Проблемы организационных коммуникаций

И.М. Дзялошинский

Национальный исследовательский университет

«Высшая школа экономики» г. Москва

КОММУНИКАТИВНЫЙ ИМИДЖ: УЗНАВАНИЕ ИЛИ ВОСПОМИНАНИЕ

В данной научной работе использованы результаты проекта «Инновационные технологии бизнес-коммуникаций: стратегии и тактики», выполненного в рамках программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2011 году

"Кто не умеет говорить, карьеры не сделает".

Н. Бонапарт

Эффективность любой коммуникации в значительной степени определяется отношением адресата коммуникации к так называемому адресанту или – в другой терминологии – инициатору коммуникации. На современном языке речь идет об имидже коммуникатора. В той или иной форме эта проблематика рассматривается в работах В.М. Березина[1], Б.А. Грушина[2], Г.Л. Дилигенского[3], Е.В. Егоровой-Гантман[4], В.С. Комаровского[5], Г.С. Мельник[6], М.М. Назарова[7], Р. Лана[8], У. Липпмана[9] и др., посвященных

[1] Березин, В.М. Сущность и реальность массовой коммуникации / В.М. Березин. – М.: Изд-во Росс. ун-та дружбы народов, 2002.

[2] Грушин, Б.А. Массовое сознание: Опыт определения и проблема исследования / Б.А. Грушин. – М.: Политиздат, 1987.

[3] Дилигенский, Г.Л. Социально-политическая психология / Г.Л. Дилигенский. – М.: Нов. шк., 1996.

[4] Егорова-Гантман, Е.В. Как делать имидж политика / Е.В. Егорова-Гантман, Д. Волотынский, Ю. Косолапова и др. // Политическое консультирование – М.: Центр Политического консультирования «Никколо М», 1999. – С. 201–336.

[5] Комаровский, В.С. Государственная служба и СМИ / В.С. Комаровский. – Воронеж: Изд-во Воронежского ун-та, 2003.

[6] Мельник, Г.С. Mass media: психологические процессы и эффекты / Г.С. Мельник. – СПб.: Изд-во С-Петерб. ун-та, 1996.

[7] Назаров, М.М. Массовая коммуникация и общество: Введение в теорию и исследования / М.М. Назаров. – М.: Аванти плюс, 2004.

изучению пропаганды и массовой коммуникации, установок массового сознания, ментальности народа.

Большое внимание категории «имидж» уделяется в посвященных лидерству работах Г.А. Авциновой[10], С.С. Андреева[11], М.Д. Замской[12], К.В. Киуру[13], Е.И. Манякиной[14], Д.В. Ольшанского[15], Н.М. Ракитянского[16], И.А. Самуйловой[17], А.М. Цуладзе[18] и др.

Различные аспекты политического имиджа отражены в работах О.П. Березкиной[19], Т.Э. Гринберг[20], О.И. Гордеевой[21], П.С. Гуревича[22], Е.В. Егоровой-Гантман[23], А.И. Ковлера[24], Т.Ю. Лебедевой[25], Г.И. Марченко и И.А. Носкова[26], Г.Г. Почепцова[27], А.Н. Трубецкого[28] и др.

---

[8] Lane, R.E. Political Ideology / R.E.Lane. – N.Y.: Free Press, 1962.

[9] Липпман, У. Общественное мнение / У. Липпман. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.

[10] Авцинова, Г.А. Политическое лидерство / Г.А. Авцинова // Государство и право. – 1993. – №5. – С. 17-21.

[11] Андреев, С.С. Политические авторитеты и политическое лидерство / С.С. Андреев // Социально-политический журнал. – 1993. – № 1. – С. 8 – 14, № 2. – С. 9 – 17.

[12] Замская, М.Д. Формирование образа политического лидера современного типа: (Политологический анализ) : Автореф. дис. канд. психол. наук. / М.Д. Замская. – М., 2005.

[13] Киуру, К.В. Имидж политика как феномен публичности / К.В. Киуру // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Социально-гуманитарные науки». – 2002. – Вып. 1. – № 1 (10). – С. 70 – 74.

[14] Манякина, Е.И. Политический лидер: процесс формирования имиджа: Автореф. дис. … канд. полит. наук. / Е.И. Манякина.– М., 1994.

[15] Ольшанский, Д.В. Психология масс / Д.В. Ольшанский. – СПб.: Питер, 2001.

[16] Ракитянский, Н.М. Портретология власти / Н.М. Ракитянский. – М.: Наука, 2004.

[17] Самуйлова, И.А. Представленность личности политика в его вербальной деятельности: Автореф. дис. … канд. психол. наук / И.А. Самуйлова. – СПб., 2005.

[18] Цуладзе, А.М. Формирование имиджа политика в России / А.М. Цуладзе. – М.: ООО Кн. Дом «Университет», 1999.

[19] Березкина, О.П. Политический имидж в современной политической культуре: Автореф. дис. … докт. полит. наук / О.П. Березкина. – СПб., 1999.

[20] Гринберг, Т.Э. Политические технологии. ПР и реклама: учеб. пособ. / Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект пресс, 2005.

[21] Гордеева, О.И. Политический имидж в избирательной компании / О.И. Гордеева // Технология и организация выборной компании : зарубежный и отечественный опыт. – М., 1993. – С. 158–172.

[22] Гуревич, П.С. Приключения имиджа: Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия / П.С. Гуревич. – М. : Искусство, 1991.

[23] Егорова-Гантман, Е.В. Как делать имидж политика / Е.В. Егорова-Гантман, Д. Волотынский, Ю. Косолапова и др. // Политическое консультирование. – М.: Центр Политического консультирования «Никколо М», 1999. – С. 201–336.

[24] Ковлер, А.И. Основы политического маркетинга / А.И. Ковлер. – М.: Ин-т государства и права РАН, 1993.

[25] Лебедева, Т.Ю. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура / Т.Ю. Лебедева. – М.: Изд-во МГУ, 1999.

[26] Марченко, Г.И. Имидж в политике / Г.И. Марченко, И.А. Носков. – М. : Знание, 1998.

Несмотря на такое большое количество работ (а, может быть, именно поэтому), ясности в том, что обозначает это понятие - нет.

Многие авторы с легкостью путают такие понятия, как «образ» «имидж» и «репутация». Так, довольно часто образ рассматривают как социально-коммуникативный аспект имиджа (Дж. Джеймс[29], М. Спиллейн[30], Л. Браун[31], Э.-М. Сабат[32], Б. Энкельманн[33] - оперирует понятием «харизма», Г.М. Андреева[34]). В то же время другая часть ученых говорит об имидже как об эмоционально окрашенном образе (Г. Лебон[35], М. Вебер[36] - вводит понятие «харизма»).

Как синонимы рассматриваются понятия «имидж» и «образ» в работе И. Корсунцева. Автор применяет информационный подход к анализу этих категорий, определяя «имиджи» как «информационное «сырье», ресурс, с помощью которого у субъектов формируются свои представления о реальностях», а также как «внешнюю выраженность всякого субъекта, предмета, процесса, в форме некоторой информационной ауры его внутренней сущности, которая воспринимается окружающими субъектами в виде внешнего образа, имиджа»[37]. При этом, автор говорит о процессе формирования и развития имиджей как о внутреннем процессе, свойственном исключительно субъектам.

По мнению А.П. Пакрухина, имидж (*от англ. Image – образ*) – это сформировавшийся в психике людей образ объекта, к которому у них возникает оценочное отношение, проявляемое в форме мнения. Это

---

[27] Почепцов, Г.Г. Имидж и выборы. Имидж политика, партии, президента / Г.Г. Почепцов. – Киев, 1997; Почепцов, Г.Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук : Ваклер, 2000.

[28] Трубецкой, А.Н. Психология репутации / А.Н. Трубецкой. – М. : Ин-т психологии РАН, 2005.

[29] Джеймс, Дж. Эффективный самомаркетинг: Искусство создания положительного образа / Дж. Джеймс. – М. : Филин, 1998.

[30] Спиллейн, М. Имидж мужчины: Пособия для преуспевающего мужчины / М. Спиллейн. – М.: Лик пресс, 1996.

[31] Браун, Л. Имидж – путь к успеху / Л. Браун. – СПб. : АСТ, 1996.

[32] Сабат, Э.-М. Бизнес-этикет / Э.-М. Сабат. – М., 1998.

[33] Энкельманн, Н.Б. Харизма: Личностные качества как средство достижения успеха в профессиональной и личной жизни / Н.Б. Энкельманн.– М., 2000.

[34] Андреева, Г.М. Психология социального познания / Г.М. Андреева. – М. : Аспект-пресс, 2000.

[35] Лебон, Г. Психология народов и масс / Г. Лебон. – СПб. : Макет, 1995.

[36] Вебер, М. Харизматическое господство / М. Вебер // Социологические исследования. – 1988. – № 5. – С. 10–18.

[37] Корсунцев, И.Г. Имиджи – это образы, формирующие виртуальные реальности / И.Г. Корсунцев // Труды лаборатории виртуалистики. – М., 1997. Вып. 3 : Виртуальные реальности и современный мир. – С. 50–56.

комплексное образование, включающее семиотическую, когнитивную, образную и эмоциональную составляющие. Это мультидисциплинарное понятие, которое разрабатывается в практической психологии, социологии, политологии, педагогике, акмеологии, физиогномике, костюмологии, маркетинге. Это трехуровневый феномен индивидуального, группового или массового сознания, фиксирующий и реализующий цели его создателей и соответственно отражающийся в экономике и практике продвижения и продаж.[38]

С точки зрения А.Ю. Панасюка, имидж – это вся информация, которую вольно и невольно сообщает о себе человек, когда его окружают другие люди. Такую информацию автор называет «имиджформирующей», разделяя ее на прямую (получаемую при непосредственном контакте с человеком, – это информация об особенностях психики: характере, темпераменте, интеллекте, установках, мировоззрении, а также об особенностях внешности: одежде, прическе, макияже и т. д.) и косвенную (получаемую посредством СМИ, легенд, слухов, рассказов других людей и т.д., а также продуктов деятельности человека и сформированной ими среды обитания).

Интересен, на наш взгляд, подход А. Трубецкого к изучению понятий «имидж», «образ» и «репутация»[39]. Анализ теоретических и практических подходов к изучению понятий «имидж» и «репутация» позволяет автору выделить три содержательных позиции. В первом случае имидж представлен в качестве комплекса внешних проявлений индивида в социальной коммуникации (авторитет, престиж, реноме, честь, статус, достоинство и т.д.). Такие категории, как образ и репутация в данном контексте не присутствуют.

Во втором случае имидж есть внешнее проявление личности человека, который может быть сопоставлен с образом самопрезентации по Д. Майерсу, согласно которому самопрезентация есть акт самовыражения и поведения, направленный на то, чтобы создать благоприятное впечатление или же впечатление, соответствующее чьим-то идеалам.

Причем глубина и богатство личности положительно коррелируют с позитивным имиджем и наоборот – ограниченный личностный потенциал

[38] http://www.pr-line.ru/Archive2008/journal/stol.asp
[39] Трубецкой, А.Н. Психология репутации / А.Н. Трубецкой. – М. : Ин-т психологии РАН, 2005.

выражается через негативный имидж. Успешный же личностный рост способствует формированию благоприятной репутации, что, в свою очередь, способствует позитивному имиджу. Таким образом, в этом контексте понятие «имидж» содержательно шире понятия «репутация»[40].

В третьем случае имидж фактически является целенаправленно формируемым (в том числе через средства массовой информации) перцептивным образом, который складывается у реципиентов в результате восприятия некоего события, явления, персоны. Здесь понятия «имидж» и «репутация» или же содержательно отождествляются авторами, или же понятие «репутация» включает в себя «имидж» в его первом понимании (как внешний облик социального индивида).

Необходимо отметить, что в анализируемой литературе широко представлены все три варианта понимания имиджа, причем довольно часто авторы предлагают их в своих работах одновременно, не оговаривая оснований необходимости такого совмещения.

Часть авторов придерживается психологического подхода к толкованию имиджа. Для них имидж – это такая характеристика личности, которая используется как ресурс влияния на других людей.[41] В частности, В.М. Шепель[42] отождествляет имидж с той выразительностью, которая может быть свойственна всякой яркой, одаренной индивидуальности. То есть в качестве имиджа рассматривается неотъемлемая часть самой личности, ее органические неотчуждаемые качества.

Другие авторы ориентируются на социологические подходы к пониманию имиджа. В частности, в работе П.С. Гуревича «Приключения имиджа»[43], имидж рассматривается как проекция ожиданий и потребностей других людей на конкретную персону. Другими словами, имидж представляет своего рода «творчество масс», когда публика сама достраивает, осмысливает предлагаемые ей личностные характеристики до живого, целостного облика.

---

[40] Там же. С. 99–103.

[41] Дьякова, Е.Г. Массовая коммуникация: модели влияния. Как формируется «повестка дня»? / Е.Г. Дьякова. – Екатеринбург : Издательство Гуманитарного ун-та, 2001.

[42] Шепель, В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния / В.М. Шепель. – М. : Культура и спорт, 1994.

[43] Гуревич, П.С. Приключения имиджа: Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия / П.С. Гуревич. – М. : Искусство, 1991.

Третий подход – описательно-нормативный. Сторонники этого подхода не особенно «заморачиваются» поиском точных определений, а предлагают инструментарий и технологии «делания имиджа». Такой подход нашел отражение в работе Г.И. Марченко и И.А. Носкова[44]. Имидж авторы определяют как «образ личности, организации, товара, складывающийся в человеческим восприятии». Хотя это определение взято из Словаря понятий, помещенного в конце книги, оно вполне сочетается с содержанием и направленностью работы. Очень широкому и несколько расплывчатому определению в данном случае соответствует широкий спектр практических и терминологических вопросов.

Сюда относятся: анализ основных рабочих понятий; описание разнообразных сторон жизни политиков (в плане их восприятия электоратом) – таких, как социальное положение, политическая позиция, вера и национальность, здоровье, семейное благополучие, увлечения и т.п.; далее перечисляются (в том же аспекте) психологические и моральные качества политика; описываются речевые и мимические возможности, а также взаимодействие со средствами массовой информации и организация предвыборной кампании.

Не вдаваясь в более глубокий анализ существующих подходов, сформулируем свой подход, который можно назвать коммуникативным. С точки зрения этого подхода, **имидж, репутация, бренд и т.п., есть ответная реакция сознания индивида на знаки и символы (или комплексы знаков и символов), замещающие реальную личность или организацию в процессах коммуникационного взаимодействия**.

Другими словами, **имидж, репутация, бренд являются результатом коммуникационного процесса между личностью или организацией (компанией, корпорацией и т.п.) и ее целевыми аудиториями**. Главное различие между этими образами заключается в том, что они воспринимаются, хранятся и используются разными «комплексами» человеческого сознания.

Имидж формируется массовыми коммуникациями и размещается в массовом сознании индивида, т.е. в том комплексе, который регулирует массовидное поведение. Имидж представляет собой упрощенное восприятие

[44] Марченко, Г.И. Имидж в политике / Г.И. Марченко, И.А. Носков. – М. : Знание, 1998.

личности, организации или продукта (услуги), которое выступает как социальная установка, как ценностный стереотип, сводящий объект к простой формуле, обеспечивающей быстроту восприятия и классификацию объектов действительности.

Другими словами, индивид, организация, страна, товар представляют собой, с коммуникативной точки зрения, комплекс знаков и символов, которые, будучи воспринятыми индивидом, соотносятся с хранящимися в его памяти стереотипами, архетипами и прочими устойчивыми представлениями. Какое-то из этих представлений актуализируется при столкновении с полученными извне сигналами и становится имиджем этого индивида, организации, страны, товара. Чем богаче в памяти индивида хранилище архетипов и стереотипов, тем более многоцветным будет имидж. И, соответственно, бедное сознание, сводит все великолепие и многообразие получаемых извне сигналов в простейшие черно-белые имиджи.

Что касается репутации, то анализ контекстов, в которых используется это понятие, дает основание для вывода о том, что в современном российском словоупотреблении отчетливо выделяются три принципиально разных подхода к его толкованию.

Чаще всего репутация рассматривается как нематериальное благо, определенный ресурс, использование которого повышает успешность бизнеса или деятельности человека и любой иной социальной структуры. Именно на этом представлении основано огромное количество литературы, посвященной проблеме защиты чести, достоинства и деловой репутации.

Вторая точка зрения на понятие «репутация» толкует его как приобретенное оценочное знание об известном человеке. По мнению сторонников этой точки зрения, репутацией могут обладать люди известные: политики, бизнесмены, ученые, писатели, лидеры мнений. Репутация значима для определенной социальной группы, которая интересуется личностью – ее носителем, адресной группой для данного носителя.

Третий подход определяет репутацию как меру доверия к кому-либо со стороны окружающих. Репутация представляет собой набор ожиданий, которые человек вызывает в окружающих. Эти ожидания формируются как субъективными действиями человека, так и объективными

обстоятельствами, предопределяющими его поведение (происхождение, воспитание, материальное положение).

Наш подход к пониманию категории «репутация» может быть сформулирован следующим образом: **репутация есть модель отношения делового сообщества (и его конкретных представителей) к одному из членов этого сообщества; в репутации фиксируются не только цели и возможности субъекта деятельности, но и все другие параметры, знание которых необходимо для выстраивания эффективной стратегии и тактики взаимодействия.**

Другими словами, **репутация есть отражение в специализированном (профессиональном) сознании индивида или социальной группы характеристик субъекта деятельности, определяющих возможность сотрудничества (взаимодействия) с этим субъектом**.

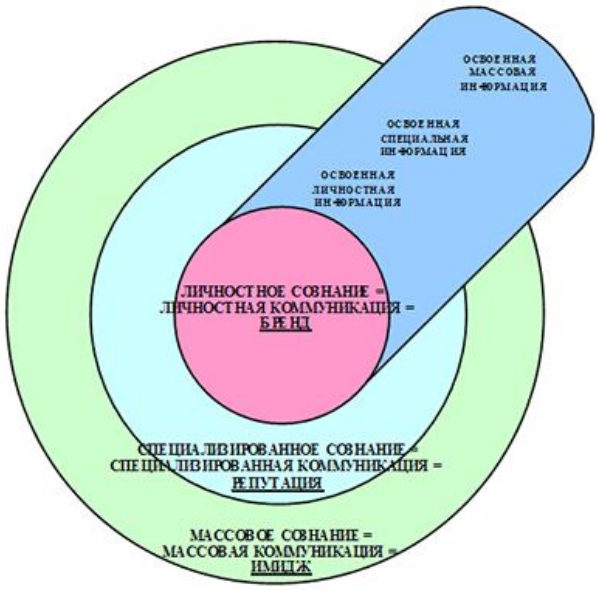
Репутация формируется массовыми и специализированными коммуникациями и размещается в специализированном комплексе индивидуального сознания.

Что касается бренда, то обычно брендом называют некий коммуникативный комплекс – название, термин, символ или дизайн (либо комбинацию всех этих понятий), которые не только обозначают определенный вид товара или услуги отдельно взятого производителя (либо группы производителей), но и выделяют его среди товаров и услуг других производителей. На самом деле **бренд – это актуализация в сознании индивида образа самого этого индивида в его сокровенных мечтах.** Поэтому приобретение (обретение) бренда, даже просто прикосновение к нему – это акт самовоплощения недовоплощенной личности. Разумеется самовоплощения иллюзорного, но, тем не менее, очень приятного. Бренды как раз и завлекают обещанием обретения желаемой индивидуальности через приобретение определенных товаров или услуг. Так понимаемый бренд всегда личностен, даже интимно-личностен. Поэтому, хотя бренд формируется не только индивидуально-межличностными, но и массовыми и специализированными и коммуникациями, размещается он в индивидуально-личностном комплексе сознания.

Графически все вышесказанное можно изобразить следующим образом (рис. 1):

Рисунок 1.

КОММУНИКАТИВНАЯ ПРИРОДА ИМИДЖА, РЕПУТАЦИИ, БРЕНДА



Понятно, что все эти образы: имидж, репутация, бренд – взаимосвязаны и иногда перетекают друг в друга так, как это показано на рис. 2.

Рисунок 2.

Взаимосвязь основных образов организации

Возвращаясь к анализу категории «имидж», следует указать, что в его формировании участвуют различные комплексы знаков-сигналов.

Например, А.Ю. Панасюк выделяет так называемый «вербальный имидж» наряду со «средовым имиджем», «габитарным имиджем», «овеществленным имиджем» и «кинетическим имиджем», которые составляют комплекс частных имиджей, формирующих общий имидж человека. По его мнению, для политического лидера важно не «говорить» (монолог), а «разговаривать» (диалог), т.е. «возвышать аудиторию в ее собственных глазах, а значит вызывать положительные чувства, источник которых – выступающий»[45].

Другие авторы[46] также упоминают «габитарный, «овеществленный» и «кинетический», имиджи и добавляют к ним:

1) **вербальный имидж** как комплекс из двух равнозначных составляющих: аудиального имиджа (как человек говорит, какой у него тембр, высота голоса, богатые ли интонации, четкая ли дикция) и речевого имиджа (что человек говорит, логична ли его речь, скорее точна и суха или многословна и эмоциональна);

2) **ментальный имидж,** который включает в себя все сказанные человеком вслух или продемонстрированные представления о себе;

3) **коммуникативный имидж,** который говорит о желании и умении человека общаться и о его знакомстве с этикетными навыками.

В любом случае коммуникативная составляющая рассматривается как важная часть любого имиджа. Анализ текстов, в которых используется это понятие, свидетельствует о том, что оно обычно связывается с речевой культурой индивида.[47] И.А. Стернин под коммуникативным имиджем понимает долговременную коммуникативную роль человека.[48] Опираясь на это определение, Т.В. Романова утверждает, что коммуникативный имидж - это долговременная инициативная коммуникативная роль, которую «играет» человек для достижения популярности, завоевания внимания, поддержания интереса к личности, получения выборной должности и т.д. Так понимаемый коммуникативный имидж соотносится с понятием «речевой портрет» человека. Предметом анализа в первом случае (коммуникативный имидж)

[45] Панасюк, А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? / А.Ю. Панасюк. – М., 2000. – С. 124.
[46] Сбронская М. Что такое имидж изнутри и снаружи. http://www.syntone.ru/library/article_syntone/content/2497.html
[47] Кулакова Т.Б. Коммуникативный имидж как основа профессиональной деятельности будущего педагога. http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/NiO/2010_2/pedagogika/Kulakova.htm;
[48] Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. - Воронеж, 2001.

являются стратегии и тактики речевого поведения и те коммуникативные роли, которые реализуются с помощью речевых стратегий и тактик; во втором случае (речевой портрет) - вербально-семантические, тезаурусные, мотивационно-прагматические особенности речевого поведения человека. Как при анализе коммуникативного имиджа, так и при анализе речевого портрета востребованными являются методики контент-, интент-, дискурс-анализа, психолингвистические методики.[49]

Нам представляется, что понятие «коммуникативный имидж», равно как и понятие «имидж», не стоит непременно соотносить с человеческой личностью. Вновь повторим: имидж – это впечатление от любого субъекта, с которым взаимодействует человека, соотнесенное с неким архетипом. В качестве субъекта может выступить как индивид, так и социальная группа, общественный институт, страна и т.п.

Целью исследования, результаты которого представлены в этом материале, как раз и было выявление коммуникативных имиджей различных субъектов политической и деловой жизни России.

Для получения эмпирического материала был использован метод анкетирования. Участникам исследования предлагалось заполнить небольшую анкету. Вначале надо было вспомнить и перечислить в специальном бланке фамилии известных им политических деятелей, предпринимателей, а также названия организаций и учреждений, с представителями которых им приходилось лично взаимодействовать в такой степени, чтобы они считали для себя возможным дать им какую-то оценку.

Затем они должны были подобрать для каждого из перечисленных ими субъектов такую коммуникативную характеристику, которая в наибольшей степени соответствовала бы имеющемуся в их сознании представлению. (Обширный список таких характеристик был представлен всем участникам исследования. Разумеется, каждому была предоставлена возможность дополнить этот список любыми другими характеристиками.)

В процессе устного общения с участниками исследования задавались вопросы о том, какие трудности возникали при исполнении задания и на основании каких именно характеристик субъектов коммуникации испытуемые приписывали им те или иные характеристики.

---

[49] Романова Т. В. Коммуникативный имидж и речевой портрет современного политика. http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/ Nz/89_5/statti/89.pdf

Всего в исследовании приняли участие 237 человек из городов Москва, Санкт-Петербург, Челябинск, Калининград, Иркутск, Кисловодск (табл. 1).

Таблица 1. Характеристики участников опроса (*в % к числу опрошенных*)

Пол	
Мужской	46.0
Женский	54.0
Возраст	
До 21 года	22.0
22 - 34 года	32.0
35 - 55 лет	34.0
Больше 55 лет	12.0
Образование	
Среднее, среднее специальное	4.0
Высшее (незаконченное высшее)	88.0
Имеют учёную степень	8.0
Сфера деятельности	
Промышленность (в т.ч. транспорт, связь, строительство)	14.0
Торговля, общепит, жилищно-коммунальное хозяйство, бытовое обслуживание	15.0
Здравоохранение, социальное обеспечение	9.0
Образование	13.0
Культура	6.0
Посредничество и консультационные услуги	8.0
Кредитование, финансы и банковский бизнес	11.0
Средства массовой информации	12.0
Реклама, пиар	5.0
Сектор IT и компьютерных услуг	4.0
Другая сфера	3.0
Должностной статус	
Руководитель высшего звена	8.5
Руководитель среднего звена	23.
Рядовой работник	66.
Самозанятость (преподаватель-почасовик, лектор, консультант - фрилансер)	2.1

В качестве личностей, коммуникативный имидж которых участники исследования захотели охарактеризовать, были названы[50]: Абрамович, Астахов, Батурина, Волочкова, Горбачёв, Греф, Громов, Жириновский, Зюганов, Кадыров, Лавров, Лебедев, Лужков, Лукашенко, Малахов Андрей, Маркин, Медведев, Миллер, Митрофанов, Михалков, Навальный, Парфёнов, Познер, Прохоров, Путин, Собчак, Собянин, Соловьёв, Тимошенко Юлия, Тиньков, Троицкий, Тягачёв, Ходорковский, Чичваркин, Эрнст, Юревич, Явлинский.

Отвечая на вопрос, на основании каких признаков этим фигурам были приписаны те или иные имиджевые характеристики, большинство опрошенных указали на некоторую интегральную особенность: «он так выглядит»; «он так говорит».

В качестве организаций, коммуникативный имидж которых участники исследования посчитали возможным охарактеризовать, были названы[51]: Авиакомпания Lufthanza, Авиакомпания Сибирь, Авиакомпания Трансаэро, АвтоВаз, Администрация г. Кисловодска, Азбука вкуса, Альфа-Банк, Аэропорт Домодедово, Аэропорт Шереметьево, Аэрофлот, Билайн, Банк Trust, Банк Москвы, ВГТРК, ВС РФ, Газета "Ведомости", Газета "Кавказская здравница", Газета "КП", Газета "Московская правда", Газета "Российская газета", Газпром, ГК "Никколо М", Главное управление МЧС по Челябинской обл., Южно-Уральский государственный университет, Журнал "Cosmopolitan", Журнал "Наша молодёжь", Журнал "Рома", Журнал "Русский репортёр", Золотое яблоко, Золотой Вавилон - сеть торговых центров, ЗСО Челябинской области, Издательский холдинг "Афиша", Издательство корпоративных СМИ, Интернет-журнал "Look at me", Клиника ЦЭЛТ, Компания "Apple", Лукойл, Магазин Перекрёсток, Макдональдс, МВД РФ, МГУ им. Ломоносова, МДФ, Мегафон, Медиахолдинг "Эксперт", Металлинвест, Мосгорсуд, Московский метрополитен, МТС, МХТ им. Чехова, Мэрия Калининграда, ОАО "Челябинский цинковый завод", Общественная палата РФ, Общественно-политическое движение ЗВУ, ОГКЗ, ООО "3 Прогресс", ООО "Коломбино", ООО "Эгида", Орифлейм, Партия

[50] В списке перечислены лишь некоторые люди, имеющие общероссийскую известность

[51] В списке перечислены только некоторые организации, в основном общероссийского уровня.

"Единая Россия", Партия КПРФ, Партия ЛДПР, Подпартия "Молодая гвардия", Почта России, Райффайзен Банк, РБК, РБФ "Тёплый дом", Рекрутинговая компания Бигл, Сеть ресторанов японской кухни "Тануки", РИА Новости, Роснефть, Российские железные дороги, Ростехнология, Сбербанк, Седьмой континент, Сеть клиник "Будь здоров", Стройкомпания "Гера", Сургут ИГ, Театр им. Моссовета, Телеканал НТВ, ТНК - Тюменская нефтяная компания, Турфирма "Натали-турс", Турфирма "VKO", Университет НИУ-ВШЭ, Фитнес-сеть World Class, Фитнес клуб "Зебра", Центр международной торговли, CCTV, COALCO, GT – OE, Haire, Lantan LLAT, Lenove, Souen daily, Tele – 2, Top Gear Россия, White Smoke COM, WWF.

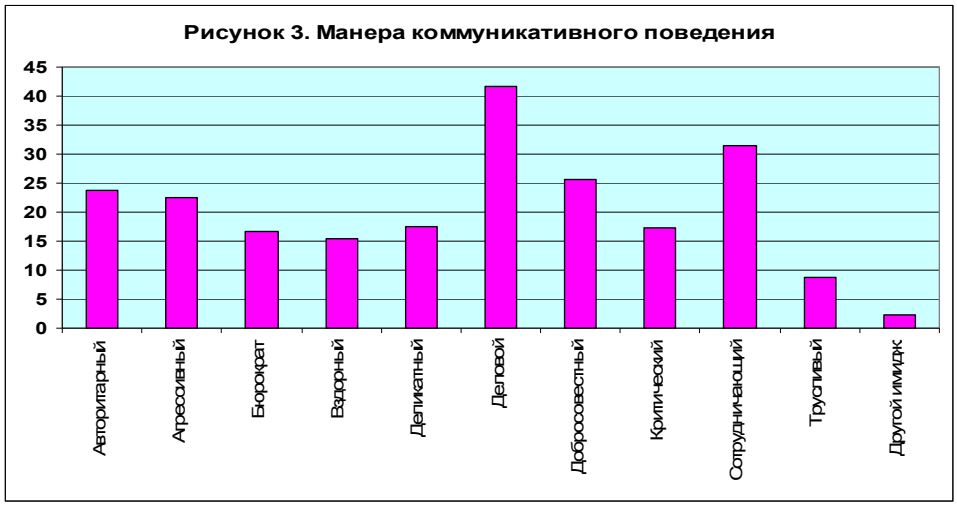
По поводу признаков, на основании которых участники исследования приписывали этим корпоративным, а иногда и институциональным субъектам коммуникации вполне однозначные имиджевые характеристики, большинство опрошенных ссылались на общение с сотрудниками разного уровня или на особенности принадлежащих этим субъектам медиа.

Представим первую десятку наиболее часто встречающихся оценок коммуникативного стиля перечисленных выше субъектов коммуникации (табл. 2, рис. 3).

Таблица 2. Коммуникативный стиль субъектов коммуникации (*в % к числу ответивших*)

Стиль	***%***
Деловой	41,7
Сотрудничающий	31,4
Добросовестный	25,6
Авторитарный	23,7
Агрессивный	22,5
Деликатный	17,4
Критический	17,2
Бюрократ	16,7
Вздорный	15,5
Трусливый	8,7

Таблица 3.



Выводы

Определение коммуникативного имиджа любого субъекта коммуникации представляет собой не рациональный процесс, а интуитивное, спонтанное, практически мгновенное принятие решения. Что-то типа творческого озарения, после которого следует «эврика».

По своему содержанию это действие представляет собой «сличение» каких-то сигналов, поступивших от субъекта коммуникации, в качестве которого может выступить конкретная личность, сообщество людей, организация или товар, с хранящимися в памяти индивидами конструктами. И достаточно одного-единственного знака, чтобы индивид уверенно опознал имидж субъекта коммуникации.

Количество таких конструктов, хранящихся в памяти индивида и выступающих в качестве эталона для опознания имиджа субъекта коммуникации, не очень велико, но всегда достаточно, чтобы подобрать необходимый вариант, позволяющий дать однозначную характеристику любому субъекту.

Е. Коган
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики» г. Москва

КРАУДСОРСИНГ КАК ФАКТОР РЕПУТАЦИИ

В данной научной работе использованы результаты проекта «Инновационные технологии бизнес-коммуникаций: стратегии и тактики», выполненного в рамках программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2011 году

Репутация — образ о социальном субъекте в сознании профессионального сообщества. Доступность информации делает репутацию весомым фактором, влияющим на деятельность того или иного субъекта. В современном мире благодаря развитию коммуникационных технологий профессиональная информация становится доступной более широкому числу людей. Таким образом, экспертное сообщество расширяется. На сегодняшний день практически невозможно существовать изолированно: компании, политики, социальные организации вовлечены во все большее количество коммуникационных потоков. Манипулировать профессиональным сообществом значительно труднее, нежели массовым сознанием. Такие технологии, как PR, паблисити, реклама, прямой маркетинг и пр. перестают работать. На смену им приходит непосредственное общение, основанное на принципах информационной открытости, ориентированности на диалоговые коммуникации и понимании своей социальной роли наряду с другими социальными субъектами (социальное партнерство).

Эффективность таких технологий, как реклама, PR и пр. снижается уже и при воздействии на массовое сознание. Причина тому — низкий уровень доверие к СМИ и другим каналам распространения массовой информации. Социальные субъекты (политики, компании, общественные организации) находят новые методы коммуникации. Один из таких методов, на Западе ставший уже технологией, — краудсорсинг. Это явление, которым обозначается *передача определённых производственных функций неопределённому кугу лиц на основании публичной оферты, не подразумевающей заключение трудового договора*[52], предполагает наличие

[52] по данным Wikipedia.org

определенной мотивов каждого участника сотрудничать с компанией или любым другим субъектом, использующим краудсорсинг. Сам субъект также должен быть готов раскрыть информацию о своей работе достаточно широкому кругу лиц.

Как видим, существенную роль играет механизм самоорганизации людей. Значение этого феномена описал Френсис Фукуяма в своей книге «Доверие», центральный тезис которой заключается в том, что «…предрасположенность людей к стихийному объединению имеет решающее значение для возможности усовершенствования организационных форм, а следовательно, и для созидания богатства» [1, с. 72]. Стихийное объединение предполагает наличие внутренних мотивов, которые, с одной стороны, побуждают людей к взаимодействию, а с другой, — не препятствуют им в этом. Так, побуждающим мотивом может быть желание решить какую-либо проблему, престиж, удовлетворение личных амбиций и т.д. При этом недоверие и неблагоприятная репутация могут являться серьезным фактором, препятствующим объединению.

Не трудно заметить, что и краудсорсинг, и репутация — явления, связанные с такими понятиями, как информация, открытость и доверие. Возникает вопрос, влияет ли технология краудсорсинга на репутацию социального субъекта (ведь использование краудсорсинга предполагает непосредственный контакт с широкой аудиторией)? И является ли факт применения компанией технологии краудсорсинг показателем ее хорошей репутации и доверия к ней со стороны различных групп общественности?

Репутация представляет собой не то, что субъект настойчиво заявляет о себе, а то, как субъект воспринимается другими. Иначе говоря, на формирование положительной репутации оказывают большее влияние конкретные действия, которые оставляют отпечаток в сознании окружающих. Они должны подтверждать заявления субъекта репутации, но не противоречить им. Задача репутационного менеджмента — создать условия для того, чтобы информация о поступках субъекта репутации распространялась среди представителей заинтересованных сторон с наименьшими искажениями, чтобы образ субъекта максимально соответствовал реальности. Следовательно, репутация есть функция от состояния информационной среды, в которой находятся субъекты

взаимодействия. Чем более содержательна и прозрачна эта среда, тем адекватнее будет репутация.

Краудсорсинг как технология предполагает прямое взаимодействие субъекта с широким кругом лиц по поводу решения конкретной задачи. Таким образом, выбор аудитории происходит по естественному принципу: субъект не просто транслирует сообщение о себе на ту аудиторию, которая, как он считает, влияет на его развитие, а предлагает сотрудничество, иначе говоря, совместно осуществить какое-то действие. Следовательно, откликаются на это предложение по большей части те люди, которые действительно заинтересованы в решении поставленной задачи. Краудсорсинг — технология, позволяющая найти точки соприкосновения с широким кругом представителей внешней аудитории, не имеющей прямого отношения к деятельности субъекта. В основе краудсорсинга лежит неподдельный интерес большого количества людей к сотрудничеству. Субъект, использующий эту технологию, создает условия широкому кругу лиц для приобретения опыта взаимодействия с ним. Из этого опыта, в результате, и складывается репутация.

Заинтересованность в решении той или иной задачи участников различных проектов прослеживается на примере применения краудсорсинга в научной сфере. Один из самых известных проектов — это **Folding@home**[53] Стэнфордского университета. Среди его задач — моделирование свертывания молекул белка, что нужно для изучения болезней: рака, болезни Альцгеймера, болезни Паркинсона, склероза. Количество участников, которые предоставляют свои процессоры для вычислений, постоянно увеличивается, и уже превысило 350 тысяч.

Джонатон Ротберг, основатель и генеральный директор компании «Ion Torrent», в первых трех проектах, бюджет каждого из которых составлял по 1 миллиону долларов, предложил исследователям изобрести способы, позволяющие сделать технологии «Ion Torrent» еще более быстрыми, дешевыми и точными [2].

Пример компании Google демонстрирует, как технология краудсорсинг может быть использована для реализации программы социальной ответственности. В 2008 году Google запустил проект «10 в сотой степени», в рамках которого было выделено 10 миллионов долларов на

[53] http://folding.stanford.edu

финансирование пяти лучших идей, полученных от пользователей. Идеи, способные изменить мир и помочь максимальному числу людей, принимались от всех желающих. Google предложил восемь номинаций конкурса: «сообщество», «возможности», «энергия», «окружающая среда», «здоровье», «образование», «безопасность» и «остальное». В условиях конкурса подчеркивалось, что 5 победителей не получат ничего, кроме хорошей кармы и чувства удовлетворения от осознания принесенной людям пользы. В финал вышли 16 идей, которые были опубликованы на сайте проекта, а затем с помощью голосования из 16 выбирались 5 идей-победителей[54]. Плюс использования краудсорсинга как инструмента реализации программы социальной ответственности в данном случае заключается в том, что Google выявляет проекты, направленные на решение реально существующих проблем.

Другой пример компании Google демонстрирует, что сильный бренд с хорошей репутацией может использовать краудсорсинг, чтобы привлечь максимально возможный ресурс толпы для решения собственных задач. Так были составлены карты Индии для ресурса Google map. Компания провела в полусотне индийских городов уникальный эксперимент: жители городов получили бесплатные устройства GPS и задание отметить координаты всех значимых объектов, мимо которых они проходят в городе. Если информация поступала из нескольких источников — объект наносился на карту. Так за короткое время были составлены довольно подробные карты городов, с указанием остановок транспорта, достопримечательностей, ресторанов, муниципальных объектов и других зданий[55].

Мы полагаем, что основная задача репутационного менеджмента — формирование максимально открытой информационной среды для эффективного решения сложных ситуаций, которые возникают перед любым социальным субъектом (политической или социальной организацией, бизнесом и т.д.). Краудсорсинг может быть использован в качестве инструмента в процессе управления репутацией, так как позволяет субъекту предметно взаимодействовать с большим количеством заинтересованных лиц в ситуации информационной открытости.

[54] http://www.project10tothe100.com/intl/RU/index.html
[55] http://habrahabr.ru/blogs/crowdsourcing/12832/

Таким образом, исходя из всего вышесказанного, можно выделить характеристики, объединяющие понятия «репутация» и «краудсорсинг»:

- оба понятия предполагают непосредственное взаимодействие с аудиториями;
- при формировании репутации и использовании краудсорсинга важен содержательный аспект взаимодействия (так, например, флэш-мобы, которые также используют ресурс толпы для привлечения внимания, не предполагают реального решение какой-либо задачи или проблемы. Они оказывают лишь косвенное влияние, привлекая внимание к проблеме, но не предлагая вариантов решения. Краудсорсинг как фактор, влияющий на формирование репутации, должен быть непосредственно направлен на решение задачи);
- и краудсорсинг и репутация предполагают определенную степень информационной открытости;
- оба понятия ориентированы на партнерские отношения.
- Кроме того, краудсорсинг имеет характеристики, влияющие на формирование репутации социального субъекта:
- *Открытость:* необходимо раскрыть определенный объем информации о себе для того, чтобы заинтересовать «толпу» и привлечь ее к сотрудничеству.
- *Доверие:* без него сотрудничество весьма затруднительно, существенно возрастают затраты на бюрократические издержки.
- *Диалог:* краудсорсинг предполагает многостороннюю коммуникацию, умение договариваться и идти на компромиссы.
- *Содержательность:* общий интерес субъекта, использующего краудсорсинг, и людей, участвующих в проекте, к решению проблемы\задачи;
- *Экспертная аудитория*: из предыдущего пункта следует, что к проектам привлекается в основном заинтересованная аудитория, т.е. та, которая важна для развития субъекта, следовательно, в глазах которой субъект должен иметь привлекательный образ, или положительную репутацию.

Таким образом, мы предполагаем, что краудсорсинг можно отнести к факторам, влияющим на формирование репутации какого-либо социального субъекта. На примере бизнеса также прослеживается ряд закономерностей,

свидетельствующих в пользу данного тезиса. В числе 50 наиболее уважаемых мировых компаний из списка Fortune (Global Most Admired Companis) порядка 10 применяют технологию краудсорсинга в своей практике, из них 6 находятся в числе первой двадцатки рейтинга [3].

В России применение краудсорсинга несколько иное, чем на Западе. В бизнесе в основном данная технология применяется для решения несложных маркетинговых задач — выдумка названия, слогана, логотипа. О том, чтобы использовать ее в более серьезных процессах речь даже не идет. Часто краудсорсингом пытаются пользоваться небольшие фирмы, у которых просто нет денег на оплату услуг профессиональных агентств. В Сети можно встретить призывы типа «Помогите придумать название» и т.п. Однако по большей части такие проекты не дают стоящих результатов. Намного реже к ресурсу «толпы» прибегают успешные компании, причём результаты подобных акций гораздо скромнее, чем на Западе. Это можно объяснить невысоким уровнем открытости российского бизнеса. Кроме того, профессионалы с опытом не готовы тратить своё время и силы бесплатно.

В заключении отметим, что краудсорсинг как фактор, влияющий на формирование репутации, в стратегической перспективе позволяет формировать новую модель взаимодействия, в которой с одной стороны социальные субъекты (власть, бизнес, граждане) просят о помощи (обозначают проблему), а с другой, — они же развивают сотрудничество. Формируются своего рода симбиотические отношения в оказании помощи и решении социально значимых задач, что делает ответы на вызовы кризисных ситуаций более своевременными и эффективными. Таким образом, проекты, основанные на технологии краудсорсинга, могут выступать как эффективный инструмент укрепления репутации различных социальных субъектов.

Литература

Фукуяма, Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию. / Ф. Фукуяма. — М.: АСТ: АСТ МОСКВА, 2008. — 730 с.

Clare Sansom. The power of many \\ “Nature biotechnology”, volume 29, №3, March, 2011.

Fortune, March 21, 2011 issue. (Электронная версия: http://money.cnn.com/magazines/fortune/mostadmired/2011/full_list/).

Л. А. Цыганова
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики» г. Москва

РАЗВИТИЕ ТРАДИЦИЙ КАК ИСТОЧНИК ИННОВАЦИЙ (на примере архитектурного и строительного опыта Санкт-Петербурга)

В данной научной работе использованы результаты проекта «Инновационные технологии бизнес-коммуникаций: стратегии и тактики», выполненного в рамках программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2011 году

Одна из причин, вызвавшая необходимость развития инноваций – магистрального направления развития современного общества, определяется необходимостью адаптироваться к изменяющимся реалиям окружающего мира, предвидеть тенденции грядущих изменений. В ходе решения этой задачи разрабатываются и внедряются различные нововведения. Например, инновационные социальные технологии представляют собой такие методы, приемы инновационной деятельности, которые направлены на создание и материализацию нововведений в обществе, вызывающих качественные изменения в разных сферах социальной жизни.

Проблема социальных инноваций становится в настоящее время ключевой как для решения стоящих перед Россией задач, так и для позиционирования различных политических сил. Колоссальный разрыв между богатыми и бедными, социальная незащищенность и огромное количество людей, живущих за чертой бедности, сокращение каналов социальной мобильности, невозможность реализовать себя и добиться воплощения в жизнь своих замыслов – вот лишь некоторые характеристики нашей социальной действительности. Очевидно, что решить эти проблемы инерционными мерами не удается и не удастся. Социальные инновации – ключевой элемент, необходимый для успешного развития страны.

Важным элементом социальных инноваций становится концепция развития города. В частности, различные структуры активно разрабатываются комплексные планы по развитию города будущего (2030-

2050г.г), в которых предлагаются различные решения того, как большие и средние города могут развиваться, чтобы обеспечить горожанам социально-экономическое благополучие. Активно изучаются европейский опыт и направления развития малоэтажного домостроения, опыт архитектурного планирования, социология, экономика, логистика и транспорт города**,** *д*изайн городского сервиса (для средних городов). Предлагаются различные проекты по проектированию транспортных потоков и совершенствованию различных сфер жизни горожан (образование, здравоохранение и социальная сфера). Большую сложность представляет проблема движения населения и товаров в больших городах, как архитектура, транспорт, системы города могут оказывать влияние на развитие города, какие факторы влияют на улучшение качества жизни людей.

Очевидно, что инновационные решения для развития российских городов должны базироваться на изучении подходов и моделей, которые уже доказали свою эффективность в различных городах мира. Между тем, не вызывает сомнения, что перенесение зарубежного опыта должно сочетаться с учетом национально-культурной традиции развития русских городов. Изучение истории архитектурного и строительного опыта Санкт-Петербурга может дать богатый материал для создания инновационных моделей развития российских городов.

Как известно, барокко зародилось в Италии в период позднего Возрождения. Но его принципы получили развитие только в XVII в., когда на смену спокойной гармонии Ренессанса пришло стремление к наибольшей архитектурной выразительности минимальными средствами. Для итальянского барокко типичны стремление к величию и пышности, усложненность планов, богатство и роскошь интерьеров, широкое использование в оформление интерьеров живописи, зеркал и скульптуры. Становление барокко происходило в Риме, в начале XVII в., где работали Доменико Фонтано и Карло Модерна, в 1614 г. достраивавшие собор Святого Петра. Главой зрелого барокко принято считать Лоренцо Бернини, с 1624 г. работавшего в Риме, а также Франческо Борромини. После их смерти (Борромини – 1667 г. и Бернини в 1680 г.) началось противоборство двух течений. Сначала вверх взяло классическое академическое течение Бернини,

в чем была большая заслуга Карло Фонтана[56]. Тогда как течение Борромини расцвело несколько позже. Официальное признание Академией Борромини произошло уже в начале XVIII в. Тенденция синтезировать различные течения барокко была характерна как для Академии Св. Луки, так и для всей римской архитектуры того периода, но воплотилась она в работах немногих авторов[57]. Такими ключевыми фигурами в архитектурной среде конца XVII в. - начала XVIII в. были Карло и Франческо Фонтана. Благодаря их педагогической деятельности в Академии святого Луки, в Риме этого времени создалась культурная атмосфера, в которой формировались столь блистательные личности. Методы преподавания архитектуры в Академии Святого Луки, приемы и многое другое, чем овладевали молодые выпускники-архитекторы (как итальянцы, так и иностранцы), и затем экспортировали во все страны Европы, могут прояснить значения вклада итальянских архитекторов, работавших в Санкт-Петербурге, в дальнейшее развитие русской архитектуры, кульминацией которой стало творчество Ф. Б. Растрелли[58].

Архитекторы, которые приезжали из Италии, а особенно из Рима, везли с собой огромное наследие формальных и композиционных идей античности, Возрождения и барокко. На этих идеях через ассоциации, переработку, и отрицание сформировалась практически вся архитектура Западной Европы. Это же наследие передавалось российским архитекторам и заказчикам в контексте «западных преобразований» Петра I. В России архитекторам-итальянцам предоставлялась возможность показать свои корни, применить свои знания на темах, которые были тесно связаны с местами построек. Новизна проектов для российской среды заключалась в факте применения классического ордера в качестве инструмента архитектурного выражения. Применение этого стало действительным способом строительства новой столицы. Кроме того, четко наметилось видение ордеров, в особенности свободной колонны, как максимального архитектурного выражения императорского величия. Более того, в Россию вместе с барокко пришла целая историческая эпоха, которая в Италии

[56] Карло Фонтана – ученик и сподвижник Бернини, которого он заменил в качестве архитектора и строителя собора Св. Петра.
[57] В частности Филиппо Юварро, который входил в круг К.и Ф. Фонтано.
[58] Караффа К. Опыт Римской Академии Сан Луки в Санкт-Петербурге. Проект Гаэтано Киавери церкви Святой Троицы в Коростино. // Пинакотека. 2003. № 16-17. С. 143.

начиналась во времена Возрождения[59]. Русское искусство XVIII века за короткий период смогло превратиться из религиозного в светское искусство, освоив новые жанры (портрет, натюрморт и пейзаж) и открыв совершенно новые для себя темы (мифологическую и историческую). Именно поэтому стили в искусстве, которые в Западной Европе последовательно меняли друг друга на протяжении большого количества времени, в России XVIII столетия существовали одновременно или же с разрывом всего в несколько лет.

В начале XVIII века в европейском зодчестве господствовало две идеи: барокко и теоретического классицизма. Первое направление в это время приближалось к своему апогею. В Италии только что сошли со сцены Бернини и Борромини, и начинали работать Ювара, Ванвителли и ученики Бернини. В частности, стремление к пышности, характерное для этих мастеров, получило свое развитие у К. Фонтана, ученика Бернини, который строил в Вене и Мюнхене. Создание города на пустом месте, вдали от крупных культурных центров, в специальных климатических условиях требовало совершенно нового стиля, мастерам приходилось искать и заимствовать новые формы. Растрелли - старший принес то же течение в Россию, но в скромном Петровском Петербурге оно не могло еще развиться. Во Франции и на севере Германии строили проще и меньше оформляли фасады скульптурой[60].

Многие «записки» о Санкт-Петербурге роднит то, что почти все иностранцы увидели в царской «регулярной» столице не столько город, сколько комплекс отдельных селений и районов-слобод. Острое восприятие разорванности градостроительства в первую очередь объясняется острым восприятием чужого, в данном случае - в различии основных принципов планировки города. В России строительство почти всегда привязывалось к природному ландшафту, а гармония достигалась путем синтеза природы и архитектуры, поэтому все это хорошо сочеталось с радиально-концентрической системой застройки. Но на Западе мы видим принцип преодоления природы, таким образом, было вполне естественно, что европейцам не нравилось отсутствие порядка домов, разбросанность

[59] Там же. С. 147.

[60] Курбатов В.Я. Петербург: Художественно-исторический очерк и обзор художественного богатства столицы / Сост. В. Курбатов ; Книж. украшения А.П. Остроумовой-Лебедевой. СПб.: Община св. Евгении, 1913. С. 315. // http://www.nasledie-rus.ru/red_port/00300intro.php

строений и беспорядочно выведенные улицы[61]. Все это было присуще раннему Петербургу и исправлялось по Петровским указам, начиная с 1710 - х годов. По приказу царя выпрямляли улицы и переносили дома на красную линию[62], создавали правильные планы районов и города. В глазах европейцев все это, а особенно правильные проекты города, знаменовало приход в Россию цивилизованности.

Санкт-Петербург прошел три этапа строительства – деревянный, глинобитный и каменный. Единственным уцелевшим до наших дней образцом деревянной петербургской постройки может служить Домик Пера Великого. Его несколько раз ремонтировали, заменяя подгнившие венцы новыми, а при Екатерине II накрыли каменным колпаком, но все же он дает ясное представление о «деревянном периоде» Петербурга. Он срублен по принципу русской избы и состоит из двух светелок, разделенных сенцами. Снаружи его стены были «расписаны по кирпичному образцу и внутри обиты холстом». Для придания домику более внушительной внешности кровлю его украсили деревянной раскрашенной мортирой, а по концам конька насадили по деревянной бомбе «с горящими пламенем» - отзвук виденной за границей и по-своему истолкованной арматуры. Однако такой маскировки под камень царю вскоре оказалось недостаточно. Стремясь придать зданиям более убедительный каменный вид, он ввел тип глинобитных построек на деревянных каркасах. Начался второй – мазанковый период петербургского строительства. Так строятся, начиная с 1711 года, обывательские дома, церкви и государственные здания[63.] В 1714 году Петр I вводит новинку – в глину, заполнявшую каркас, начинают вкрапливать кирпич. После промежуточного, полукаменного периода, вскоре наступает третий – каменный. До этого каменные строения скорее были редким исключением. Первым значительным каменным строением стал дом канцлера Г.И. Головкина. А затем петровские вельможи один за другим стали строить каменные дома[64].

---

[61] Агеева О.Г. Петровский Петербург глазами иностранцев // Отечественная история. 2003. № 3. С. 7-8.

[62] Условная граница в градостроительстве, отделяющая проезжую часть улицы от территории застройки.

[63] Русская архитектура первой половины XVIII века. Исследования и материалы. Под ред. И. Грабаря. М.: Изд-во литературы по строительству и архитектуре, 1954. С. 98.

[64] Там же.

Одной из основных отличительных черт Санкт-Петербурга является принцип застройки. Бесспорно, русское градостроительство еще в XVI в. использовало приемы регулярной планировки для некоторых элементов городской структуры. Возник практический вопрос: как внедрить новые принципы в массовое строительство, которое велось «по обычаю», “по образцу”? Решение было найдено в том, чтобы заменить традиционный образец проектом-образцом, гравированным и размноженным[65]. Так облегчалось реальное внедрение нового в рядовую ткань города, а вместе с тем обеспечивалась унификация величины домов и их формальных характеристик. Три типа домов были разработаны Доменико Трезини. Итальянский архитектор впервые в русской архитектуре разработал в 1714 году проекты образцовых жилых домов. Они были предназначены для застройщиков разного достатка: одноэтажные небольшие для беднейшего населения и побольше - для знатных. При всей простоте «образцовых» проектов жилых домов все они отличались характером фасадов с ритмично размещенными проемами, обрамленными наличниками сдержанных линий и фигурными воротами сбоку. Для петербургской архитектуры сразу же было характерно именно типовое строительство. В научной литературе много написано о проектах образцовых домов, но при этом власти жестко не настаивали на строительстве именно таких домов. Если кто хотел построить здание по своему проекту, то рисунок надо было утвердить у Д. Трезини[66].

В отличие от средневековой застройки русских городов, где жилые строения стояли за заборами в глубине участков, все дома в столице должны были выходить фасадами на красные линии улиц и набережных, формируя тем самым фронт их застройки и придавая городу организованный вид. Это градостроительное новшество нашло отражение и в застройке Москвы. Наряду с жилыми домами, в Петербурге и его пригородах строились дворцы с представительными фасадами и обширными, богато украшенными парадными помещениями.

В сочетание с архитектурой применялась декоративная скульптура и живопись, развивалась архитектура малых форм, создавались загородные

[65] Метод этот Петр испытал еще в Москве (“образцовые” дома для погоревшего села Покровского, 1701).

[66] Алексеева М.А. Где находился дом живописца Ивана Никитина в Петербурге // Петербургские чтения. 1996. С. 44.

резиденции с садами. Городские и загородные дворцы[67] царской семьи и дома-дворцы именитых людей были предназначены для открытой жизни и многолюдных приемов. Все они вошли в число типов зданий, определявших развитие архитектуры Петербурга первой половины XVIII века. Их функции, отражавшие правила нового этикета и требования представительства, решительно отличались от замкнутой жизни, протекавшей в дворцовых зданиях XVII в.

Архитектурные темы, которые возникли в композиции построек дворцового типа, переносились на здания государственных учреждений - Адмиралтейство, Партикулярную верфь, Конюшенный двор и др. Они же возникали и в архитектуре церквей, получавших вполне светский характер. Все это вполне было созвучно процессу слияния церкви с государством, происходившего в петровское время. Рациональность построения объема и ордерной декорации, характер силуэта сближали Петропавловский собор и Троицкую церковь в Петербурге не только со светскими дворцовыми постройками, но и с деловыми зданиями, такими как Адмиралтейство. Все вместе складывалось в очень определенный и легко опознаваемый стиль. Именно рационализм определял общую тональность петербургского стиля петровского времени. Европейские мастера своими постройками, своей работой и учительством помогли России войти в систему общеевропейской культуры. Конечно, новые ценности, воспринятые русским зодчеством, выбирались на основе критериев, связанных с национальным восприятием

[67] В 1710-е гг. распространился тип, связанный с французскими прообразами второй половины XVII в. (как замок Во-ле-Виконт архитектора Л. Лево или Шато де Мезон Ф. Мансара), - симметричное здание в два-три этажа “на погребах” с подчеркнутым центром и сильно выступающими ризалитами на флангах. Систему его интерьеров начинает парадный вестибюль с колоннами” - обычно сквозной, выводящий от главного входа к регулярному саду за домом. Связанная с вестибюлем лестница ведет к парадному залу, обычно двухсветному, занимающему центр второго этажа, несущего функции представительства. Парадные и жилые комнаты располагаются по сторонам зала и вестибюля. Трехчастное ядро, как правило, дополняли боковые галереи и флигеля с анфиладами комнат. Принципиальный: для развития типа дворцового здания шаг сделан в Петергофе, первой из загородных резиденций Петра (где деревянный домик у высокой природной террасы появился еще в 1704 г.). Здесь возникло продолжение и развитие композиции здания во внешнем пространстве, постепенно разраставшемся до размаха самых грандиозных ансамблей западноевропейского барокко. Первоначальная идея - дворец над обрывом с гротом и фонтанами под ним, соединенный с морем прямым каналом - принадлежит Петру I, что подтверждают его собственноручные наброски. Позже с подобным замыслом был затеян дворец в Стрельне (заложен в 1720г. Н. Микетти), где симметричный водный сад с каналом по оси здания, еще до того, как оно было заложено, был распланирован Леблоном.

пространства и природы. Логика развития историко-культурных процессов определила необходимость изменений. С одной стороны, они не были вымышленными и искусственно навязанными. С другой стороны, элементы традиции иногда легче ломаются, чем добавляются и реформируются. Большую роль в восприятии Россией европейского знания сыграли фактор монаршей воли и законодательный фактор. Адаптация знания и навыков стала неизбежной, т.к. использования новшеств определялась законодательным путем, или же волеизъявлением монарха. Сама значимость роли Петра I определялась тем, что он очень точно понял не только необходимость перемен, но и их плодотворное направление. Он смог увидеть то, что культура и знание, привнесенные извне, должны обогатить ее. Соединение национальной традиции с иностранным знанием, воспринимавшимся как новация, стало ключевым для характера архитектуры петровского Петербурга. Историк архитектуры и градостроительства Н.Ф. Гуляницкий отметил[68], что панорама обеих частей Петербурга за первые полтора десятилетия его существования сохраняла традиционный характер. Однако все изменилось, когда мысль Петра I перенести в Петербург столицу превратилась в 1714 г. в твердое решение. Для столицы сложившаяся двухчастность была неприемлема. Более того, создание центра, которому подчинен весь город, стало вопросом престижа российского государства. Планирование города - это больше, чем строительство зданий и прокладка улиц. Оно неразрывно связаны с правильной организацией, предписаниями и нормами, а также контролем со стороны органов власти. Петр I решил создать свой регулярный город. Впрочем, картина Петербурга на планах конца царствования Петра Великого, несмотря на все предпринимавшиеся попытки создать регулярный город, оказывалась не идеальной. Город распадался на части: Петропавловскую крепость и лежавший за ней Городской остров, Адмиралтейство с окружавшими его улицами, различные слободы, столичный центр на Васильевском острове со зданием Двенадцати коллегий и дворцом А.Д. Меншикова[69].

[68] Гуляницкий Н.Ф. Градостроительные особенности Петербурга и черты русской архитектуры середины XVIII в.// Архитектурное наследство. Л.; М., 1979. № 27. С. 12-21.

69 Швидковский Д. Великий город Петра Великого // //Наше наследие 2003, № 66. С. 6.

Под руководством Петра I Д. Трезини разрабатывал планировку отдельных частей города. Она вылилась в целостную систему первого Генерального плана Петербурга. “Опробованный” и утвержденный подписью Петра, чертеж был исполнен Д. Трезини в конце 1715 г. План этот, основанный на прямоугольной сетке каналов, как бы наложенной на территорию, следовал схеме неосуществленной планировки города на острове Котлин, которую разработал в 1712 г. английский командор Э. Лейн[70]. По плану, выполненному Трезини и утвержденному Петром I, в январе 1716 г. начались работы на Васильевском острове. Начав работы по проектированию Стрелки, Д. Трезини до 1730 г. вносил все новые и новые идеи в архитектурный характер застройки этой важной части города.

Первый эскизный проект Васильевского острова сделал Трезини, видимо, по поручению самого царя, который в то время (к 1715 году) утвердился в мысли о размещении на острове центра новой российской столицы. Начав работу над эскизом планировки острова, Доменико Трезини, прежде всего, предусмотрел устройство каналов с восточной и западной стороны усадьбы А.Д. Меньшикова, ограничив, таким образом, возможности ее дальнейшего роста. Так остров разделился на две неравные части. Западная часть была механически разбита зодчим на прямоугольные кварталы, а восточная, получившая позже название Стрелка, по проекту зодчего превращалась в большую, трапециевидной формы замкнутую площадь, отнюдь не парадную, а застроенную по периметру жилыми зданиями. Под жилую застройку отдавались и все берега. Остров, таким образом, как бы замыкался в себе: архитектор в своем проекте не включил ни Стрелку, ни будущую Университетскую набережную в состав архитектурного центра города, сохраняя эту роль за пространственным треугольником: Петропавловская крепость — Троицкая площадь — Адмиралтейство. Планировка основной части острова у Д. Трезини получилась весьма рациональной. В северной части острова архитектор планировал большой городской парк. Отсутствие значительного общественного содержания в проекте Трезини в какой-то мере возмещалось

[70] Эдуард Лейн – английский капитан-командор, инженер. С 1713 года и вплоть до своей смерти (1729) непосредственное осуществлял руководство сооружением гаваней и морских фортов. Поступил на русскую службу в 1702 г., когда он был еще в небольших чинах. Э. Лейн спланировал после полтавской победы Кронштадтскую гавань и ее укрепления. К 1722 г. он командовал портом Кронштадта.

“амстердамскими” каналами, которые царь так хотел видеть в своем Петербурге. 1 января 1716 года, перед вторым путешествием по Европе, Петр утвердил проект своего зодчего. Он и позднее не изменил решения в пользу, несомненно, более интересного проекта планировки Петербурга, автором которого был знаменитый французский архитектор Жан Батист Александр Леблон.

Рассчитывая с помощью французского зодчего быстро поднять качество и общий уровень архитектурно-строительного дела в Петербурге, Петр I дал ему широкие полномочия, неслыханно высокий оклад и чин генерал-архитектора. Без подписи этого главного архитектора города ни один проект не мог быть осуществлен. Для Леблона и его команды Трезини по приказу царя срочно строит на Васильевском острове французскую слободу. Неожиданное появление в Петербурге нового художественного руководителя вызвало противодействие со стороны Трезини и Растрелли-отца. Будучи специалистом в области садово-паркового искусства, Леблон представляет себе город как законченное, завершенное произведение конкретного автора. В отличие от Д. Трезини, который в своем проекте не ограничивал Петербург каким-либо замкнутым контуром, Леблон (возможно, по согласованию с Петром) предложил строить город-крепость, окруженный стенами. Сохранив основные опорные доминанты города, Леблон размещал главный городской центр на большой квадратной площади в глубине Васильевского острова. На этой же площади должен был находиться дворец царя. Неподалеку, ближе к морю, располагалась громадная прямоугольная площадь общественного центра с периметральной застройкой, окаймленной каналами. Среди зданий особо выделялись Сенат и городская ратуша. Торжественность площади подчеркивалась башней-маяком, статуей Петра I и триумфальным столпом.

На острове проектировался и третий центр, где сосредоточивались науки и искусства. Для этих целей был отведен участок невской набережной от Меншиковской усадьбы до Стрелки, где стихийно складывался торговый центр города. Этот интересный и новаторский по тем временам проект Леблон в начале 1717 года выслал Петру в Париж, будучи, вероятно, вполне уверен, что царь предпочтет его работу Трезини. Путешествующему самодержцу проект понравился, но утвердить его он не рискнул, потому что понимал, сколь большими потерями это грозит: город “по Леблону” нужно

было, по существу, строить заново. И Петр дипломатично откладывает окончательное решение вопроса до своего возвращения в Петербург, а пока велит продолжать раздавать участки по плану Трезини. После смерти французского архитектора его проект остался только как свидетельство исторического мгновенья, чуть было не повернувшего архитектурную судьбу Петербурга[71].

В 1722 году Д. Трезини разрабатывает новый вариант планировки восточного мыса Васильевского острова, и проект сразу получает высочайшее утверждение: простыми, но выразительными средствами зодчий сумел воплотить на чертеже идею царя о превращении Стрелки в главную площадь Петербурга. Удачно решив общую градостроительную структуру Стрелки, Д. Трезини встретился с трудностями при проектировании самой площади. Одна из проблем заключалась в том, что на площадь выходили задворки стоявших на набережной домов знатных вельмож. Зодчий принимает остроумное решение: пристроить к дворовым фасадам домов двухэтажные галерейные корпуса, разместив внизу лавки Гостиного двора, а наверху — квартиры профессоров. Арочные галереи этих корпусов вместе с аркадами Мытного двора и правительственного здания сплошной лентой окаймляли площадь. Таким образом, проектное решение обеспечило архитектурное единство площади. Впервые в русском зодчестве сознательно ставилась и решалась задача создания крупного ансамбля.

Одобрив проект Стрелки, Петр в мае 1723 года, во время посещения Сената, лично приказывает Трезини начинать закладку фундаментов под здание Коллегий. Но проходит месяц, и, заседая в Иностранной коллегии, Петр принимает решение поручить ведущим зодчим столицы представить свои варианты фасадов Коллегий. Так родился первый в стране архитектурный конкурс — новая форма поиска лучшего архитектурного решения. Второй конкурс состоялся в ноябре 1723 года. В соревновании на проекты здания Коллегий, Мытного двора и церкви, т.е. на ансамбль Стрелки в целом, кроме Д. Трезини участвовали архитекторы Н. Гербель, Стефен ван Звитген, Г. Киавери, Н. Микетти, Н. Пино, Б. Растрелли и Т. Швертфегер. В конкурсах на проект здания Коллегий и Мытного двора

---

[71] Заварихин С.П. Явление Санктъ-Питеръ-Бурха: Архитектурные портреты. СПб.: Стройиздат СПб,1996. С. 73.

победил Трезини. Архитектурные формы далекой от Петербурга Европы усилиями Доменико Трезини и Петра I прочно закреплялись на «малом» пространстве, которое стало настоящим плацдармом стремительного старта русско-европейской культуры. В послепетровское время эта синтетическая культура окажется в неблагоприятных условиях развития, но выживет и станет национальной. Проникновение более динамичной европейской культуры в русскую — явление вполне естественное и неизбежное, с тех пор как закончилась эпоха независимого развития Запада и Востока.

В августе 1721 г. Ф. Берхгольц писал в своем Дневнике: «Непостижимо, как царь, несмотря на трудную и продолжительную войну, мог в столь короткое время построить Петербург, гавани в Ревеле и Кронслоте, значительный флот и так много увеселительных замков и дворцов, не говоря уже о каналах по государству, начатых им только в последнее время и местами уже совершенно готовых. Но еще удивительнее введенная им военная дисциплина, учреждение коллегий, о которых здесь еще за несколько лет ничего не знали, и в особенности преобразование всей русской нации. Одним словом, он совершил дела, в которых едва ли сравнится с ним кто-либо из государей, и если русские не чувствуют этого вполне и в настоящее время еще мало ему благодарны (потому что при нем не могут лежать на боку, как бывало в старину), то я уверен, что потомки их будут в полном смысле наслаждаться плодами нынешнего царствования».[72]

Стиль, который утвердился в Петербурге, принято называть барокко, хотя он таковым первоначально не являлся. Для искусства первой трети XVIII были характерны регулярность, строгая геометрическая определенность и соблюдение симметрии, а также скромность декора. По свидетельству четырех иностранцев (К. де Бруина, Геркенса, Эрельмана и И. Корба) итальянский стиль некоторых сооружений Москвы и Санкт-Петербурга – состоявшийся факт. Однако художественные особенности этих построек стояли довольно далеко от реальных прототипов[73].

Надо учитывать, что петровское барокко, даже при наличии европейских влияний, не смогло бы так быстро сформироваться, если бы оно

[72] Берхгольц Ф.В. Дневник камер-юнкера // [Электронный ресурс] http://www.vostlit.info/Texts/rus13/Berhgolz/text14.phtml?id=143

[73] Аронова А. «…Приятный дом в итальянском стиле». «Италия» в России петровского времени.// Искусствознание. 2003. № 2. С. 61-62.

не было подготовлено предыдущим периодом развития русского зодчества. С 1620-х годов в России расцветает знаменитое “узорочье” — самобытная архитектура, вобравшая в себя все декоративное богатство национальных форм и композиций. В 1680-х годах “узорочье” стало перерождаться в более упорядоченное и строгое “нарышкинское барокко”, в котором уже ощущалось очевидное влияние западного зодчества. В конце XVIII в. в архитектуре преобладали симметричные и центрические композиции, а декор концентрировался по углам зданий и вокруг проемов — оконных и дверных. Применялись и элементы ордера. Именно на этот стилистический период приходятся детство и юность Петра I. Таким образом, три четверти XVII в., прошедшие под знаком повышенной декоративности архитектуры, подготовили почву для быстрого расцвета новой разновидности барокко — петровского стиля. При этом не произошло драматической ломки национальных архитектурных устоев именно благодаря длительному “подготовительному” периоду в XVII в. Стиль свободно развивался, поощряемый и опекаемый самим царем. Последнее обстоятельство очень существенно, потому что архитектура Петербурга создавалась множеством приезжих зодчих, из которых лишь Доменико Трезини проработал в России три десятилетия, остальные же не выдерживали и нескольких лет (они умирали или возвращались в Европу). В этих условиях была опасность возникновения стилистического разнобоя в застройке города. Но этого не произошло благодаря постоянно действующему творческому дуэту Петр — Трезини. В Петербурге наблюдался редкий случай бесконфликтного сотрудничества императора и главного архитектора города. Однако характер этого сотрудничества не позволяет назвать Д. Трезини придворным архитектором (в этом качестве позже будет работать Растрелли-сын)[74]. На характер архитектуры Санкт- Петербурга, безусловно, повлиял личный вкус Петра, который обладал определенными художественными способностями. В Петербурге своеобразный голландский классицизм соединился с элементами барокко, которые привносили зодчие из других стран, с иными архитектурными направлениями. Напомним и о влиянии отечественных барочных тенденций в зодчестве. Из всего этого и возник петровский стиль.

[74] Заварихин С.П. Явление Санктъ-Питеръ-Бурха: Архитектурные портреты. СПб.: Стройиздат СПб, 1996. С. 60.

Таким образом, развитие архитектурного и строительного опыта российских городов, инновационные решения для трансформации городской среды должны базироваться не только на изучении подходов и моделей, которые уже доказали свою эффективность в различных городах мира, но и на осмыслениии национально-культурной традиции развития русских городов.

Е.И.Горошко, О.П.Никитенко
Харьковский национальный университет
им. В. Н. Каразина, г. Харьков

ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОЦИАЛЬНОГО ВЕБА В ОРГАНИЗАЦИОННЫХ КОММУНИКАЦИЯХ (НА ПРИМЕРЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ФЕЙСБУК)

С появлением технологий второго веба, когда стремительно получает развитие веб-концепция на основе сетевых взаимодействий и создания общего контента, возникает и целый ряд новых понятий, отражающий воздействие этих технологий на социальные коммуникации, происходящие в Интернете - *социальный веб, социальные медиа, бизнес 2.0* и т.д. Это развитие технологий веб 2.0 происходит столь стремительно, что к настоящему моменту сетевые социальные сервисы стали основным средством общения, а также поддержки и развития социальных контактов, совместного поиска, хранения, редактирования и классификации контента; обмена медиа-данными, творческой деятельности сетевого характера, выполнения множества других задач, таких как: индивидуальное и коллективное планирование (расписание, встречи), создание общих подкастов (аудио и видео потоки), разработка совместных когнитивных карт и многое другое.

Одновременно с развитием социального веба все традиционные социальные коммуникации, частично перешли в Интернет, включая и организационные. Таким образом, технологии второго веба и бизнес 2.0, возникший на его основе, можно описать с помощью нескольких трендов: создание пользователями контента в ходе межличностной коммуникации; использование знаний толпы; экспоненциальное увеличение объемов информации; архитектура соучастия; сетевые эффекты и открытость. Благодаря технологиям второго веба, пользователь Интернета может стать соавтором контента, а, следовательно, в состоянии вносить изменения, исправления в него, давать оценку коммерческим продуктам (например, делать комментарии к книгам на сайте компании Амазон или товарам, выставленным на аукцион в Е-бей), задавать вопросы и получать ответы от

экспертного сообщества. Тем самым, этот пользовательский дискурс стал важным каналом организационной коммуникации. А если вспомнить знаменитый посыл Джеймса Суровецки об «интеллектуальном богатстве толпы», т.е. способности группы принять более эффективное решение, чем то решение, которое при прочих равных условиях нашел бы самый интеллектуальный её участник, то сервисы социального веба и призваны уже как бы изначально глубже реагировать на потребности пользователей, чем сервисы первого веба [Surowiecki 2004], что крайне важно в организационных коммуникациях.

Какие же сервисы второго веба могут использоваться в организационных коммуникациях? Прежде всего, это: блоги *(Вордпресс (англ.: WordPress)), ЖЖ (англ.: Livejournal), Блогспот (англ.: Blogspot))* и микроблоггинг *(Твиттер (англ.: Twitter), Сирипро (англ.: SiriPro));* средства подкастинга *(Подомэтик (англ.: PodOmatic)*, Майподкастнет *(англ.: Mypodcast.Net));* социальные файлообменники *(Скрибд (англ.: Scribd)*, Слайдшеер *(англ.: SlideShare)*, Пикаса *(англ.: Picasa))*, видеоканалы *(Ютьб (англ.: YouTube)*, *Вимео (англ.: Vimeo))*, RSS-каналы, техники Машаба и Бриколажа (Yahoo Pipes, SkypeMe, PingMe) и, конечно социальные сети (LinkedIn, Facebook, MySpace, вКонтакте, Одноклассники и прочее.

По мере роста популярности использования сервисов второго веба в бизнесе в 2006-2007 гг. появляются термины «бизнес 2.0», «предприятие 2.0», «маркетинг 2.0», «ПР 2.0», отражающие новые тенденции в использовании социального веба в организационных коммуникациях. Причем, необходимо заметить, что бизнес может полностью работать не только в социальном вебе: проведенный анализ показывает, что более успешные бизнес-проекты были именно те стартапы, которые эффективно соединили оффлайновые и онлайновые организационные коммуникации, успешно перенеся финансовые и маркетинговые операции (например рекламу и ПР) в мир социальных медиа [Ли, Бернофф 2010; Nelson 2010].

Базовыми, концептуальными понятиями и принципами, легшими в основу организационных коммуникаций в социальном вебе, стали следующие: изменение пространственно-временных представлений, например, доступность продукта или услуги в любо время и в любом месте, где есть подключение к сети Интернет; усиление роли нетворкинга; возможности обеспечения для функционирования бизнеса высокой

коммуникативной оперативности и интерактивности. Более того, в социальном вебе фигура пользователя становится ключевой. Возникает даже новое слово в английском языке *prosumer*, означающее, что покупатель товара или услуги становится одновременно и её создателем.

По мнению Грега Нельсона, генерального директора ThotWave Technologies, бизнес может получить от использования социального веба очень много [Nelson 2010]. В работе «Продуманный подход к развитию бизнеса 2.0» Нельсон подробно анализирует преимущества использования разнообразных сервисов второго веба в организационных коммуникациях. Так, по его мнению, Фейсбук удобен из-за мгновенного доступа практически к неограниченной целевой аудитории, постоянного потока обновляемой новостной информации, возможности создавать свои собственные приложения и группы по интересам, а также размещать информацию в любом формате (аудио, видео, графика, текст). В целом, социальный веб позволяет бизнесу более эффективно использовать крауд- и аутсорсинг, четче представлять и чувствовать своих клиентов (по их репликам и комментариям в социальном вебе), более своевременно реагировать на проблемные ситуации и оперативно решать кризисные задачи, осуществлять эффективную информационную поддержку продвижению бизнеса и многое другое [Ших 2010]. Единственно, социальным вебом, построенном на принципе доверия как к информации, так и к его пользователям, следует пользоваться на основе заранее разработанной стратегии, в основу работы которой должны быть поставлены принципы доверия, прозрачности, оперативности, постоянного присутствия и поддержки связи с интернет-аудиторией [Ли, Бернофф 2010]. Исследование, проведенное компанией Burston-Marsteller в 2011 году, показывает, что 25 из ста ведущих мировых компании, входящих в первую сотню Fortune Global 500, используют Фейсбук, Твиттер, Ютьюб и блоги одновременно, а 84% – пользуются, по крайней мере, одной из упомянутых сервисов веб 2.0 [Кутик 2011].

Итак, каков коммуникативный дизайн Фейсбук? Так, сеть позволяет пользователю создавать профиль с фотографией и информацией о себе, приглашать друзей, обмениваться с ними сообщениями, изменять свой статус, оставлять сообщения на своей и чужой «стенах», загружать фотографии и видеозаписи, создавать группы (сообщества по интересам), использовать ранжированный подход к подаче и доступу к информации, и

прочее. Однако одно из самых больших коммуникативных преимуществ этой сети – у пользователя есть постоянная возможность к общению с друзьями и слежению за их коммуникативными событиями (сюжетами): кто из друзей обновил статус, кто вступил в какую группу, кто и как и что прокомментировал, кому что нравится и т.д., т.е. постоянно движущаяся лента обновлений или (англ.: *timeline*) непрерывно информирует о потенциально интересующих коммуникативных событиях или действиях его друзей или виртуальных групп. Фейсбук предлагает множество функций, с помощью которых пользователи могут взаимодействовать между собой. Среди наиболее популярных - виртуальное подмигивание, фотоальбомы и «стена», на которой знакомые пользователя могут оставлять сообщения. К последним коммуникативным усовершенствованиям дизайна Фейсбук относится новый интерфейс для виртуальных групп с возможностью ранжированного доступа к информации, что позволяет быстрее и безопаснее обмениваться ею между ограниченным кругом людей (приятели, коллеги, семья и т. д.). Среди возможностей для групп появились и функция совместного редактирования документов, и сервис группового чата, и публикация сообщений по электронной почте.

Относительно организационных коммуникаций (включая деловые), к настоящему моменту эта сеть не дает большой прибыли на российском рынке, но для бизнеса с долгосрочной перспективой считается важным уже сейчас входить в эту социальную сеть, т.к. в течение нескольких лет, по прогнозам маркетологов, именно эта сеть должна занять в Рунете сильные позиции, и возможно станет одним из самых важных инструментов для работы компаний в социальных сетях. Немало важен для бизнеса и тот факт, что данная сеть имеет понятные и предсказуемые правила внутренней корпоративной «игры», и её коммуникативный потенциал более функционален для организации бизнес-представительств [Романенко 2010].

С точки зрения стратегии организационных коммуникаций, экспертный анализ показал, что ни одна из компаний, попавших в топ 10 лучших Фейсбук страниц, среди представителей малого бизнеса в англоязычном сегменте, не имеет огромных бюджетов, но у них есть отлично продуманная стратегия подачи информации на странице Фейсбук и разработка коммуникативной концепции развития профиля [Как использовать социальные медиа в бизнесе 2011].

Многие компании оптимизируют свои маркетинговые стратегии и превращают свои аккаунты в Фейсбук в систему управления взаимоотношениями с клиентами (англ.: CRM - *Customer Relationship Management System*). Специалисты CRM считают, что позитивный онлайн WOM (англ.: *word of mouth*) порождает лояльных клиентов.

Фейсбук предоставил возможность «лёгкого общения» между компанией и клиентом. А пользовательский профиль, в свою очередь, позволяет узнать больше информации о клиенте, и более чётко определить целевую аудиторию. Так же Фейсбук позволяет мгновенно устанавливать личный контакт с потенциальными потребителями, и укреплять личные отношения с уже существующими клиентами. С точки зрения пользователей, когда они заходят на профиль бренда в Фейсбук, они оказываются в кругу друзей, которые делятся интересной и новой информацией (именно поэтому так важна уникальность контента).

По причине того, что Фейсбук ориентирован на общение, а не на продажи, основной задачей компаний здесь становится выстраивание отношений, коммуникативная активность, проще говоря – PR-коммуникации, а также формирование потребительской лояльности к бренду.

Стратегия коммуникативного развития профиля содержит несколько основных моментов. Интерактивность страницы, использование разных типов контента (текстовая информация, фото и видео потоков) с целью генерирования фидбека, разнообразие в сообщениях (блоги, фотографии, ссылки), грамотно поданные презентационные и рекламные материалы, дополнительные приложения, интерактивные игры, способствующие постоянному возвращению пользователей на страницу компании, создание клиентского сообщества, узконаправленного на отдельную услугу/сервис/продукт.

Удачной маркетинговой стратегией, стимулирующей приток последователей бренда («фанов»), является организация специальных предложений (скидки, акции, и пр.) для членов сообщества и клиентов компании, публикация уникального и интересного контента, направленного не только на освещение новостей и нововведений компании. Публикация контента о жизни бренда, каких-либо смешных, интересных, важных и даже

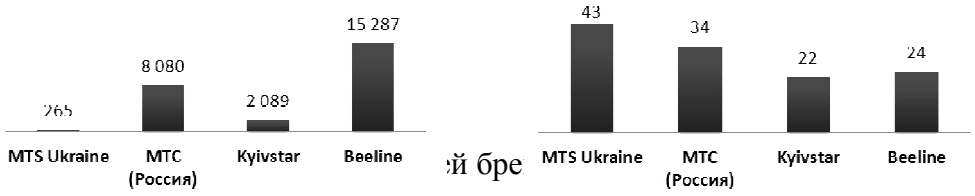
грустных моментов, позиционируют компанию, как «бренд с человеческим лицом», что так характерно для социального веба.

К маркетинговой стратегии, в рамках PR-коммуникации, так же относятся показатели высокой интеграции с другими социальными сетями, разумное использование стимулов направленных на увеличение «лайков» (функция «мне понравилось»), стимулирование активности фанатов на стене, использование яркой графики для привлечения целевой аудитории, проведение эффективной анти-спам политики.

Целью данного исследования стал анализ коммуникативной активности операторов мобильной связи России и Украины, посредством анализа их аккаунтов (профилей), зарегистрированных в социальной сети Фейсбук.

Основным объектом исследования стали организационные коммуникации в данной сети, а его **предметом –** особенности организации коммуникаций операторов мобильной связи России и Украины, таких как, МТС (Украина, Россия), Билайн, Київстар через их профили в сети Фейсбук.

Рис.1 Фаны компаний в Фейсбук, чел. **Рис.2 Публикации контента**



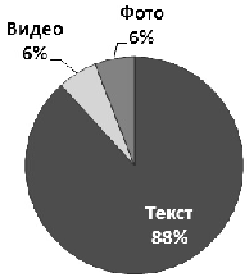
лидируют со значительным отрывом, что является показателем стабильной и продуманной стратегии коммуникативной активности в Фейсбук.

По количеству PR - публикаций бренда (рис.2), лидирует украинский бренд МТС, однако у данного бренда наибольшее количество публикаций не уникального контента (рис.3), т.е. ссылки на видеоролики с Ютьюба, или на статьи из других источников, не внутрикорпоративных.

К уникальным PR-публикациям бренда относятся, в первую очередь, сообщения непосредственно от бренда (или его представителя), во вторую очередь, - публикации ссылок или статей с официальных сайтов представительств компании, а также новостные сообщения и сообщения «О жизни компании».

Рис.3 Типы сообщений бренда

Рис.4 Типы публикуемого контента



По типу контента (рис.4) у данных брендов в Фейсбук преобладает текстовая информация, фото и видео материал представляется крайне редко. Наиболее активной компанией, в этом аспекте, стала компания Билайн, которая опубликовала три видео и два фото-поста за месяц.

Рис.5 Коммуникация «фанов» и бренда

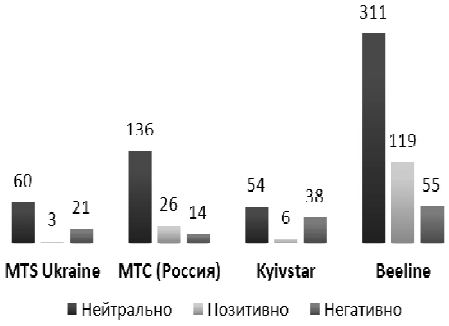
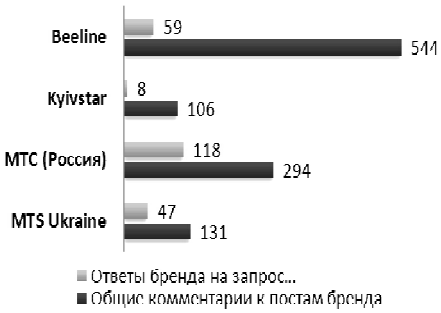


Рис.6 Тональность запросов



С точки зрения коммуникации между брендом и клиентом, активность пользователей гораздо выше, нежели у самого бренда. Пользователи общаются друг с другом на странице бренда, обсуждая нововведения компании, делясь собственным позитивным или негативным опытом работы с компанией. Данный тип коммуникации между членами сообщества, в котором пользователь чувствует свою «принадлежность», в перспективе приводит к «взращиванию» *адвокатов бренда,* которые по доброй воле транслируют ценность бренда в межличностные оффлайновой и онлайновой коммуникации, эффективно влияя на поведение текущих клиентов и потребителей рынка.

Пользовательские мнения о бренде (рис.6) носят чёткую эмоциональную окраску, так как являются оценочными суждениями на основании конкретного потребительского опыта. Наиболее высокие

показатели приходятся на нейтральные отзывы, касающиеся, в основном, технической поддержки. Анализ показал, что наиболее высоким уровнем негативных отзывов отличается компания Киевстар: отзывы на профиле компании касаются, в основном, работы с клиентами и нерешённых проблем с компанией, вследствие чего, пользователи нередко заявляли о смене оператора или провайдера (в зависимости от предоставляемых услуг). На наш взгляд, основной ошибкой компании в данной ситуации является отсутствие модерации негативных сообщений и управление спам-политикой (а вернее, разработка эффективной коммуникативной стратегии противодействия ей), что приводит к снижению доверия к бренду среди всех пользователей сообщества.

Проведенный сравнительный анализ тональности сообщений показал, что к основным положительным отзывам относятся оценки в работе компании Билайн, и общие оценки бренда Билайн.

Наибольшее количество «лайков» (кнопок «мне нравится»), получила компания Билайн (рис.7), что указывает на целесообразное использование стимулов, направленных на увеличение «лайков».

Рис.7 «Лайки» пользователей к постам бренда

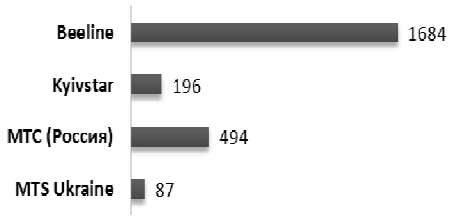
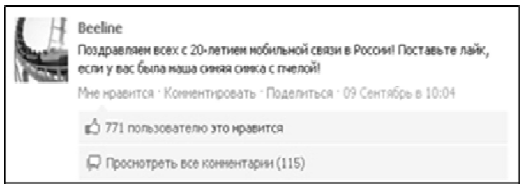


Рис. 8 Наибольшее число «лайков»



Наибольшее количество «лайков» - 771, получил пост компании Билайн с поздравлением всех с 20-летием мобильной связи в России, и с просьбой поставить «лайк» всем, у кого когда-либо была сим-карта компании. Данное сообщение явилось стимулом для обсуждения нынешних времён с брендом и воспоминаний о том, «как всё начиналось». Из всех 115 комментариев, нами не было обнаружено ни единого негативного отзыва о компании.

В рамках стратегий коммуникативной активности исследуемых брендов, нами так же были зафиксированы такие коммуникативные стратегии как активное использование дополнительных приложений, и специальных предложений только для членов сообщества бренда. В компании МТС (Россия) были созданы приложения узконаправленные на отдельные услуги или сервис, такие, как: «калькулятор тарифов», «выбор красивого номера», «МТС локатор», «создание гудка», «ребёнок под присмотром», отправка смс и др.

Компания Билайн для своих клиентов создала приложение «Лето с Фейсбук», с помощью которого, клиенты Билайн могут пользоваться социальной сетью Фейсбук со своего мобильного телефона бесплатно. Так же, было разработано специальное предложение «Путешествия с Билайн», в котором, ответив на 30 вопросов о бренде, клиент получал 30 роуминговых минут в подарок.

Специальные предложения, стимулируют приток последователей бренда («фанов»), и впоследствии становятся важными показателями конвертации потенциальных клиентов в «горячих» клиентов, т.е. готовых к покупке услуги мобильного оператора.

Наиболее высокие показатели интеграции с другими социальными медиа оказались так же у компании Билайн, использующей ссылки с Ютьюб, ЖЖ, Хабрахабр, и имеющей отдельные страницы канала Ютьюб и ленты сообщений Твиттер, в рамках сообщества бренда в Фейсбук.

Таким образом, подводя итоги, стоит сказать, что из всех, проанализированных нами акаунтов брендов в Фейсбук, наиболее интерактивным, интегрированным в другие социальные медиа, и «человечным» (англ.: *user-friendly*), оказался бренд компании Билайн, который имеет наибольшие показатели по количеству членов сообщества, по «лайкам» и комментариям от пользователей, и наибольший процент положительных отзывов о бренде.

Таким образом, проведенное исследование показало, что динамичное развитие социального веба, включая социальную сеть Фейсбук, а также относительно высокий уровень коммуникативной активности брендов, влияют на инфраструктуру организационных коммуникаций, и порождают новые более точечные, личностно-ориентированные социальные коммуникации 2.0, развитие которых способствует выработке уже иных

организационных стратегий коммуникаций в 21 веке. На основе проведенного анализа аккаунтов операторов мобильной связи Росси и Украины в социальной сети Фейсбук, можно сделать следующие практические рекомендации для повышения эффективности работы бренда в социальном вебе в целом: выработка эффективной стратегии на постоянное привлечение новых фанов и адвокатов бренда, продвижение несложных и увлекательных форматов коммуникаций, создание разнообразных виртуальной групп последователей «по интересам», связанным с основным брендом компании, интеграция на основе социального плагина аккаунта оператора (компании) в социальных сетях с основным сайтом, превращение специалистов компании в лидеров мнений, усиленная интеграция маркетинговых, ПР и рекрутинговых кампаний в жизнь профиля оператора, своевременное реагирование и использование данных обратной связи в режиме реального времени, интенсификация работы над корпоративной безопасностью (разработка эффективной анти-спам политики), качественный, красивый и стильный дизайн, удобный интерфейс, усиление аудиовизуального компонента аккаунта, в целом разработка коммуникативной политики, направленной на поддержку, обновление, регулярную ритмичную активность, актуальный, уместный и «захватывающий» контент, создание красивых, кратких и эмоциональных корпоративных кейсов или историй и поддержка постоянной заботы о клиентах - *живых людях с именами и чувствами*, стоящих за профилем, путем создания доверительной атмосферы вокруг них.

Литература

Как использовать социальные медиа в бизнесе (б.д.) URL: http://www.sarafannoeradio.org/analitika/212-kak-kompanii-ispolzovat-sotsialnie-media.html.

Кутик М. 25% крупнейших брендов присутствуют в Facebook, Twitter, YouTube и блогах одновременно (2011). URL: http://ain.ua/2011/03/10/44324.

Ли Ч., Бернофф Дж. Взрывная Web_Волна: Как добиться успеха в мире, преображенном интернет-технологиями. – М.: Алпина Паблишез, 2010. - 276с.

Перспективы социальной сети Facebook (2010). URL: http://sarafannoeradio.org/novosti/403-sotsialnaya-set-facebook.html.

Ших К. *Эра Facebook*. – М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2010. – 304с.

Facebook Users in the World // Internet World Stats (2011). URL: http://www.internetworldstats.com/facebook.htm.

Nelson G. Business Intelligence 2.0: Are we there yet? (2010). URL: http://www.lexjansen.com/pharmasug/2010/ma/ma07.pdf.

Surowiecki J. (2004). *The Wisdom of Crowds*. - New York: Random House. – 283p.

М.И. Богачёв
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики» г. Москва

МУЗЫКАЛЬНАЯ КОМПОЗИЦИЯ КАК СРЕДСТВО ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

В данной научной работе использованы результаты проекта «Инновационные технологии бизнес-коммуникаций: стратегии и тактики», выполненного в рамках программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2011 году

Необходимо признать, что политический выбор избирателя полностью несвободен даже в обществах с наиболее развитыми демократическими институтами. Всевозможные ловушки всюду расставлены политтехнологами для заманивания электората, затуманивания его рационального мышления. Все сферы человеческого общества пронизаны коммуникационными атрибутами, несущими в себе определённую политически ориентированную смысловую нагрузку. Их значение, как правило, заретушировано от разума и воздействует на иррациональные составляющие человеческой сущности – «Голосуй сердцем».

Данный вид политической коммуникации действенен, так как значительная часть общества выражает своё политическое волеизъявление, опираясь на эмоции, сенсуалии, эфемерные симпатии/антипатии к тому или иному лидеру. Особенно ярко это выражено в современной России, где «персонификация носит гипертрофированный характер: при отсутствии ясных политических программ и последовательно осуществляющих их партий приходится ориентироваться на отдельных деятелей»[75]. «Ответ на вопрос – ”кого вы поддерживаете?” – зависит от игры случайных, нередко просто эмоциональных, персоналистских предпочтений. Отсюда – значимость демонстративного поведения, политики жеста…».[76]

Политическая коммуникация, зачастую выражающаяся в форме политической рекламы, имеет множество видов, порой мы даже и не

[75] Дилигенский Г.Г. Социально-политическая психология: Учеб. пособие для высш. учеб. заведений / Ин-т «Открытое о-во». - М.: Наука, 1994.С.294.
[76] Афанасьев М.Н. Поведение избирателей и электоральная политика в России // Полис. - М.: Б.и., 1995. № 3. С.113.

догадываемся, что те или иные предпочтения и ориентации были нам специально внушены атрибутами окружающей повседневности. Так не многие знают о том, что одним из средств политической коммуникации являются музыкальные композиции.

Наверняка каждый дееспособный человек может вспомнить ситуацию, когда в голове циклично играет мотив или мелодия какой-либо случайно услышанной песни. И «выбить» из головы эту надоедливую, казалось бы, бестолковую, композицию, как ни старайся не получается… Что уж говорить о том, когда изо всех радиоприёмников, магнитол, телевизоров и прочих достижений прогресса практически бесперебойно «жужжит» одна и та же песня. Волей неволей она запоминается, а главное, остаётся в подсознании! Ибо в этом заключается главное преимущество музыкальной композиции, как орудия коммуникации – музыка это информация на языке души, запечатляющаяся на подсознательном, не поддающемся контролю собственной воли, уровне.

Музыкальная композиция является одним из средств массово-коммуникативного воздействия на аудиторию и при этом она использует все основные приёмы психологического влияния:

1. «Заражение как особый способ воздействия, определенным образом интегрирующий большие массы людей... Заражение можно определить как бессознательную, невольную подверженность индивида определенным психическим состояниям. Заражение возникает как следствие некритического усвоения образцов чужого поведения или мнения и усиливается за счет эмоционального взаимодействия массового характера. Способность массовой аудитории к заражению используется массовыми коммуникациями посредством определенным образом переданной информации с целью одновременного приведения к определенным действиям большой массы людей.

2. Внушение как способ целенаправленного стимулирования сферы подсознания индивида, приводящий к изменению его поведения по заранее заданной программе.

3. Подражание как воспроизведение индивидом особенностей поведения других индивидов. Способность индивидов к подражанию применяется массовыми коммуникациями для формирования определенных моделей поведения аудитории посредством демонстрации ей поведения тех

или иных индивидов, пользующихся у массовой аудитории доверием и авторитетом»[77].

В деятельности политического воздействия наличествует не только и не столько прямой призыв к действию, сколько стремление к формированию определенных позиций массовой аудитории, что само по себе является разновидностью пропаганды. Помимо этого приёма в период активных политических действий система PR использует ряд других стратегий: «а) стратегию оболванивания населения; б) стратегию очернения конкурентов в глазах избирателей; в) стратегию ввода конкурентов в заблуждение относительно своих намерений; г) стратегию обмана конкурентов в отношении планов других конкурентов; д) стратегию противодействия происка конкурентов»[78].

Если при формировании стереотипов реальность упрощается, то при формировании имиджей она практически виртуально конструируется, т.е. разрабатывается и пропагандируется по каналам массовой коммуникации такой образ, который может оказать максимально положительное воздействие на восприятие массовой аудитории. При этом самое пристальное внимание уделяется психологическому анализу ожиданий аудитории, связанных с предстоящим мероприятием, а также анализу ценностей того слоя населения, на который рассчитано воздействие (например, хороший семьянин - для людей среднего возраста, очень любит своих родителей - для пожилых людей, почитатель молодежной музыки - для молодежи, имеет импозантную внешность - для представителей противоположного пола, увлекается горными лыжами - для спортсменов, а также для тех, кого интересует состояние здоровья носителя имиджа, и т.п.).

Музыкальные произведения используется в рекламной сфере с древнейших времён, ещё до появления первой письменной (не печатной) рекламы, устные объявления произносились на распев, а временами и под аккомпанемент музыкальных инструментов[79]. Использование музыки как

---

[77] *Науменко Т.В. Психологические методы воздействия на массовую аудиторию* // Вопросы *психологии*.- 2003.- № 6. - [Электронный ресурс]. - http://xpomo.com/ruskolan/tolpa/psih.htm (дата обращения 05.09.10).

[78] Лукашев А. В., Пониделко А. В. Черный PR как способ овладения властью, или бомба для имиджмейкера. 3-е изд. СПб: Изд. дом Бизнес-Пресса, 2002 г. С. 96.

[79] См.: Насонова Е.А. Устная реклама в России XVIII- XX веков: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук; Кол.авт. МГУ им. М.В.Ломоносова. Факультет журналистики. Кафедра экономической журналистики и рекламы. – М.: Б.и., 2003. - 21 с.

средства политического воздействия также пришло к нам из древности - заказные хвалебные песни о государях[80].

С течением времени популярность данного вида коммуникации не иссякла. Так относительно недавно специализированная политически направленная музыкальная композиция была применена на президентских выборах. Кандидат, воспользовавшийся этим видом политического воздействия, стал президентом. Конечно, говорить о том, что народ выбрал на должность президента именно этого кандидата лишь из-за музыкального трека, абсурдно. Однако приёмы и технологии, используемые в таком средстве политической коммуникации как музыкальная композиция, до сих пор должным образом не проанализированы, как впрочем, и его степень влияния на российский электорат.

В данной работе воспользуюсь методом индукции и на примере песни «Такого как Путин» группы «Поющие вместе» рассмотрю специфику музыкальной композиции как средства политической коммуникации.

Текст песни «Такого как Путин»:

Такого как Путин полного сил!
Такого, как Путин, чтобы не пил!
Такого, как Путин, чтоб не обижал!
Такого, как Путин, чтоб не убежал!

Я видела его вчера в новостях.
Он говорил о том, что мир на распутье.
С таким, как он, легко и дома, и в гостях
И я хочу теперь такого, как Путин!

[80] См.: Богачёва Н. Реклама, её возникновение и некоторые сведения из истории развития. - М.: Мин. торг.,1969. -22с.

Такого, как Путин, полного сил!
Такого, как Путин, чтобы не пил!
Такого, как Путин, чтоб не обижал!
Такого, как Путин, чтоб не убежал!

Автор в самом начале использует синекдоху – отображение целого через часть. Перед нами предстоят простая русская женщина/девушка, олицетворяющая своей персоной всех [большинство/весомую часть] российских женщин. Эффект простоты передаётся через простенькую серенькую музыку и обыденную разговорную лексику: «влип», «достал», «муть». Тем самым песня «втирается в доверие» к слушателю, склоняет к панибратству, поскольку «в процессе коммуникативного воздействия на массовую аудиторию большую роль играет язык коммуникаторов. Применение оценочно окрашенных высказываний, производящих впечатление нейтральных, усваивается аудиторией прежде всего как оценка того или иного события, явления или проблемы»[81].

Представительница женского пола жалуется на своего «возлюбленного», обладающего «классическим русским пороком» - алкоголизмом или же склонностью к употреблению наркотиков, что во многом описывает сложившуюся с мужским населением обстановку в РФ. При этом солистка не навязчиво советует всем поступить также как она:

«Он так меня достал, и я его прогнала –

И я хочу теперь такого, как Путин!»

Т.е. избавиться от всех хлопот путём игнорирования, забывания их, (своеобразный способ «бегства от реальности» сформулированный ещё в 1941 году Э. Фроммом в работе «Бегство от свободы») установке новых приоритетов и ценностей в глобальной идее новой власти, в лице В.В. Путина. Композиция использует эмоциональный и сенсуальный каналы восприятия, «давит на человеческое», после чего осуществляет переход к логическому обоснованию заложенной в неё позиции, что подталкивает избирателей к поддержке именно указанного кандидата на должность президента.

[81] *Опарин А. А. Манкурты XXI века. Археологическое исследование* Второй книги Царств. — Харьков: Факт, 2004.-70 с. - [Электронный ресурс]. - http://nauka.bible.com.ua/mankurt/index.htm (дата обращения 05.09.10).

Далее следует припев, рисующий в женских глазах образ идеального мужчины: «полного сил» - что трактуется как сильного в физическом, так и половом плане, «чтобы не пил» - ликвидация основного порока российских мужчин (что в совокупности с предыдущим утверждением о физической и половой нормальности опровергает известное утверждение о том, что трезвенники – это напрочь больные, ни на что не способные люди).

Лишь эти два аспекта нового лидера обескураживают и привлекают дам всех возрастов, а к ним прибавляется ещё и «чтоб не обижал», «чтоб не убежал»!!! Добрый, любящий, нежный, однолюб – настоящая мечта…. Идеал, казалось бы, таких не существует, но нет! Вот же он – В.В. Путин!

При этом в припеве используется фраза, воздействующая на разум человека, заставляющая его «думать». Это практически готовое умозаключение в пользу указанного кандидата – «Такого как Путин!». Слушателям сообщают, что им нужен если не сам Путин, то кто-то очень похожий на него, но вот зачем не говорится. То ли для домашнего хозяйства, то ли для президентского поста – некий универсальный препарат, который помогает от всего - только его возьми. Эта недосказанность, многозначность вселяет в человека ложное чувство о том, что он мыслит, и совершает выбор в пользу В.В. Путина самостоятельно без чьей-либо поддержки. Использование незавершённого умозаключения в поддержку своего кандидата гораздо действеннее, нежели употребление законченной фразы, так как последняя зачастую отторгается, будучи принятой как чужое навязываемое мнение.

И действительно, этот человек весомо отличается от всех предыдущих лидеров – старых, обрюзгших, лысых, обладающих речевыми дефектами, любящих выпить… Статный, голубоглазый, в тот момент ещё не облысевший, блондин, немногословный, говорящий лишь по делу, спортсмен, без вредных привычек. Позднее путинской командой будет даже предпринята попытка сделать из президента секс-символа.

Фамилия Владимира Владимировича – Путин, благодаря игре слов (каламбуру) ассоциирующаяся с такими словами как: путёвый, хороший, правильный, в припеве употребляется 4 раза. А если взять в расчёт словесную скромность данной композиции, всего 108 слов (считая предлоги и местоимения) то лексическая единица «Путин» употребляется 10 раз, что составляет 9, 259%.

Более того в песне «Такого как Путин» всего используется 24 местоимения, 3 из которых обозначают плохого теперь уже бывшего парня, 3 - девушку и 13 - Владимира Владимировича Путина. То есть все слова обозначающие В.В. Путина составляют 21,296% от общего объёма, употреблённых в композиции лексических единиц.

Так же, на мой взгляд, стоит отметить необычное произношение исполнительницами хита фамилии кандидата в президенты. Слово «путин» состоит из двух слогов «пу» - «тин»; в русском языке ударение ставится на один из слогов слова, но исполнительницы вместе с «бек-вокалистками» создают в слове «путин» двойное ударение! Вокалистки на первый слог, а «бек-вокалистки» на второй, что вырисовывает, подчёркнуто выраженную значимость и неординарность героя композиции, так сказать, обрамляют его «избранность» словесным нимбом.

Второй куплет гласит о популярности и значимости нового лидера: «Я видела его вчера в новостях». Далее упоминается исконно русское, былинное слово – «распутье», веющее чем-то родным, обозначающее трудность и необходимость выбора…. При этом эта дилемма предстоит всему миру (или же России как – главной мировой державе, от действий которой мир может измениться (возвращение к имперско-советскому квасному патриотизму)). Естественно в чью пользу нужно сделать этот выбор втолковывается с самого начала.

Так же указывается важный для среднестатистической женщины факт: «С таким как он легко и дома, и в гостях», что призывает сделать выбор в пользу В.В. Путина, который после этого обеспечит всем, чем нужно, максимально облегчит участь русской женщины, и главное снимет с неё непосильную ношу принимать решения, образовавшуюся ввиду слабохарактерности нового поколения мужчин.

«Мария Зведре, администратор брачного агентства "Гименей-Интер": Владимир Владимирович, если бы обратился к нам, стал бы идеальным клиентом. Все женщины ищут стабильности, им нужен, прежде всего, надежный человек. А Путин производит впечатление очень надежного человека. Фактически мечта каждой женщины»[82].

[82]Поющие вместе/Люди.People.ru. - [Электронный ресурс]. - http://www.peoples.ru/art/music/pop/pouschie_vmeste (дата обращения 05.09.10).

Ну и, конечно же, после всего этого следует лишь один выход: «И я хочу теперь такого, как Путин!» Иди и проголосуй!!! А дальше он всё сделает сам! (что, в общем-то, и произошло…).

Также создать положительный художественный образ помогает эпифора: «И я хочу теперь такого, как Путин»! И анафора: «Такого, как Путин». При этом текст песни страдает малочисленностью эпитетов; присутствует единственный постоянный эпитет - «дурные дела», что можно интерпретировать, как девиз: «меньше слова – больше дела».

К сожалению, определить степень эффективности эксплуатации музыкальной композиции как средства политической коммуникации и её влияния на электоральные предпочтения граждан на данный момент не предоставляется возможным. Исследования такого рода до сих пор находятся в разработке. Однако, не смотря на констатацию отсутствия научно-обоснованных эмпирических доказательств успешности музыкальной композиции как средства политической коммуникации, необходимо признать, что музыкальная композиция является одним из средств массово-коммуникативного воздействия и может использоваться в политических целях.

Литература

Афанасьев М.Н. Поведение избирателей и электоральная политика в России // Полис. - М.: Б.и., 1995. № 3. С. 105-116.

Богачёва Н. Реклама, её возникновение и некоторые сведения из истории развития. - М.: Мин. торг.,1969. -22с.

Дилигенский Г.Г. Социально-политическая психология: Учеб. пособие для высш. учеб. заведений/Ин-т «Открытое о-во». - М.: Наука, 1994. - 304с.

Лукашев А. В., Пониделко А. В. Черный PR как способ овладения властью, или бомба для имиджмейкера. 3-е изд. СПб: Изд. дом Бизнес-Пресса, 2002 г. - 176 с.

Насонова Е.А. Устная реклама в России XVIII- XX веков: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук;

Кол.авт. МГУ им. М.В.Ломоносова. Факультет журналистики. Кафедра экономической журналистики и рекламы. – М.: Б.и., 2003. - 21 с.

Науменко Т.В. Психологические методы воздействия на массовую аудиторию // Вопросы психологии.- 2003.- № 6. - [Электронный ресурс]. - http://xpomo.com/ruskolan/tolpa/psih.htm (дата обращения 05.09.10).

Опарин А. А. Манкурты XXI века. Археологическое исследование Второй книги Царств. — Харьков: Факт, 2004.-70 с. - [Электронный ресурс]. - http://nauka.bible.com.ua/mankurt/index.htm (дата обращения 05.09.10).

Поющие вместе/Люди.People.ru. - [Электронный ресурс]. - http://www.peoples.ru/art/music/pop/pouschie_vmeste (дата обращения 05.09.10).

E. Danilova

Higher School of Economics, Moscow

Y. Udalov

Foundation IDEA, The Netherlands

SURVIVAL OF THE SMARTEST

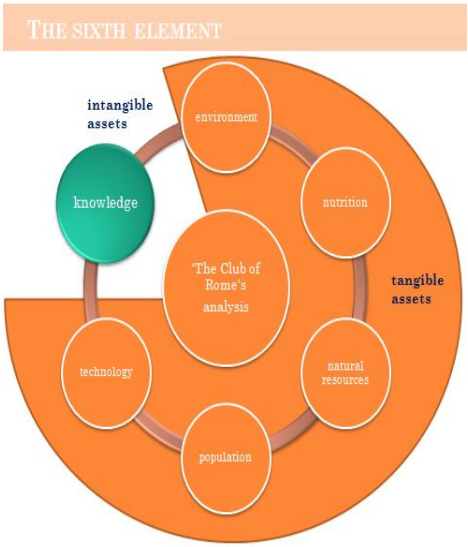
The results of the project " Innovative technologies of business communications: strategy and tactics", carried out within the framework of the Programme of Fundamental Studies of the Higher School of Economics in 2011, are presented in this work.

Introduction

In the yesterday's vision of a brave new world of tomorrow (Huxley, 1932), everything is well balanced and growth is stable and linear. The idea of unlimited growth, perhaps inherited from the Age of Enlightenment, was successfully planted in human minds and until the middle of last century the majority of the people in the industrialized world had no doubts concerning this linear growth paradigm. Simple projections allowed Nikita Khrushchev (Ilic & Smith, 2009) to extrapolate the previous seven successful years into a steady growth until the year 1980, when the USSR was expected to overtake the USA and build communism on Earth. Of course he did not predict that he himself would be overtaken and ousted by his comrades just three years later – a generic fault typical for all such forecasts.

The limitations of the limitless model were perhaps clear to some part of the scientific community – but the broader public only became aware of that problem after the publication of "The Limits to Growth" (Meadows, 1972). Expert forecasts and analyses indicated that the whole ecosystem as well as the world system would collapse if mankind will not adjust its behavior. Meadows and his colleagues claimed: ''if the present growth trends in world population, industrialization, pollution, food production, and resource depletion continue unchanged, the limits to growth on this planet will be reached sometime within the next 100 years" (Meadows, 1972).

This simple truth has then affected the public opinion and policy makers, with slow but steady changes towards more sustainable production and consumption being gradually introduced into the society (Quental, Lourenço & da Silva, 2011). However, if we look at the future scenarios of five aspects of our lives analyzed by The Club of Rome - technology, population, nutrition, natural resources, and the environment - we find only tangible, material assets. We suggest that one important intangible asset exists that should be a part of this list – *knowledge* as a fundamental base of economic growth within the modern informational society.



It is commonly accepted that the concept of future society as an “information society” was introduced by an American sociologist D. Bell in his "The Coming of Post-Industrial Society" (Bell, 1973), almost simultaneously with his Japanese counterpart, Y. Masuda, who first used the term "information society" in his "Plan for the Information Society", 1972.

The term information society actually appears to be somewhat older. It was mentioned for the first time in 1963 by the Japanese journalist Tadao Umesamo who used the term “information society” (jap. *joho shakai*) in his article concerning the evolution of society based on “informational industries”. This term became popular when Japanese futurologist Kenichi Koyama wrote his book “Introduction to Information Theory” published in Japanese in 1968. Masuda, in 1972, stated that “the civilization to be built as we approach the 21st century will not be a material civilization symbolized by huge constructions, but will be virtually an invisible civilization. Precisely, it should be called an ‘information civilization“ (Masuda, 1972). The ideas of Masuda were made available to a broader public substantially later (Masuda, 1980).

Interestingly enough, D. Bell took the idea of "industrialism" as his basic concept. That would involve further comparison of the contemporary post-industrial society with a "pre-industrial" and "industrial" one. For Bell, a key factor in the development of the post-industrial society was theoretical knowledge. Bell's idea coincided with the idea of Masuda, who chose a more precise definition and

combined the concept of the American sociologist Bell with his idea in his "The Information Society as Post-Industrial Society" (Masuda, 1980), thus launching an independent sociological paradigm of the information society. Further attempts to introduce new definitions - such as "capitalist and post-capitalist society" by P. Drucker (Drucker, 1993), the concept of "three waves" by E. Toffler (Toffler, 1980), "informational society" by M. Castells (Castells, 1996, 1997, 1998) - did not replace the definition given by Masuda. In fact this new, more precise definition has become the cornerstone for a fundamentally new understanding of modern society and the processes occurring there. It gave the impulse for numerous studies on the topic of "information society" that complement, develop and criticize this concept (Bigirimana, 2010; Bjørn-Andersen, 1982; Botham, 2009; Carchedi, 2011; Collins, 2009; Mansell, 2009; Methnani, 2010; Nowotny, 1981; Solem, 1977; Subramanian & Katz, 2011; Williams, 1982). At the same time, in the scientific literature appeared a new definition "knowledge society", which was erroneously used as synonym for "informational society". In order to avoid the substitution of concepts, we turn to the basic definitions given in this book (Chini, 2004):

- Data can be defined as a set of objective facts;
- Information can be defined as data with significance;
- Knowledge combines various pieces of information with an interpretation and meaning.

On the basis of these definitions, we can put forward the idea that society at any stage of its development could be seen as an informational one, whilst in terms of its sustainable development it has always been knowledge-based. We could look, for example, in the publication "The Gifts of Athena" of Joel Mokyr (Mokyr, 2002), and find that the origins of the knowledge economy could be traced back to ancient Greece. So our idea is that economics and society's sustainability is always knowledge-based. However there are different sorts of knowledge, which play different roles at various time periods of the development of humanity. Retrospective analysis of history from the information research and knowledge perspective as a trigger of economic development is the topic of our future independent study and is beyond the scope of this paper. In this paper focus our attention on another problem - the problem of sustainable development of knowledge.

In the modern economic systems knowledge allow greater acceleration of social and economic development than ever before in the history of mankind. In the absence of military conflicts and natural disasters, society will develop successfully if it has: 1) access to natural resources (raw materials, minerals, water, etc.); 2) reliable sources of energy; 3) well-developed and good functioning agriculture (or a reliable food supply, which is not the same); 4) an appropriate transport infrastructure and communications network; 5) a balanced and multi faceted industry. However, it will all operate in a durable, successful way only if the society has appropriate means to develop new and to sustain existing knowledge (i.e. science and educational system). In principle, such an imagined society can survive even in the conditions of autarky. On the other hand, globalization allows the existence of economically mono-cultural societies like the UAE, Saudi Arabia and Singapore to flourish, at least for the time being. Both extreme models come under pressure when the world population increases and environmental resources become more and more scarce. New technology based on new knowledge has to protect the world, but is knowledge itself resilient enough?

How to typify knowledge?

The question belongs to a sub-set of another, much bigger question, asked a long time ago: *Pilate saith unto him, What is truth*? (John 18:38, King James Version). It looks as if various disciplines dealing with knowledge define it differently. Educators speak of a different kind of knowledge than social psychologists, and the definition given by the specialists in information science differs from that given by the economists (De Jong & Ferguson-Hessler, 1996). For example, within the frame of Bloom's taxonomy one speaks of factual knowledge, conceptual knowledge, procedural knowledge and meta-cognitive knowledge (Bloom, Krathwohl & Masia, 1956; Krathwohl, 2002; Marzano & Kendall, 2007).

In philosophical science, a special sub-discipline called epistemology deals with knowledge-related issues. Here, knowledge is divided into the following categories: communicating knowledge, situated knowledge, partial knowledge and scientific knowledge (Butchvarov, 1970).

Other philosophers divide knowledge into three categories: personal, procedural, and propositional. The first kind of knowledge is personal knowledge.

It can be also called knowledge by acquaintance. Knowledge of the second kind is procedural knowledge, or knowledge on how to do something. People who claim to know how to swim or how to play piano are not simply saying that they understand the theory involved in those activities. Rather, they are claiming that they actually possess the skills involved, that they are able to do these things. The third kind of knowledge, the one that primarily concerns philosophers, is propositional knowledge, also known as the knowledge of facts.

A strong sociological school dealing with sociology of knowledge also exists (Mazzotti, 2008).

One can give more definitions of knowledge (in fact, it perhaps has to be plural though grammatically incorrect: knowledges), since even within a single discipline researchers have a tendency to expand the number of knowledge sub-sets according their particular tasks. It is not realistic to review and analyze the vast array of theoretical and applied scientific papers on the topic of "knowledge" and "knowledge society", which would have required a separate independent study. So we will not commit a major offence when proposing yet another knowledge structure better adjusted to the solution of the problems of sustainable social and economic development. The knowledge model we propose puts an accent on economic and social values of knowledge.

Knowledge cluster, or five knowledge pillars

Let us begin with a somewhat lengthy quotation from paper of F.A. Hayek "The Use of Knowledge in Society":

"Today it is almost heresy to suggest that scientific knowledge is not the sum of all knowledge. But a little reflection will show that there is beyond question a body of very important but unorganized knowledge which cannot possibly be called scientific in the sense of knowledge of general rules: the knowledge of the particular circumstances of time and place. It is with respect to this that practically every individual has some advantage over all others in that he possesses unique information of which beneficial use might be made, but which use can be made only if the decisions depending on it are left to him or are made with his active cooperation. We need to remember only how much we have to learn in any occupation after we have completed our theoretical training, how big a

part of our working life we spend learning particular jobs, and how valuable an asset in all walks of life is knowledge of people, of local conditions, and special circumstances. To know of and put to use a machine not fully employed, or somebody's skill which could be better utilized, or to be aware of a surplus stock which can be drawn upon during an interruption of supplies, is socially quite as useful as the knowledge of better alternative techniques. And the shipper who earns his living from using otherwise empty or half-filled journeys of tramp-steamers, or the estate agent whose whole knowledge is almost exclusively one of temporary opportunities, or the arbitrageur who gains from local differences of commodity prices, are all performing eminently useful functions based on special knowledge of circumstances of the fleeting moment not known to others" (Hayek, 1945) .

An accent here is put not only on knowledge itself but also on its economic consequences, the outcome of knowledge-related activities. This will be the starting point of our assumption: knowledge that can lead to social and economic creation. We consider knowledge as an asset, which directly or indirectly can lead to (preferably) positive economic results. "Knowledge is distinct from information in enabling competitive advantage" (Schwartz, 2006). This approach, in a future, should allow us to build a quantitative model, where knowledge costs and benefits could be compared and where knowledge structure will be sustainable only in the case the sum of two is positive.

Below, we introduce a set of four knowledge asset types, plus one special type related to all four. These are listed below:

Everyday knowledge (EK). This is based on experience acquired by a person during his life (Certeau & Rendall, 1984; Gardiner, 2006). EK knowledge is necessary to function successfully in the society and ranges from experience in operating an ATM or remote controlled TV to the ability to function properly in the conditions of a big metropolis. It might look trivial, but when you observe the behavior of a highlander visiting New York for the first time you would agree everyday knowledge could help a lot.

Historically, each society, every civilization, begins with the development of its own EK. It already exists at the very early stages of human society. Through the process of communication and social exchange it is transferred within the

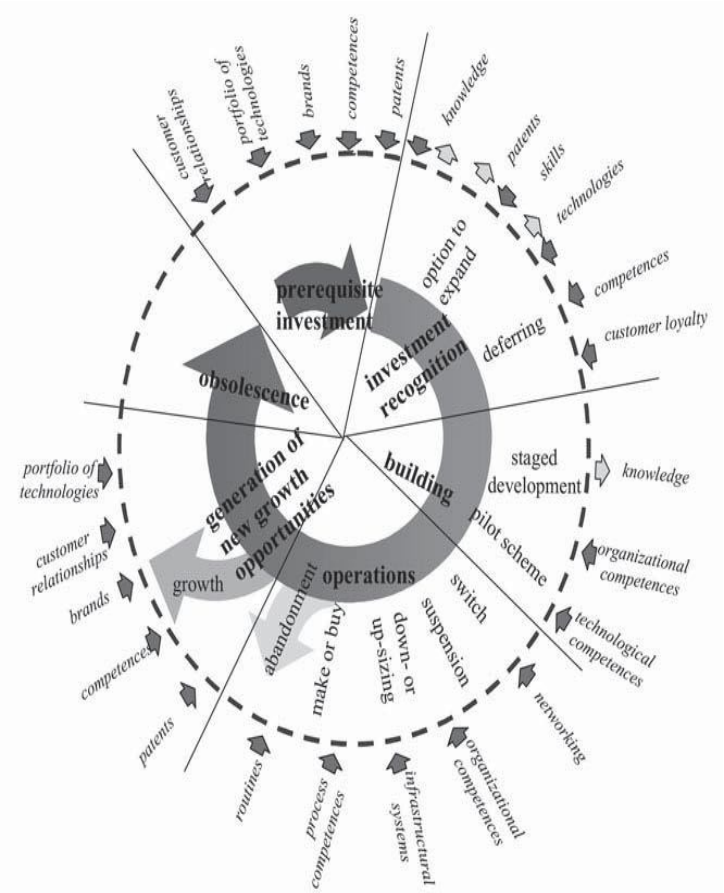
society, between peers as well as between children and adults. The latter inter-generation knowledge transfer is *de facto* a rudimentary educational process.

Practical knowledge (PK). This type of knowledge is based on skills and working experience**.** These are necessary to perform industrial, agricultural and other economic activities, as well as daily life activities. Practical knowledge in society evolves along with the development of new and advanced technologies and machinery. The pace of change is slow here; crafts prefer evolution rather than revolution, although changes also begin to develop faster in this traditionally conservative knowledge cluster, especially due to the processes of globalization. In our opinion, EK and PK shape the mentality of society and its culture, which, according to M. Weber, determines the type economic relationships in the society (Weber, 2001).

Scientific knowledge (SK). It is created by researchers and scientists, both on individual and institutional level (Latour, 1999; Ziman, 2000). The innovative and creative component is very high (or at least has been supposed to be very high) in this kind of knowledge. The generation of new knowledge and new information constantly accelerates, as it is vital for economical and social development (Jasanoff, 2004). Our hopes for a sustainable future are put in this type of knowledge, as new scientific breakthroughs are essential for future energy production and sustainable agriculture (Cribb & Hartomo, 2010). Scientific knowledge can be seen as a "piggy bank", a knowledge repository of mankind.

To complete a knowledge model that satisfies the requirements for sustainable economic development we need two more elements, namely - **Corporate knowledge**, or CK, and **Educational knowledge**, or EdK.

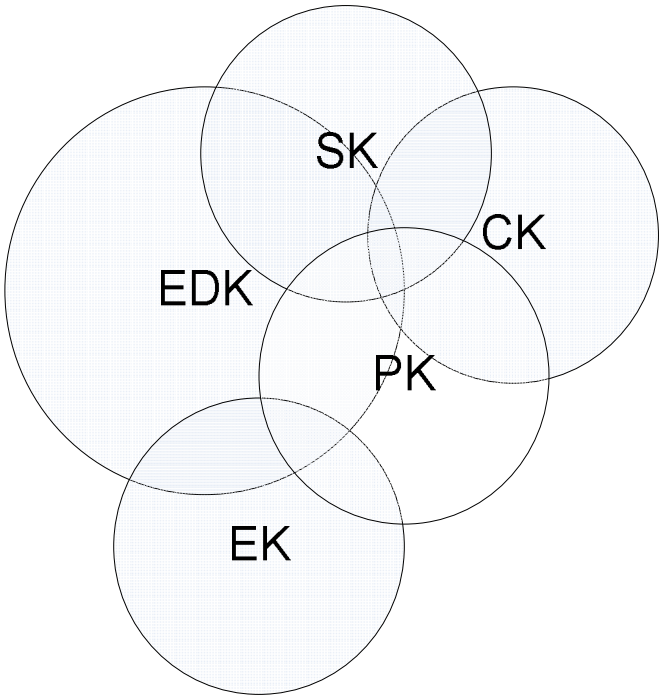
Corporate knowledge (CK). This knowledge is perhaps the most important for economic development (Babío & Rodríguez, 2010; Collins, Worthington, Reyes & Romero, 2010; Mueller, 2011). While we call it corporate, this kind of knowledge exists in non-capitalist countries (socialism, state capitalism and other forms of government). It partly includes the elements of PK, through employment of corporate work force, but also contains organizational and managerial experience of corporate staff, business and technological know-how. Getting back to Bell's theory of the industrial society, we can distinguish the type of knowledge generated in a particular period of social development. The Corporation serves as a producer of information and knowledge, and at the same time, it facilitates and utilizes knowledge and education(Gould, 2003). But it also plays a role of knowledge consumer thus playing the roles of supplier and consumer simultaneously. Consequently, we can introduce the Corporation (along with the knowledge that is stored and produced inside) as a separate knowledge element. Furthermore, we can define corporate knowledge as a synthesis of professional knowledge and knowledge resources embodied and passed on within the corporation itself. The diagram above [from (Zambon & Marzo, 2007) p.38] is one of many attempts (King & Lekse, 2006; Marzano & Kendall, 2007; Zhang, Shu, Jiang & Malter, 2010) to create a model of corporate knowledge and its life cycle (Birkinshaw & Sheehan, 2002; Chen, Hwang & Raghu, 2010; Lella & Licata, 2009) within the corporation.



Whilst the types of knowledge mentioned above can be seen as the four pillars of the knowledge cluster, the fifth element of our model is somewhat special.

Educational knowledge (EdK). It is a knowledge element in itself, but it also fulfills an additional function by arranging knowledge transfer between the four knowledge types through education and learning (Popkewitz, 2000). EdK is required to gather, organize and transfer knowledge between generations and is indispensible in preserving existing knowledge and in assisting new generations in digesting a growing intellectual pie left by their predecessors. A transition to knowledge society has clear impact on EdK processes (Cartelli, 2006; Hargreaves, 2003; Kerchner, Koppich & Weeres, 1997). Due to constant supply of new knowledge education becomes not an incident fact of your youth but a permanent process (Cantor, 2006). However, it also becomes more and more politicized as educational system strongly depends on public finances (Sörlin & Vessuri, 2007).

Justification and description of the suggested model



What were the reasons to choose the model of five (or 4+1) types of knowledge?

EK provides the matrix were all other knowledge can grow, it might look humble and non-important but in fact it is a backbone of the society. Closely related to national mentality, EK shapes the actors of the

economic, scientific and educational landscape. It is also most closely related to PK.

PK, comprising skills and experience, is sometimes underestimated, as it often contains a lot of labor activity of low added value. However, as correctly pointed out in the above-mentioned work of F.A. Hayek, this type of knowledge is essential for economic development. It creates wealth; both on a level of a small farm in the countryside and in the factories and plants of big multinationals. A good analysis of PK can be found here (Nyíri & Smith, 1988; Simon & Mulvaney, 1991).

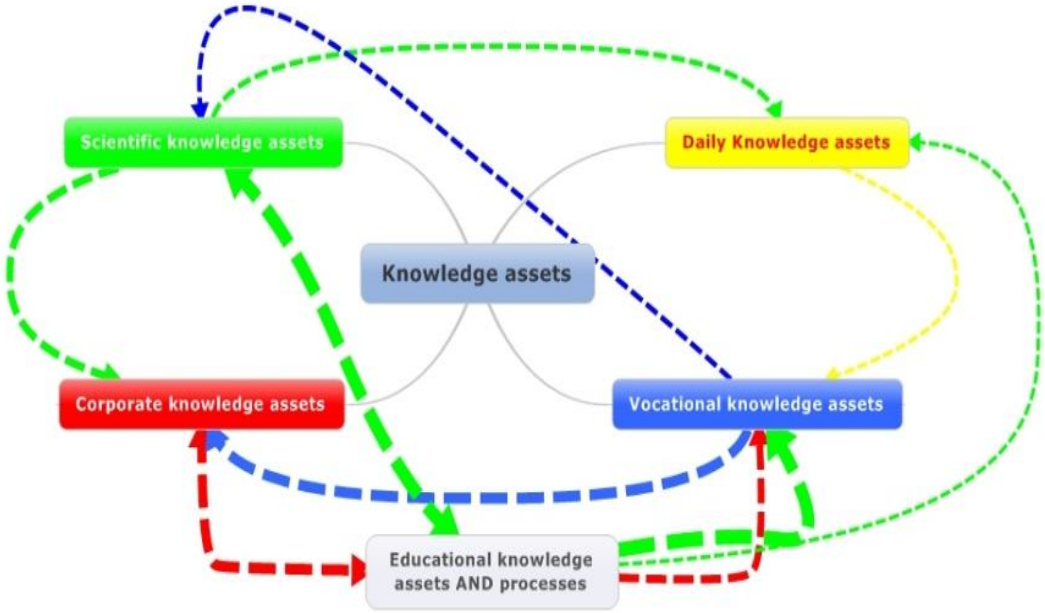
In terms of value creation, **CK** (Beazley, Boenisch & Hardan, 2002; Truch, 2004) is the champion. According to our definition, CK consists of the knowledge of corporation employees, of know-how, managerial and technological experience and existing solutions as well as of the hidden knowledge existing inside companies. CK exists in a general framework of EdK and relies heavily on PK and substantially benefits from SK, which in turn it directly and indirectly facilitates.

SK is perhaps the most familiar to the majority of readers, so there is no special need to explain its importance. Scientific (and technological) research have been always the driving force of major discoveries and their contribution to the shaping of the modern world in the way we know it is at least as essential as CK. SK is most commonly seen as an example of knowledge at its best, the quintessence of knowledge (Turchin, 1977).

Last but not least, the educational knowledge *and* educational process. In the Venn diagram presented above, the circle representing EdK is bigger than any other circle. This indicates the importance of EdK for the whole process of sustainable functioning and reproduction of all other types of knowledge. EdK itself is knowledge; but it is also a process. This is what makes EdK so special. It creates, keeps and preserves the knowledge while at the same time distributing it and connecting the four other types of knowledge with each other.

Interaction of knowledge components of the model

To explain the interaction between the elements of our model we can also use this diagram, which shows the interaction between the five different types of



knowledge.

The directions of arrows connecting knowledge types indicate "knowledge flow". For example, PK influences CK and SK. When an arrow goes in both directions it means the impact is bilateral. When an arrow of the same color goes through a certain type of knowledge and continues to yet another knowledge sort, it suggests an indirect impact. The thickness of the arrows indicates, in our opinion, the importance of knowledge impact.

Knowledge split as a potential problem for knowledge sustainability

Below we will attempt to apply our knowledge cluster model to a particular case of sustainable knowledge development and the evolution of knowledge.

When we study economic, scientific and socio-cultural development of European countries (fundamental work of Fernand Braudel (Braudel, 1981, 1985, 1992) is of great importance here), we can conclude that starting from the Middle Ages, EK and EdK experienced steady growth[83] (Thurow, 1996). When society develops and evolves, EdK separates from EK and PK and starts to take

[83] The period between antiquity and early Middle Ages, also known as Dark Ages, could be seen as an exception that however confirms the rules.

institutionalized forms. As EdK grows, SK also gradually begins to grow, at an even higher rate, and shapes itself as a separate entity at the beginning of the Renaissance. The Age of Enlightenment gives a further boost to the SK. It is now seen, along with EdK, as a panacea. European societies start to benefit more and more from the existing SK, and soon the industrial revolution begins. The process becomes self-sustaining. Faster growth of SK, accompanied by a stronger economic demand, requires a more skilled workforce. At the same time, higher volumes of knowledge are to be transferred to future generations. As people become aware of the benefits of science, engineering and technology for industrial development and economics, more resources are allocated for the production of SK. The direct beneficiary of this process becomes EdK and its affiliated institutions. In the first half of XX century it became clear that opens the road to (Galbraith, 2010) and from (Marcuse, 1968) affluent society for the first world countries and en escape from the Malthusian trap to the developing countries (see, for example, O. Galor in (Aghion & Durlauf, 2005), pp 171 - 293).

Several times during the last century new scientific paradigms managed to accelerate the development of SK even further (here, we mean quantum physics in the beginning of the century, electronics and rocket science in the 40s, computer and communication technologies in the last part of the century). It became a common wisdom that a knowledge society had been shaped, where four knowledge pillars bound by educational knowledge would provide for sustainable growth of the society whilst themselves growing faster and faster. This means that currently we can consider EdK as a separate type of knowledge, and as an economic and business activity of sorts.

With this "4+1 knowledge model" we can already start the analysis of the present status of knowledge sustainability in order to answer the following question: is the current status of the knowledge pillars and its binding force resilient enough? This analysis will help us answer the follow-up question: if something is wrong, what could be done to improve the situation?

- Current status of SK

Substantial cuts in military budgets heavily impacted defense related science, which was one of the major beneficiaries of this source of financing. This means that an increasing number of individual scientists, research labs and universities have to struggle for shrinking money streams. Tougher competition

means that the scientific world starts to behave more and more like a market, thus all traditional marketing approaches apply:

Branding. Irrespective of the content, research work is often linked to one of publicly accepted and recognized research topic brands, like energy saving, carbon reduction, water management, just to name a few. The direct result of this is that non-branded disciplines have difficulty to survive, and certain disciplines and research directions join the list of endangered scientific species.

Naming. Like in business, a new good name of an old product results in increased sales. Best known examples of this "approach" include: nonlinear analytical mechanics(Andronov, Khaikin & Lefschetz, 1949) (40 years later baptized into a "chaos theory"), macromolecular chemistry that gave birth to a behemoth called nanotechnology, etc. This means that it becomes more and more difficult, especially for laymen in the subsidy-giving bodies, to differentiate between real and mimicking research. Peer review does not always help, especially if you have enough "mimicking peers".

Scientific clan wars. They happen when two powerful schools can't reach a consensus. The best example is the struggle of two schools in theoretical physics: superstring camp vs. the supergravity one(Duff, 1999). As one of the factions got an upper hand, the opposition was suppressed on all fronts. PhD students had no chance to get a postdoc position even if they managed to defend their theses; articles were not accepted for publications and grants were not given. Interestingly enough, some years later it appeared that both approaches were complimentary.

Sowing fear, harvesting funds. Fear is one of the most successful marketing instruments, especially if you offer an escape route. Most notorious examples include threats of global freezing ("the new ice age", the name was coined in the late seventies (Edric, 1986; Gilfond, 1978; Impact Team., 1977)) or its more successful "evil twin" of global warming that replaced it a decennium later. Frankly speaking this approach works best when jointly exercised by media, lobbying "interest groups", topical scientific community and industry (for the description see for example the "ozone hole" story (Taubes, 1993).

Shrinking finances are not the only reason for the adaptation of the above-mentioned marketing approaches and solutions. The number of new, challenging and justifiable for broader public scientific topics is also declining. As a result, more and more research problems are re-discovered, some of them many times.

This creates an image of the research process that seems better than it actually is and attempts to cover an intellectual stagnation (see (Collins, 1998), p.521).

A possible answer to the problems posed above could be better regulation and a (semi) quantitative evaluation of the level of scientific performance of scientific disciplines and researchers. It can be based on the number of publications of a particular scientist. That is why this number tends to grow continuously. The famous motto "publish or perish" not only remains valid but becomes more important. However, the real value of these new publications becomes increasingly questionable as many of them contain no new results, are not scientifically sound or are almost identical to each other, although published in various journals under slightly different titles. A growing number of publications are simply not correct. Recent analysis conducted for a particular field of medical publications revealed an alarming image - see recent articles of J. Ioannidis and corresponding discussion (Ioannidis, 2005a, b, 2007a, b).

Possibilities of electronic publishing make the problem even worse by increasing the "noise level".

The same is true for a more down to Earth sort of SK (and to an even bigger extent, CK), patents (Nelson, 2009).

We suggest that it would be good to find a more or less universal metric for knowledge value; something one can call "information value per bit". Work on an appropriate semi-quantitative model is currently in progress. There are general indicators, though possibly based on generalized information and "common wisdom", which suggest that this knowledge value is currently declining. The total volume of available information grows steadily (not only through new publications but also due to a huge effort in making digital collections available to a broader public, partial mixing of pure SK with information from mass-media, growth of new information sources like China and India, etc.). When one filters out real value growth, it looks less spectacular than it seems to be at first glance.

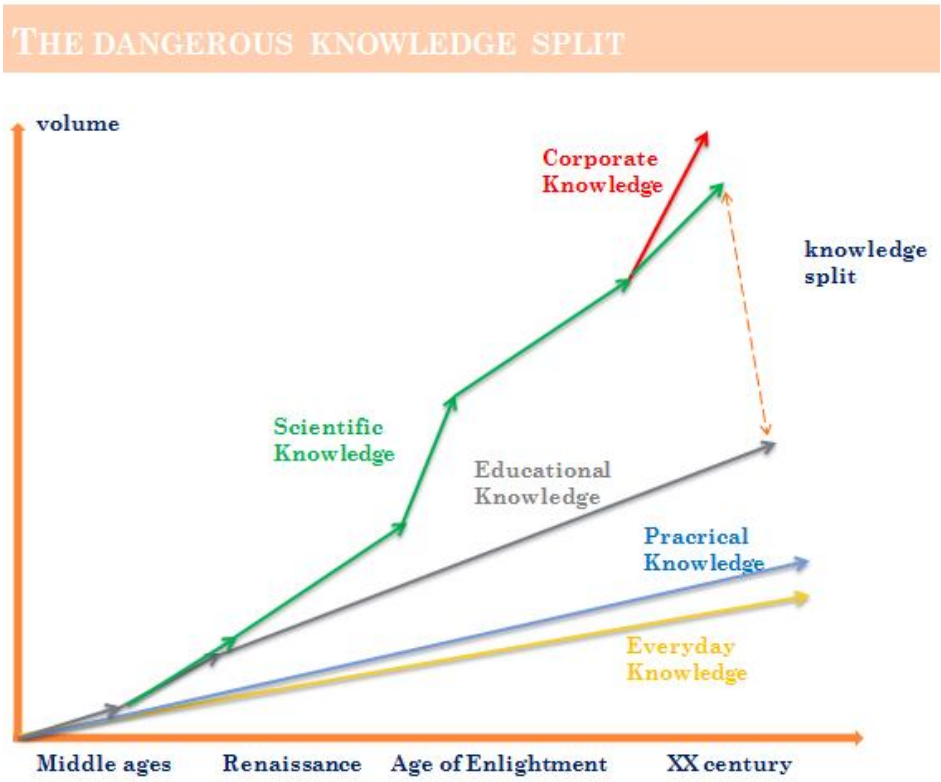
The decline in information value that goes hand in hand with the global rise of accessible information has one apparent consequence: one has to spend more and more effort to get less and less SK of appropriate quality.

- Current status of EdK

An increase in the supply of SK puts an extra load on the educational system. An ever-growing amount of knowledge has to be taught within the same time as 100 years ago. Constant updates of knowledge content along with priority changes due to branding processes mentioned above mean that the educational programs and courses have to be adjusted frequently. Also, the dilemma of preferences exists: what to teach? Should one focus on teaching basic knowledge (in fact, education, and especially higher education, is supposed to teach you how to learn things yourself and do it efficiently)? Or teach a steadily growing amount of factual information, dates and numbers, along with the newest achievements and advances in the field of science? This leads to incidental protests, even on a school level[84]. Specific mental capacity of the bulk of students might have reached its limits already (or possibly went beyond them, in the case of school education). School staff - suffering from its own decreasing quantity as well as quality - has to teach children that have fewer incentives to study. Although this effect is less pronounced in higher education, it is still observable there. Again, a Dutch example: several universities have decided to start the so-called "University College". This is envisaged do be a University within the University, where really good scholars will teach the students who are motivated to study hard. The University as it was always supposed to be. The question however arises: will this solution be sustainable? We assume that this is not the case. If a simple model based on a modified assumption of information asymmetry (Akerlof, 1970) is applied to this situation, one can see that it will be the best who will suffer most as there will be no guarantee and proof record they really deliver what they claim they can.

[84] Several years ago pupils form Dutch higher segment of secondary schools, the so called VWO that gives the right to enter university education (without entry exams) demonstrated in the Hague against a "too high study load" whilst the solution for those who felt overloaded was pretty simple: just step one difficulty level down!

Another potentially dangerous result of a possible inner stratification of education could be a further increase of elitist trends in top universities: they become the machines for the reproduction of the ruling elite, as Bourdeau (Bourdieu & Clough, 1996) correctly observed already some time ago.



Even in the unlikely case that the educational system will not become further divided, the following paradox will still remain: a decreasing amount of personnel with adequate knowledge and professional skills has to process growing volumes of information that has an increasingly less certain and verifiable quality. If you will forgive us for using the same "naming" approach, which we criticized above, we can call this paradoxical situation "educational and scientific splits", or simply knowledge splits. Splits between EdK and CK are even more profound. An educational system is still in the position to generate and to transfer PK and SK to students. However, the feedback from, and coupling with the CK is lagging behind. This trend is set to continue. An in-depth sociological analysis (Collins, 2011) (forthcoming) shows that the most likely scenario of the evolution of the labor market (and the labor market for the middle class in particular) will be heavily influenced by the so-called "technological displacement". Collins shows in an elegant way that the backbone feelings of a mythical British worker Nick Ludd, who destroyed two knitting machines 200 years ago, where perhaps right. The Luddite movement found scientific justification in works of Karl Marx, who

developed the thesis that in an industrial society technological development makes some professions obsolete. Technology displaces jobs to other sectors of industry, or even outside the industry. According to Collins, Marx's statement about technological displacement did not become invalid in a post-industrial society; it was simply delayed and took on other forms. The middle class will be its prey in the years to come.

Further implications of the consequences of this process on economic (but also on a political) stability are a subject of a separate study. Here we will only mention that technological displacement is always accompanied by "educational inflation". Collins sarcastically commented in his interview in October 2010: "In twenty years time you might need to have a PhD in order to get the position of a janitor".

References

Aghion, P., & Durlauf, S. N. 2005. *Handbook of economic growth* (1st ed.). Amsterdam: Elsevier.

Akerlof, G. A. 1970. The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics, 84(3)*: 488-500.

Andronov, A. A., Khaikin, S. E., & Lefschetz, S. 1949. *Theory of oscillations* (English language ed.). Princeton,: Princeton Univ. Press.

Babío, N. C., & Rodríguez, R. G. 2010. Talent management in professional services firms: A HR issue? *International Journal of Organizational Analysis, 18(4)*: 392-411.

Beazley, H., Boenisch, J., & Hardan, D. v. 2002. *Continuity management : preserving corporate knowledge and productivity when employees leave*. New York: John Wiley.

Bell, D. 1973. *The coming of post-industrial society : a venture in social forecasting*. New York: Basic Books.

Bigirimana, S. 2010. *The fate of the scientific discourse in the information society*. Champaign, Ill.: Common Ground Pub.

Birkinshaw, J., & Sheehan, T. 2002. Managing the knowledge life cycle. *Mit Sloan Management Review, 44(1)*: 75-83.

Bjørn-Andersen, N. 1982. *Information society--for richer, for poorer : selected papers from a conference held at the Selsdon Park Hotel, London, 25-29 January 1982*. Amsterdam ; New York

New York, N.Y.: North-Holland Pub. Co. ;

Sole distributors for the U.S.A. and Canada, Elsevier Science Pub. Co.

Bloom, B. S., Krathwohl, D. R., & Masia, B. B. 1956. *Taxonomy of educational objectives : the classification of educational goals* (1st ed.). New York: D. McKay.

Botham, N. 2009. *The world's greatest book of useless information : if you thought you knew all the things you didn't need to know, think again* (1st ed.). New York: Penguin Group.

Bourdieu, P., & Clough, L. C. 1996. *The state nobility : elite schools in the field of power*. Stanford, Calif: Stanford University Press.

Braudel, F. 1981. *Civilization and capitalism, 15th-18th century* (1st U.S. ed.). New York: Harper & Row.

Braudel, F. 1985. *Civilization and capitalism, 15th-18th century* (1st Perennial Library ed.). New York: Harper & Row.

Braudel, F. 1992. *Civilization and capitalism, 15th-18th century* (1st University of California Press ed.). Berkeley: University of California Press.

Butchvarov, P. K. 1970. *The concept of knowledge*. Evanston,: Northwestern University Press.

Cantor, J. A. 2006. *Lifelong learning and the academy, the changing nature of continuing education*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Carchedi, G. 2011. *Behind the crisis : Marx's dialectics of value and knowledge*. Leiden ; Boston: Brill.

Cartelli, A. 2006. *Teaching in the knowledge society : new skills and instruments for teachers*. Hershey, PA: Information Science Pub.

Castells, M. 1996. *The rise of the network society*. Cambridge, Mass.: Blackwell Publishers.

Castells, M. 1997. *The power of identity*. Cambridge, Mass: Blackwell Publishers.

Castells, M. 1998. *End of millennium*. Malden, Mass.: Blackwell Publishers.

Certeau, M. d., & Rendall, S. 1984. *The practice of everyday life*. Berkeley: University of California Press.

Chen, A. N. K., Hwang, Y., & Raghu, T. S. 2010. Knowledge Life Cycle, Knowledge Inventory, and Knowledge Acquisition Strategies. *Decision Sciences, 41(1)*: 21-47.

Chini, T. C. 2004. Effective knowledge transfer in multinational corporations. xvi, 184 p. Houndmills, Basingstoke, Hampshire ; New York: Palgrave Macmillan.

Collins, J. D., Worthington, W. J., Reyes, P. M., & Romero, M. 2010. Knowledge management, supply chain technologies, and firm performance. *Management Research Review, 33(10)*: 947-960.

Collins, R. 1998. *The sociology of philosophies : a global theory of intellectual change*. Cambridge, Mass.: Belknap Press of Harvard University Press.

Collins, R. 2011. Technological Displacement and Capitalist Crisis: Escapes and

Dead Ends. *Sociologucal Review.*

Collins, S. G. 2009. *Library of walls : the Library of Congress and the contradictions of information society*. Duluth, Minn.: Litwin Books.

Cribb, J., & Hartomo, S. 2010. *Open science : sharing knowledge in the global century*. Collingwood, Vic.: CSIRO Publishing.

De Jong, T., & Ferguson-Hessler, M. G. M. 1996. Types and qualities of knowledge. *Educational Psychologist, 31(2)*: 105-113.

Drucker, P. F. 1993. *Post capitalist society* (1st ed.). New York: HarperBusiness.

Duff, M. J. 1999. *The world in eleven dimensions : supergravity, supermembranes and M-theory*. Bristol ; Philadelphia: Institute of Physics.

Edric, R. 1986. *A new ice age*. London: A. Deutsch.

Galbraith, J. K. 2010. *John Kenneth Galbraith : the affluent society and other writings*. New York, NY: Literary Classics of the United States.

Gardiner, M. E. 2006. Everyday knowledge. *Theory, Culture and Society, 23(2-3)*: 205-207.

Gilfond, H. 1978. *The new ice age*. New York: Watts.

Gould, E. 2003. *The university in a corporate culture*. New Haven: Yale University Press.

Hargreaves, A. 2003. *Teaching in the knowledge society : education in the age of insecurity*. New York: Teachers College Press.

Hayek, F. A. 1945. The Use of Knowledge in Society. *The American Economic Review, 35(4)*: 519-530.

Huxley, A. 1932. *Brave new world*. New York: Harper & Raw.

Ilic, M., & Smith, J. 2009. *Soviet state and society under Nikita Khrushchev*. London ; New York: Routledge.

Impact Team. 1977. *The weather conspiracy : the coming of the new ice age : a report* (1st ed.). New York: Ballantine Books.

Ioannidis, J. P. A. 2005a. Contradicted and initially stronger effects in highly cited clinical research. *Jama-Journal of the American Medical Association, 294(2)*: 218-228.

Ioannidis, J. P. A. 2005b. Why most published research findings are false. *Plos Medicine, 2(8)*: 696-701.

Ioannidis, J. P. A. 2007a. Limitations are not properly acknowledged in the scientific literature. *Journal of Clinical Epidemiology, 60(4)*: 324-329.

Ioannidis, J. P. A. 2007b. Why most published research findings are false: Author's reply to Goodman and Greenland. *Plos Medicine, 4(6)*: 1132-1133.

Jasanoff, S. 2004. *States of knowledge : the co-production of science and the social order*. London: Routledge.

Kerchner, C. T., Koppich, J., & Weeres, J. G. 1997. *United mind workers : unions and teaching in the knowledge society* (1st ed.). San Francisco: Jossey-Bass.

King, W. R., & Lekse, W. J. 2006. Deriving managerial benefit from knowledge search: A paradigm shift? *Information & Management, 43(7)*: 874-883.

Krathwohl, D. R. 2002. A revision of bloom's taxonomy: An overview. *Theory into Practice, 41(4)*: 212-218.

Latour, B. 1999. *Pandora's hope : essays on the reality of science studies*. Cambridge, Mass. ; London: Harvard University Press.

Lella, L., & Licata, I. 2009. *A NEW MODEL FOR THE ORGANIZATIONAL KNOWLEDGE LIFE CYCLE*.

Mansell, R. 2009. *The information society : critical concepts in sociology*. Milton Park, Abingdon, Oxon ; New York: Routledge.

Marcuse, H. 1968. Liberation from the Affluent Society. In D. G. Cooper (Ed.), *The dialectics of liberation*

175-192. Harmondsworth/Baltimore: Penguin.

Marzano, R. J., & Kendall, J. S. 2007. *The new taxonomy of educational objectives* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Corwin Press.

Masuda, Y. 1972. The Plan for Information Society: A National Goal toward the Year 2000. 122. Tokyo: Japan Computer Usage Development Institute.

Masuda, Y. 1980. *The information society as post-industrial society*. Tokyo: Institute for the Information Society.

Mazzotti, M. 2008. *Knowledge as social order : rethinking the sociology of Barry Barnes*. Aldershot, England ; Burlington, VT: Ashgate.

Meadows, D. H. 1972. *The limits to growth; a report for the Club of Rome's Project on the Predicament of mankind*. New York,: Universe Books.

Methnani, R. 2010. *The information society and development : what kind of relationship?* La Manouba, Tunisie Reading, UK: Centre de Publication Universitaire : Ithaca.

Mokyr, J. 2002. *The gifts of Athena : historical origins of the knowledge economy*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.

Mueller, J. 2011. The interactive relationship of corporate culture and knowledge management: a review. *Review of Managerial Science*: 1-19.

Nelson, A. J. 2009. Measuring knowledge spillovers: What patents, licenses and publications reveal about innovation diffusion. *Research Policy, 38(6)*: 994-1005.

Nowotny, H. 1981. *The information society : its impact on the home, local community, and marginal groups*. Vienna: Europäisches Zentrum für Ausbildung und Forschung auf dem Gebiet der sozialen Wohlfahrt.

Nyíri, J. K., & Smith, B. 1988. *Practical knowledge : outlines of a theory of traditions and skills*. London ; New York: Croom Helm.

Popkewitz, T. S. 2000. *Educational knowledge : changing relationships between the state, civil society, and the educational community*. Albany: State University of New York Press.

Quental, N., Lourenço, J. M., & da Silva, F. N. 2011. Sustainability: Characteristics and scientific roots. *Environment, Development and Sustainability, 13(2)*: 257-276.

Schwartz, D. G. 2006. Encyclopedia of knowledge management. xxx, 897, 898, 899 p. Hershey, PA: Idea Group Reference.

Simon, Y. R. M., & Mulvaney, R. J. 1991. *Practical knowledge*. New York: Fordham University Press.

Solem, E. 1977. *The future of the information society*. Ottawa: Dept. of National Defence, Operational Research and Analysis Establishment, Directorate of Strategic Analysis.

Sörlin, S., & Vessuri, H. M. C. 2007. *Knowledge society vs. knowledge economy : knowledge, power, and politics* (1st ed.). New York: Palgrave Macmillan.

Subramanian, R., & Katz, E. 2011. *The global flow of information : legal, social, and cultural perspectives*. New York: New York University Press.

Taubes, G. 1993. The ozone backlash. *Science, 260(5114)*: 1580-1583.

Thurow, L. C. 1996. *Die Zukunft des Kapitalismus*. Düsseldorf ; München: Metropolitan-Verl.

Toffler, A. 1980. *The third wave* ([Book Club ed.). New York: Morrow.

Truch, E. 2004. *Leveraging corporate knowledge*. Aldershot, Hants, England ; Burlington, VT: Gower.

Turchin, V. F. 1977. *The phenomenon of science*. New York: Columbia University Press.

Weber, M. 2001. *The protestant ethics and the spirit of capitalism*: Routledge Classics.

Williams, M. B. 1982. *Pathways to the information society : proceedings of the Sixth International Conference on Computer Communication, London, 7-10 September, 1982*. Amsterdam ; New York

New York, N.Y.: North-Holland Pub. Co. ;Sole distributors for the U.S.A. and Canada, Elsevier Science Pub. Co.

Zambon, S., & Marzo, G. 2007. *Visualising intangibles : measuring and reporting in the knowledge economy*. Aldershot, England ; Burlington, VT: Ashgate.

Zhang, H. S., Shu, C. L., Jiang, X., & Malter, A. J. 2010. Managing Knowledge for Innovation: The Role of Cooperation, Competition, and Alliance Nationality. *Journal of International Marketing, 18(4)*: 74-94.

Ziman, J. M. 2000. *Real science : what it is, and what it means*. Cambridge: Cambridge University Press.

Раздел 2. Символика российского бизнеса

И.М. Дзялошинский

Национальный исследовательский университет

«Высшая школа экономики» г. Москва

СИМВОЛИЧЕСКИЕ ФИГУРЫ РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА

В данной научной работе использованы результаты проекта «Инновационные технологии бизнес-коммуникаций: стратегии и тактики», выполненного в рамках программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2011 году

Понятием «символ» обычно обозначают семиотические знаки, обладающие особыми, дополнительным смыслами, невоспроизводимыми никакими рациональными средствами. Как указывает С.С. Аверинцев, «смысловая структура символа многослойна и рассчитана на активную внутреннюю работу воспринимающего. Смысл, строго говоря, нельзя разъяснить, сведя к однозначной логической формуле, а можно лишь пояснить, соотнеся его с дальнейшими символическими сцеплениями, которые подведут к большей рациональной ясности, но не достигнут чистых понятий»[85].

Другими словами, если простой знак имеет по своей природе практическое, прямое назначение: «Не курить», «Выход», «Вход», то знак-символ всегда многозначен.

Обычно выделяют два вида символов: естественные, которые приходят из сферы бессознательного, и культурные, то есть те, которые были созданы людьми специально для выражения неких «вечных истин».

В соответствии с традиционным сегментированием жизни общества на политику, экономику, культуру, социальную сферу и коммуникацию, все имеющиеся в распоряжение человека символы можно сгруппировать в эти пять классов.

Нас в данном случае интересует символика, используемая бизнес-сообществами. В качестве бизнес-символов используются:

[85] http://slovari.yandex.ru/~книги/БСЭ/символ/.

- специфическая архитектура (достаточно вспомнить швейцарские банки или Лондонское Сити);
- нейминг, то есть наименование бизнес-структур и производимых продуктов (в германской промышленности это Крупп, Сименс и Даймлер-Бенц. В США - Дженерал Электрик, Дженерал Моторс, Форд, АйБиЭм, Интел и многие другие. В Великобритании - Роллс-Ройс. Подобных примеров множество во многих странах мира);
- бизнес-ритуалы, используемые для символизации действий и процессов (разрезание ленточек, ежегодные встречи и форумы, или, например символический плевок Челентано в кинофильме «Шелковые ручки»);
- специфический язык, то есть бизнес-жаргон;
- различные предметы (обстановка кабинета, дресс-код) и т.п.

Особый класс символов образуют символические фигуры легендарных предпринимателей. Рокфеллер, Ротшильд, Форд, Билл Гейтс, Аристотель Онассис, Джордж Сорос, Стив Джобс – это давно уже не просто фамильные знаки – это символы особого типа человека-инноватора, переделывающего мир и зарабатывающего на этом миллиарды.[86]

Образы этих символических фигур используются как для решения внешних задач (например, общественной легитимации бизнеса в целом), так и для передачи внутри самих бизнес-сообществ некоторых «вечных» ценностей и представлений.

Эти образы могут быть средством групповой идентификации, формируя специфическое представление о миссии бизнеса. Также образы символических фигур могут выполнять функции мобилизации и рекрутизации как сотрудников, так и потребителей. Именно с помощью этих символов удается в доступной форме предъявить массовому сознанию идеи социальной ответственности бизнеса.

---

[86] Но что это такое - символическая фигура? Быть символом – значит обладать символическим капиталом. Концепция «символического капитала», введенная в обиход знаменитым французским социологом и философом Пьером Бурдье, позволяет увязать воедино доверие, признание обществом значимости определенного человека, социальной группы или института и его права занимать важное место в общественной иерархии. И хотя Б. Пастернак утверждал, что «быть знаменитым некрасиво», большинство наших современников ему не верят. Они, как пиявки, присасываются к чужому символическому капиталу, заменяя им собственную незначительность.

При этом следует заметить, что символы бизнеса могут быть как со знаком «плюс», так и со знаком «минус», как воплощающие лучшие черты предпринимателя, так и являющиеся носителями худших качеств «человека дела».

Для того чтобы выявить хранящиеся в коллективном сознании российских бизнесменов образы позитивных представителей российского предпринимательского сословия, которых можно было бы считать носителями высоких стандартов корпоративного и индивидуального поведения, а также образы негативных представителей российского бизнеса, воплощающих в себе худшие проявления бизнес-поведения, было проведено специальное исследование.

Для получения исходной информации был использован метод анкетирования, совмещенный с методом неоконченных предложений. Участникам опроса было предложено ответить на несколько открытых вопросов:

1. Какие персоны из прошлого и настоящего России олицетворяют, по Вашему мнению, лучшие черты российского предпринимателя?

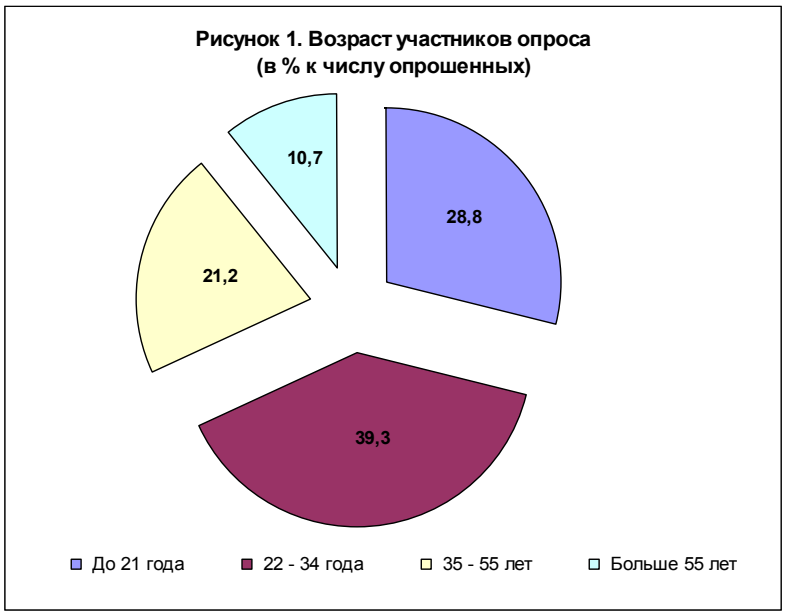
2. Какие это черты?

3. Какие персоны из прошлого и настоящего России олицетворяют, по Вашему мнению, худшие черты российского предпринимателя?

4. Какие это черты?

Кроме того, участникам опроса надо было закончить предложение: «Российский бизнес – это…».

Всего было получено свыше 400 заполненных анкет из городов Москва, Санкт-Петербург, Челябинск, Калининград, Иркутск, Березники (Пермский край). В выборку попали 35,2 процента мужчин и 64,8 процента женщин. Представлены все возрастные группы (рис. 1). Весьма высок уровень образования участников опроса (рис. 2).



Наиболее значительная группа среди участников опроса – индивидуальные предприниматели и работники малых форм бизнеса – таковых оказалось 56,7 процента. Затем идет группа людей, которые совмещают работу в государственной организации с индивидуальным неформальным предпринимательством: консуль-танты, тренеры, преподаватели почасовики и т.п. – 23,7 процента. Также в выборку попали менеджеры среднего звена – 14,5 процента и руководители крупных бизнес-организаций – 5,1 процента.

С точки зрения сферы деятельности участники исследования распределились следующим образом (табл. 1).

Таблица 1. Сферы деятельности, в которых заняты участники опроса (*в % к числу опрошенных*)

Сферы деятельности	***%***
Промышленность (в т.ч. транспорт, связь, строительство)	13,4
Торговля, общепит, жилищно-коммунальное хозяйство, бытовое обслуживание	10,6
Здравоохранение, социальное обеспечение	4,6
Образование	8,4
Культура	4,5
Посредничество и консультационные услуги	13,4
Кредитование, финансы и банковский бизнес	10,8
Средства массовой информации	17,4
Реклама, пиар	10,1
Наука	2,1
Другое	4,7

Отвечая на вопрос, «Какие персоны из прошлого и настоящего России олицетворяют лучшие черты российского предпринимателя?», респонденты назвали 107 фамилий. В этом списке есть странные – с точки зрения вхождения в профессиональную группу предпринимателей - фигуры, например: Петр I, Павел I, Николай II, Владимир Ленин, Иосиф Сталин, Георгий Жуков. Есть литературные образы: Чичиков, Лопахин, Остап Бендер.

Однако в основном названы реально существовавшие в прошлом и действующие в настоящем известные предприниматели (ниже перечислены первые 20 фигур в порядке набранных голосов): Морозов Савва, Ходорковский Михаил, Абрамович Роман, Прохоров Михаил, Демидовы,

Потанин Владимир, Третьяковы (Павел и Сергей), Чичваркин Евгений, Мамонтов Савва, Дерипаска Олег, Тиньков Олег, Брынцалов, Елисеев, Путилов, Рябушинский, Строгановы, Вексельберг Аркадий, Коркунов, Лебедев Артемий, Эрнст Константин.

Структурирование этого массива символических фигур по таким критериям, как период активной деятельности и выполняемая функция, дало следующие результаты (табл. 2).

Таблица 2. Функциональное наполнение и характер деятельности позитивных символических фигур (*в % к числу названных фигур*)

Период	***Функция***		
	Бизнесмен/ предприниматель	***Менеджер***	***Руководитель***
До революции	20,3	5,4	9,4
Советское время	0	4,1	5,4
Постсовет-ский период	39,2	8,1	8,1

Табл. 2 наглядно демонстрирует, что, по мнению, опрошенных, в советское время предпринимателей, то есть людей, которые на свой страх и риск занимались деятельностью, направленной на систематическое получение прибыли, не было, а были менеджеры и руководители.

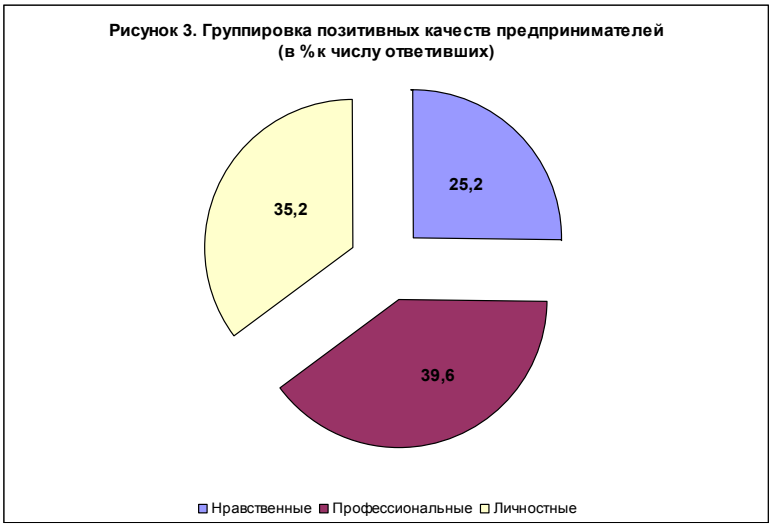
Что касается собственно предпринимателей, то количество наших современников, представленных в перечне символических фигур, практически в два раза превышает количество исторических личностей, типа Морозова, Путилова или Строганова.

Ответы участников исследования на вопрос о том, какие именно черты присущи лучшим представителям предпринимательского сословия России, также продемонстрировали широкий разброс мнений. Всего было предъявлено свыше 400 различных формулировок. Так же, как и в первом вопросе, было несколько странных ответов. Например, таких: покорность, сочувствие революционному движению, укрепление политики и армии. Однако в целом предложенные формулировки дают ясное представление о

том, символами чего являются названные опрошенными фигуры (независимо от того, в какой мере эти личности на самом деле обладали этими чертами).

В первую десятку входят такие качества, как предприимчивость, честность, социальная ответственность, целеустремленность, меценатство (желание заниматься благотворительностью), креативность, коммуникабельность, образован-ность, деловитость, инновационность.

Группировка предъявленных формулировок показала, что около 40 процентов позитивных черт предпринимателей относятся к профессиональным качествам: деловитость, оперативность, умение выбирать оптимальное решение, умение планировать свою работу и т.п. Затем идут личностные особенности фигурантов (более 30 процентов): интеллектуальность, воля, общая талантливость, добросовестность, интеллиген-тность, креативность и т.п. На последнем месте (25 процентов упоминаний) - нравственные характеристики: благородство, внимание к нуждам людей, чувство долга, моральная устойчивость и др. (рис. 3).



Отвечая на вопрос «Какие персоны из прошлого и настоящего России олицетворяют, по Вашему мнению, худшие черты российского предпринимателя?», участники исследования предъявили гораздо более короткий список, нежели при ответе на первый вопрос. В этом списке довольно много абстрактных символов типа: новые русские; автопром отечественный; все кавказские бизнесмены; все, кто связан с государственными монополиями; практически все представители властных структур; практически все представители правоохранительных структур;

практически все представители сферы культуры и т.п. - и всего 52 конкретных человека.

Среди упомянутых индивидов, как и в первом случае, довольно много лиц, имеющих весьма косвенное отношение к предпри-нимательской деятельности: Иван Грозный, Петр I, Николай II, Троцкий, Хрущев, Ельцин, Гайдар, Горбачев, Путин. Но тот факт, что эти фигуры упоминались неоднократно, говорит о том, что чем-то они сильно насолили современным российским предпринимателям.

Так же, как и при ответах на первый вопрос, участники исследования включили в число символических фигур вымышленных персонажей: Чичикова, Остапа Бендера, Леню Голубкова.

Но самое интересное заключается в том, что в списке худших представителей российского предпринимательского сословия немало тех, кто фигурировал и в списке лучших: Мавроди, Березовский, Абрамович, Ходорковский, Батурина, Лужков, Прохоров, Дерипаска, Чичваркин, Чубайс, Вексельберг, Гусинский, Потанин, Брынцалов, Миллер, Патриарх Кирилл, Тиньков, Усманов, Путилов, Керимов.

Что касается распределения негативных образов по периодам российской истории и выполняемым функциям, то складывается такая картина (табл. 3).

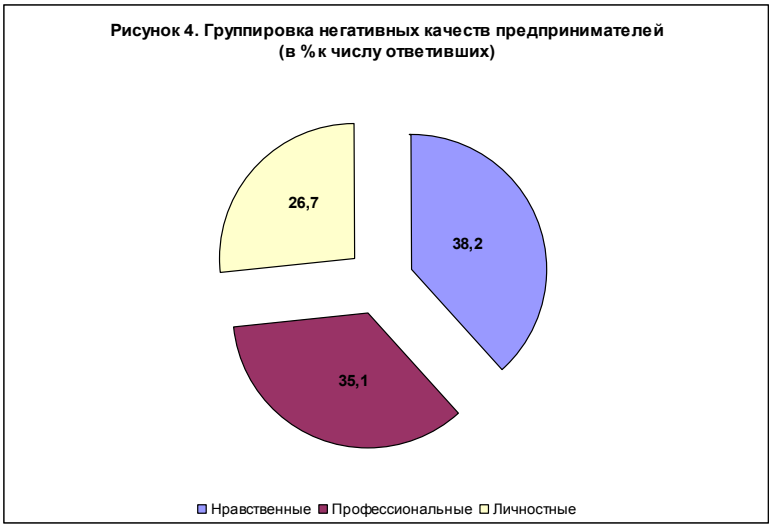
Таблица 3. Функциональное наполнение и характер деятельности негативных символических фигур (*в % к числу названных фигур*)

Период	***Функция***		
	Бизнесмен/ предприни-матель	***Менеджер***	***Руководитель***
До революции	5,4	1,8	5,4
Советское время	0	3,6	5,4
Постсоветский период	48,2	10,7	19,6

Отвечая на вопрос о том, какие черты символизируют фигуры, которые опрошенные отнесли к худшим представителям российского бизнеса, участники

исследования были чрезвычайно щедры: они назвали около 300 негативных качеств. В качестве лидеров отчетливо выделились следующие: жадность, цинизм, коррумпированность, лживость, наглость, эгоизм, безответственность, беспринципность, воровство, жестокость, склонность к криминалу, продажность, скупость, стремление исключительно к личной выгоде и др.

Группировка показала, что в системе негативных характеристик участники исследования на первое место поставили нравственные качества - 38,2 процента, затем идут профессиональные - 35,1 процента, и на последнем месте личностные качества - 26,7 процента (рис. 4).



В качестве завершения предложения: «Российский бизнес - это…» участники исследования предложили свыше 150 формулировок. К числу наиболее часто повторяющихся относятся: коррупция, воровство, отмывание денег, блат, джунгли. Впрочем, есть и вполне позитивные ассоциации: большая и мощная система, которая является основой для всей российской экономики; будущее российской экономики; быстро развивающийся сегмент общества; возможность реализовать себя, добиться успеха и стать знаменитым и др.

Обобщение всех высказанных суждений рисует такую картину: чаще всего (более 60 процентов формулировок) российский бизнес воспринимается как разрушитель устоев, риск для страны; более 20 процентов формулировок представляют отечественную сферу предприни-

мательства как частное дело людей определенного типа; отношение к российскому бизнесу как к основе будущего страны зафиксировано лишь в 16,5 процентах формулировок (рис. 5).

Таким образом, проведенное исследование позволяет сформулировать несколько выводов.

В корпусе символических фигур российского бизнеса представлены как собственно предприниматели, так и крупные политические деятели, известные тем, что принимали непосредственное участие в управлении хозяйственными процессами.

Помимо реальных исторических фигур весьма заметное место занимают литературные герои.

Большая часть символических фигур – наши современники. Однако в коллективной памяти российского бизнес-сообщества хранится информация о многих известных предпринимателях дореволюционного прошлого. Совсем плохо представлен советский период.

Значительная часть названных участниками опроса фигурантов воплощает в себе позитивные качества российского предпринимателя: предприимчивость, честность, социальная ответственность, целеустремленность, меценатство (желание заниматься благотворительностью), креативность, коммуникабельность, образованность, деловитость, инновационность.

Однако впечатляет и список антигероев, которые символизируют собой отрицательные характеристики отечественного бизнеса: жадность,

цинизм, коррумпированность, лживость, наглость, эгоизм, безответственность, беспринципность, воровство, жестокость, склонность к криминалу, продажность, скупость, стремление исключительно к личной выгоде и др.

Чрезвычайно интересен тот факт, что многие символические фигуры носят амбивалентный характер, то есть выступают знаками как позитивных, так и негативных качеств и матриц бизнес-поведения.

Что касается отношения участников исследования к современному российскому бизнесу в целом, то приходится признать, что значительная их часть в целом разделяет негативное отношение россиян к предпринимательскому сословию.[87]

Литература

Баешко Л.С, Гордиенко А.Н, Большая энциклопедия символов. М.: Эксмо, 2009

Бурдье П. Социальное пространство и символическая власть. В кн.: П.Бурдье. Начала. М. 1994.

Вершинин М., Макарова Е. Современные молодежные субкультуры. http://psyfactor.org/rap.htm

Колоницкий Б.И. Символы власти и борьба за власть: к изучению политической культуры Российской революции 1917 года. - СПб.: 2001.

Луков В.А Молодежные субкультуры в современной России. http://psyfactor.org/lib/subkult.htm

Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Ч. 2. - М.: 1998.

Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки. СПб.: 2001.

Романов П.В. Социальная антропология организаций. Саратов, 1998.

[87] По данным "Левада-Центра", 44% наших соотечественников считают, что деятельность крупных бизнесменов идет во вред России. В 2007 году так считали 40% респондентов. На действия крупного бизнеса чаще всего жалуются пенсионеры, россияне с образованием ниже среднего, с низким потребительски статусом и население Москвы. 41% опрошенных думают, что крупный бизнес приносит пользу нашей стране. Чаще других такого мнения придерживаются сами предприниматели, студенты и учащиеся, а также молодежь в целом, россияне со средним и средним специальным образованием, с высоким потребительским статусом и жители городов с населением более 500 тысяч человек.

Тайлор Э.Б. Первобытная культура, М., 1989.

Уайт Л. Понятие культуры // Антология культуры. СПб., 1997.

Щепанская Т.Б. Символика молодёжной субкультуры. СПб.:1993

Щепанская Т.Б. Традиции городских субкультур, современный городской фольклор. М.: 2003.

Owen M. J. Studying Organizational Symbolism: Qualitative Research Methods Series. London, 1996.

Alvesson M., Berg P. Corporate Culture and Organizational Symbolism: Development, Theoretical Perspectives, Practice and Current Debate. Howthorne; N.Y., 1992.

Berg P., Kreiner K. Corporate Architecture: Turning Phisical Settings into Symbolic Resources // Symbols and Articles: Views of the Corporate Landscape / Ed. by P. Gagliardi. N.Y., 1995.

Schwartzman H.B. Ethnography in Organizations. Newbury Park; London; New Delhi, 1993.

Radcliffe-Brown A.R. Structure and Function in Primitive Society. N.Y., 1952.

Burrel G., Morgan G. Sociological Paradigms and Organizational Analysis. London, 1979.

Ю.П. Тен
Ростовский филиал Российской таможенной академии,
г. Ростов-на-Дону

СИМВОЛ – ВАЖНОЕ СРЕДСТВО В РЕКЛАМНЫХКОММУНИКАЦИЯХ

Символы принадлежат к важнейшим невербальным средствам социо-культурных коммуникаций, широко использующихся в настоящее время в бизнес-коммуникациях. В современный период именно символам принадлежит значимая роль в создании имиджа фирмы, компании или частных лиц (политиков, менеджеров, предпринимателей и т.д.). Большинство современных организаций имеет собственную корпоративную символику. В этой системе символов выражены основные идеи, идеалы и ценности, основополагающие для функционирования и развития данной организации. Именно символы способны выразить идейно-ценностную суть нового инновационной продукта, который сможет быть конкурентоспособным на рынке. Поэтому символы широко используются и в самых разных видах рекламных коммуникаций.

Прежде необходимо прояснить содержание понятия «символ». Слово «символ» происходит от древнегреческого «sumbolon»: 1) «знак», «признак»; 2) «пароль», «сигнал», «чувственный знак», «символ»; 3) «знамение», «предзнаменование». Основой для образования этого слова послужил древнегреческий глагол «sumballo»: «сбрасывать в одно место»; «сливать», «соединять». Символ – чувственно-воспринимаемое воплощение значений и смыслов, которые являются базовыми для культуры. Символ имеет диалектическую природу: соединяет в себе идеальное и материальное, конкретное и абстрактное, единичное и всеобщее, рациональное и иррациональное. Символ – универсальное средство культуры, которое в чувственно-воспринимаемой форме кодирует основополагающие для функционирования общества и культуры идеи, идеалы и духовные ценности, сохраняя и транслируя их во внутри- и межкультурных коммуникативных процессах.

В символе можно выявить две составляющие – эзотерическую (от др-греч. esoterikos – «внутренний», «скрытый», «тайный») и экзотерическую (от др-греч. exoterikos – «внешний»). В истории развития цивилизации мы можем проследить своеобразную диалектику этих двух составляющих символа. Каждый символ потенциально многозначен. Иными словами в разных контекстах символ может иметь разные смыслы и значения. Символы, являясь выражением многоемкого культурозначимого содержания, выступает способом осуществления коммуникации между разными субъектами как в историко-культурном, так и пространственном измерении. Символ указывает, что каждое социальное явление или процесс заключает в себе скрытый смысл, который нуждается в философско-культурологическом анализе и интерпретации. Важно подчеркнуть, что каждый символ должен анализироваться и интерпретироваться в определенном историко-культурном, социально-политическом, религиозном, эстетическом, рекламном контекстах.

В рамках данного исследования нам бы хотелось проанализировать проблему профанации символах в современной рекламе. Реклама может быть рассмотрена как значимый социокультурный феномен современной эпохи. С одной стороны, реклама выражает определенные идеи, стандарты и нормы поведения, целевые установки и ценностные ориентиры, а с другой стороны, отражает существующую нормативно-ценностную систему общества или же какого-либо класса (в угоду его политико-экономическим интересам). Реклама является феноменом массовой культуры и направлена на формирование определенных целевых установок, предпочтений и стереотипов массового сознания.

В самом общем виде реклама – это целенаправленное стремление оказать воздействие на продажу и покупку товаров или услуг. «Реклама – это ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные произведения, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекломодателю выбору и поступку»[88]. Основные составляющие рекламного процесса: рекламное сообщение, рекламные средства, носитель рекламных средств, объект рекламы. Эта схема может рассматриваться в качестве одной

[88] Ученова В.В., Старуш М.И. «Философский камешек» рекламного творчества. М., 1996. С.8

из слагаемых более широкого понятия о коммуникации. «Рекламная коммуникация является символической коммуникацией и осуществляется посредством системы знаков, включающей товарные и имиджевые символы, образы стиля жизни, а также инкорпорированные в содержание рекламного сообщения «приманки»[89]. Символический подход позволяет представить рекламное сообщение в виде знаково-символического текста, нуждающегося в дешифровке своим адресатом. Главная задача рекламного сообщения – оказать воздействие на поведение потенциального покупателя. Для этой цели создатель рекламного сообщения часто обращается к символам, поскольку «символизацию можно рассматривать в качестве сердцевины рекламного процесса»[90]. Эстетическая ценность символа делает рекламное сообщение если не убедительным, по крайней мере запоминающимся. Символ может вызвать целый ряд определенных ассоциаций у реципиента.

Реклама делает акцент на ценности материального мира предметов и вещей, пропагандирует смысл жизни как процесс потребления. Еще греко-римская культура выдвинула идейно-смысловые ориентиры, в контексте которых развивалась вся европейская цивилизация. Античные постулаты «Бытие существует, а небытие не существует». «Единое сущее подобно массе совершенно правильного шара» (Парменид). «Вселенная состоит из тел и пространства». «Тела суть соединения атомов» (Эпикур). «Душа есть движущее начало, форма тела» (Аристотель). «Все мироздание – живое, одушевленное, наделенное разумом» (стоики) заложили западноевропейское понимание материального мира как пространства, состоящего из тел или вещей, суть которых – соединение атомов, а дух или душа – причина их движения и развития. При этом: «Западный мир сохраняет по сей день глубоко архаическое восприятие предметного мира как мира по-своему живого, наделенного своей логикой, одухотворенного и обладающего вполне человеческими потребностями и даже чувствами»[91]. Незаметно вторгаясь в глубинные пласты человеческой психики, реклама приводит к тому, что человек положительно воспринимает демонстрацию неодушевленных вещей и отдельных человеческих качеств и чувств в рамках рекламной продукции как нечто ожившее со своим характером и манерой поведения, желающее

[89] Штернлиб Н.В. Социально-коммуникативная природа рекламы. Автореф. дис. канд. социол. наук. Ростов н/Д, 1997. С. 9.
[90] Ученова В.В. Философия рекламы. М., 2003. С.138.
[91] Сальникова Е.В. Эстетика рекламы. Корни и лейтмотивы. М., 2001. С.10.

общаться (например, в телероликах 2005 г. материализированные конфетки «M&M»). В рекламе утверждается глобальная, космическая важность вещей. Так, в 1996 г. российские космонавты Ю. Онуфриенко и Ю.Усачев приняли участие в съемке ролика «Пепси-Кола», выйдя в открытый космос на фоне гигантской банки «Пепси».

Одним из феноменов постиндустриального общества становится так называемое символическое потребление. Ж. Бодрийар в «Системе вещей» говорит о характерологических (избыточных), знаковых потребностях, имея в виду ту «тотально идеалистическую практику», которая за известным порогом уже не имеет ничего общего с удовлетворением потребностей или с принципом реальности[92]. Мощным средством, формирующим эти знаковые потребности, служит реклама, которая не столько дает информацию о товаре, сколько сама становится товаром, предметом культуры, чаще – псевдокультуры. Вещи выполняют функцию символов богатства, власти, социальной принадлежности, моды, статуса, престижа. Если в допотребительских обществах вещи играли лишь параллельную и вспомогательную роль по отношению к другим системам этих знаков, то в потребительском обществе все другие системы опознавания поглощаются системой вещей. Обладатель престижных вещей может не заботиться о своем духовном облике. П. Бурдье выдвинул идею о главном капитале постиндустриального общества – символическом капитале (сложной взаимосвязи ресурсов образования, престижа, публичного влияния, репутации, общественного признания и др.). Символический капитал – решающий фактор в определении позиции человека в социальном пространстве.

С одной стороны, реклама следует за потребительскими тенденциями современной культуры, а с другой стороны, формирует их. Чтобы стать объектом потребления, вещь должна сделаться знаком, т.е. чем-то внеположным тому отношению, которое она отныне лишь обозначает в общей системе товаров-знаков. Отсюда и изменение человеческих отношений, которые оказываются отношениями потребления и обретают тенденцию «потребляться» в вещах и через вещи; последние становятся их обязательным опосредованием, а очень скоро и заменяющим их знаком – алиби. Здесь можно вспомнить полотно П. Брейгеля «Война кошельков и

[92] Бодрийар Ж. Система вещей. М., 1999. С.168.

копилок», где обозначенные в названии предметы наделяются человеческими чертами и вступают в сражение. Бодрийар пишет: «…все желания, замыслы, императивы, все человеческие страсти и отношения сегодня абстрагируются (или материализуются) в знаках и вещах, чтобы сделаться предметами покупки и потребления»[93].

Реклама стремится продать свой товар, задевая сокровенные чувства людей. Например, рекламное сообщение «Подари родителям вторую молодость» обращается к аудитории: «Вы говорите, что любите родителей? Не нужно много слов. Действуйте! Помогите родителям крепче стоять на ногах – подарите им «Цыгапан»! Подарите им здоровье!»[94] Бодрийар появление подобных рекламных текстов объясняет следующим образом: «В нынешней системе образов и знаков исчезают все основные гуманистические критерии ценности, определявшие вековую культуру моральных, эстетических, практических суждений. Все становится неразрешимым – характерный эффект господства кода, всецело основанного на принципе нейтрализации и неотличимости. Это, так сказать, бардак капитала…»[95]. Таким образом, символы, служащие выражением высоких идеалов и устремлений, оказались вовлеченными в сферу экономико-правовых отношений. Здесь можно вспомнить концепцию двух основных типов культур (идеационный и чувственный типы культуры) П. Сорокина и сделать вывод, что современной ступени развития российского общества свойственна сенсорная модель культуры. Посредством символов в рекламе идет возрождение низменных инстинктов, девальвируются традиционные для европейской цивилизации христианские идеалы и ценности.

Древние символы обладают «мифо-религиозной потенциальностью» (Я. Варденбург) (вспомним, что их возникновение было тесно связано с религиозными ритуалами, мистическими практиками). Символы в рекламе призваны воздействовать не только на сознание и чувства людей, но и на их подсознание. «Реклама в изрядной степени обращается к подсознанию, сфере инстинктов, к глубинным бессознательным основам эстетического восприятия мира, которые сохраняются у современного человечества в гораздо более первозданном виде, нежели его рациональное сознание, со

[93] Там же с.215.
[94] Ва-банкъ по-ростовски. 13.08.2005 г.
[95] Бодрийар Ж. Система вещей. М., 1999. С. 55.

всевозможными напластованиями относительно новых культурных и цивилизационных стереотипов»[96].

В рекламе часто используются архедревние символы, которые могут рассматриваться как выражение архетипических элементов коллективного бессознательного и несут мощную эмоциональную нагрузку. Архетип по своей природе амбивалентен: может оказать как положительную, так и негативное воздействие на психику человека. Отсюда и объясняется тот факт, что в течение тысячелетий символы были сферой табуированных отношений. Немецкие исследователи А. Дайксель и К. Брандмейер пишут о товарном знаке как о «магическом образе», который способен завораживать, повиноваться целым массам людей. Создатель товарного знака именуется «магом», а его задачи рассматриваются сквозь призму религиозно-суггестивных практик[97]. Специалист в области феноменологии религии Я. Варденбург пишет: «В большинстве случаев мы можем иметь более или менее «пассивное» восприятие уже существующего символа. Кроме того, восприятие чего-то в качестве символа уже есть более активное творчество и развитие самого символа. Человек заинтересованный выражает и обозначает нечто посредством символа, хотя он может совершенно не представлять сам себе ясно то, что обозначается. Однако в пределах заданной культурной или религиозной традиции люди будут идентифицировать то, что обозначено в терминах своей культуры… Но такая интерпретация символа имеет место уже после его создания»[98].

Большинство символов (прежде всего графических) восходят к первобытным временам и изначально были призваны для воплощения религиозных знаний. Как отмечалось ранее, символы играли роль демаркационной линии между мирами: прошлого и будущего, земного и загробного, человеческого и божественного. В современной культуре символы утрачивают данную мистическую функцию. К примеру, в заставке к передачам телекомпании «ВИД» используется изображение древнекитайской надгробной маски. Архаические мотивы и символы нередки в современной рекламе (геометрические знаки, фигуры, мандала и

[96] Сальникова Е.В. Эстетика рекламы. Корни и лейтмотивы. М., 2001. С.5.
[97] См.: Дайксель А., Брандмейер К., Глинтерник Э.М. Товарный знак в Европе и в России. Вопросы теории и истории. СПб., 2002.
[98] Waardenburg J. Symbolic aspects of myth//Myth, symbol and reality. Notre Dame–L., 1980. P. 440.

т.д.). В рекламе также широко используются символы, имеющие сакральный характер в конкретном историко-культурном контексте. К примеру, пчела в рекламе «Билайн» (1990-е гг.), лев в качестве бренда «Пежо». Эзотерическая сторона в данном случае «закрывается» для своего потенциального постижения.

Л.Н. Хромов считает, что человек наделен от рождения матричным алфавитом иконических субзнаков модуляции пространства внешнего мира. Матричные структуры выходных блоков зрительного анализатора предпочитают воспринимать в первую очередь геометрические структуры типа: крест, круг, квадрат и др. На основе этого примарного алфавита иконических знаков внутри нас формируется персонифицированный внутренний мир основополагающих понятий: вертикаль, свет, граница, полет, жизнь, небо, земля, покой, воля, время, циркуль, движение, я, мы и т.д.[99]. Интересно, что весной 2006 г. компания МТС выбрала в качестве главного символа изображение яйца. Более того, в видеоролике и печатной иллюстрации этот символ сопровождается фотографией космонавта[100]. Сопровождающий рисунок может указывать на космическую характеристику яйца как жизненного начала, как обозначение великого круга, содержащего Вселенную; скрытый исток и тайну существования; космическое время и пространство[101]. С точки зрения современных теорий суггестивного влияния выбор этого символа не случаен. По мнению К.Г. Юнга, именно мифорелигиозные символы обладают наиболее сильной эмоциональной заряженностью в силу своей ориентации на самость, которая является центральным архетипом бессознательного. Коммуникативное воздействие на сознание и поведение человека как результат рекламной деятельности возможно лишь тогда, когда коммуникатор и реципиент обладают единой или сходной системой кодирования и декодирования. Любая коммуникация возможна лишь при условии, что знаки и символы и закрепленные за ними значения известны всем участникам процесса. Единая система значений дает возможность потенциальным потребителям адекватно интерпретировать замысел рекламного сообщения. «Существует прочная зависимость между восприятием рекламного сообщения субъектом и его

[99] Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Петрозаводск, 1994. С.143.
[100] Новый тариф «Первый»//Комерсантъ. 2006. №119.
[101] Купер Д. Энциклопедия символов. М., 1995. С. 395.

социальным опытом; барьеры в перцепции рекламных сообщений связаны, в первую очередь, с несовпадением вербального и социального тезауросов производителя и потребителя рекламы»[102].

Р. Барт считает, что в рекламе содержится три вида сообщений: языковое, иконическое (в основе которого лежит некий код) и иконическое (в основе которого не лежит никакого кода). При этом «буквальное» сообщение играет роль опоры для сообщения «символического». Любое изображение полисемично: под слоем его означающих залегает «плавающая цепочка» означаемых. Читатель может сконцентрироваться на одних означаемых и не обратить внимания на другие. Многозначность заставляет задаться вопросом о смысле изображения. «Общество вырабатывает различные технические приемы, предназначенные для остановки плавающей цепочки означаемых, призванные помочь преодолеть ужас перед смысловой неопределенностью иконических знаков: языковое сообщение ... является одним из таких приемов»[103].

Рассмотрим рекламу фирмы «Донтелеком»[104]. Она состоит из двух фотоколлажей. На первом изображен радиотелефон и четыре фигуры моаи (человекоподобные каменные изваяния, расположенные на острове Пасхи), на втором – три радиотелефона и две фигуры моаи. Радиотелефон – символ современной цивилизации, олицетворение ее технических достижений, моаи – древней культуры народа острова Пасхи. Как связаны эти два иконические сообщения? На помощь приходит языковое сообщение. Первая иллюстрация поясняется следующим текстом: «1995 г. Фирма «Донтелеком» появилась в Ростове» (радиотелефон выступает как символ этой фирмы), вторая иллюстрация: «1996 г. У фирмы «Донтелеком» появились дилеры» (два других радиотелефона символизируют объединение «ААА» и фирму «Максим»). Текст как бы ведет человека, читающего рекламу, среди множества иконических означаемых, руководит им, направляя к заранее заданному смыслу. Как полагает Барт, фотография в силу своей откровенно аналогической природы – сообщение без кода, в отличие от рисунка – сообщения, построенного на базе определенного кода. Факт отсутствия кода,

[102] Штернлиб Н.В. Социально-коммуникативная природа рекламы. Автореф. дис. канд. социол. наук. Ростов н/Д, 1997. С.9.
[103] Барт Р. Риторика образа//Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М., 1994. С. 304–305.
[104] Ва-банкъ по-ростовски. 12.01.1996 г.

придавая знакам культуры видимость чего-то естественного, как бы лишает сообщение смысловой направленности. Здесь проявляется важнейший исторический парадокс: развитие техники, приводящей к более широкому распространению информации, создает все новые и новые средства, которые позволяют смыслам, созданных человеком, принимать личину смыслов, заданных самой природой.

В современной рекламной практике внедрение известных произведений живописи, графики, архитектуры, скульптуры, геральдики, музыки как источников культурозначимых символов в контекст рекламы стало частым явлением. Подобные символы узнаваемы, красочны, легко запоминаемы. Однако в рекламном контексте эти символы утрачивают свое исходное смысловое содержание. Приведем пример из ростовской печатной рекламы. Произведение Леонардо да Винчи «Мадонна в гроте» в контексте рекламы салона мебели «Коралл-микро» сопровождается текстом: «Традиции великих мастеров и итальянские стенки от 125000 руб.»[105] Вариантность прочтения иконографических сообщений, по мнению Барта, отнюдь не произвольна: она зависти от различных типов знания, проецируемых на изображение (знания, связанные с нашей повседневной практикой, национальной, религиозной принадлежностью, культурным, эстетическим уровнем). Изображение может быть по-разному прочитано несколькими разными субъектами, и эти субъекты могут без труда сосуществовать в одном индивидууме. Как полагает В.И. Антонов, символ «не может быть результатом произвольного выбора, конвенции и конкордии, его условность вытекает из объективной связи, детерминированности соответствующими культурно-историческими условиями и потребностями»[106]. Человек способен рекламный символ прочитать на нескольких уровнях, при этом на каждом из уровней его прочтения могут быть задействованы различные историко-культурные слои. Тем самым реклама открывает пути к новым интерпретациям символа, при этом эзотерическая сторона и экзотерическая сторона символа приходят в определенное взаимодействие. Девиз «Инкомбанка» «Есть истинные ценности» сопровождается изображением всемирно известных памятников древнеегипетской цивилизации – Сфинкса и пирамиды Хеопса.

[105] Ва-банкъ по-ростовски. 22.08.1997 г.
[106] Антонов В.И. Символ как культурологическая категория. М., 1992. С.35.

«Инкомбанк» провозглашает главной ценностью накопительство, деньги. Пирамида и Сфинкс в этом контексте – это символы прочности и надежности банка. Очевидно, что в данном случае они не являются выражением сакральной идеи бессмертия человеческой души. Здесь и возникает проблема гуманитарной безграмотности и безответственности отечественных производителей рекламы. «Вопрос о знаках, об их рациональном предназначении, о том, что в них есть реального и воображаемого, что они вытесняют и скрадывают, какую иллюзию образуют, о чем умалчивают и какие побочные значении содержат, – такого рода вопросы снимаются»[107].

Идея, заложенная в рекламной продукции, оформляется в узнаваемую культурную форму. Эта форма входит в круг представлений, которые имеются у людей данного времени и данной культуры. Однако очень часто создатель рекламного текста использует символы, не зная их набора смысловых значений, традиционно закрепленного в отечественной и мировой культурах. Заключенный в контекст рекламы символ профанируется и десакрализируется. Таким образом, символы утрачивают свою функцию передачи культурозначимой информации. Например, в печатной рекламе «Оргтехника от «Цель Дон» в ваших руках!»[108] индуистский бог Вишну в каждой из четырех своих рук держит вместо традиционных атрибутов (чакры, раковины, булавы и лотоса) телефон, телефонную трубку, факс и авторучку. Реклама во многом ориентируется на тенденции постмодернистского искусства, обращенного к раскодированному, бессознательному либидо, которое рвет с классической эстетикой, воздействуя на чувства и пробуждая неосознанные желания. Примечательно, что в печатной рекламе нередко приводятся изображения древних богов и персонажей античной мифологии. Многие российские коммерческие организации, фирмы и магазины носят имена языческих богов и героев («Аполлон», «Афродита», «Юпитер», «Геркулес», «Фортуна»). Здесь налицо несоответствие направления деятельности фирмы и избранного ею названия.

Таким образом, в рамках индустриальной цивилизации реклама становится одним из специфических способов установления по-своему уникального взаимодействия между культурами прошлого и настоящего.

[107] Бодрийар Ж. Система вещей. М., 1999. С. 126–127.
[108] Комсомольская правда на Дону. 29.03.1996 г.

Используя произведения искусства, реклама создает новый массовый эффект, который придает ей другое измерение во времени. В синхронном плане реклама может осуществлять межкультурную коммуникацию между историческими эпохами. Однако при этом эзотерическая составляющая символа (его культурные смыслы) со-крывается, а экзотерическая сторона раскрывается в виде определенного значения (значений), раскрытие которых обусловлено индивидуальной культурой человека.

М.И. Богачёв
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики» г. Москва

СИМВОЛИКА И КОНСТРУИРОВАНИЕ ИДЕНТИЧНОСТИ РАССИЙСКОГО КУПЕЧЕСТВА В XIX в.

В данной научной работе использованы результаты проекта «Инновационные технологии бизнес-коммуникаций: стратегии и тактики», выполненного в рамках программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2011 году

Полномасштабный ответ на любой вопрос, касающийся российского бизнеса, не возможен без анализа отечественной ретроспективы. Ввиду этого, прежде чем начать говорить о конструировании идентичности и символике современного бизнеса необходимо изучить аналогичные аспекты прошлого.

На сегодняшний день российское общественное сознание имеет как минимум две противоположные точки зрения о российском же купечестве. Согласно первой купец - это торгаш-скареда, плут, обжора и пьяница, а вторая изображает перед нами глубоко религиозного мецената, ценителя старорусской кухни. Истинный образ купца, как и любого человека, гораздо более сложен и неоднозначен, он находится между двумя мифологизированными представлениями, сочетая как позитивные, так и негативные характеристики.

Тем не менее, стереотипизация с известной долей относительности возможна, но применительно к менее объёмной группе лиц. В общем виде градацию представителей купечества можно произвести по трём уровням. Малый бизнес - негильдейские торгаши (коробейники, мелкие лавочники, процентщики) и некоторая часть третьегильдейских коммерсантов (в период существования третьей гильдии). Средний бизнес – купцы второй гильдии: коммерсанты средней руки, осуществляющие торговлю на территории России. И крупный – первогильдейцы: купцы-фабриканты, предприниматели, специализировавшиеся на оптовой торговле с иностранными компаниями. «Сложилась своеобразная иерархия, верхнюю ступень которой занимал купец-промышленник, глава крупного торгового

дома. Ниже стояли коммерсанты, зарабатывавшие капиталы исключительно на торговле, но это была постоянная стационарная торговля в лавках и магазинах. Замыкали эту лестницу мелкие купцы, торговавшие на ярмарках и базарах в арендованных лавках»[109]. В рамках данной работы я рассмотрю символику и специфику конструирования идентичности представителей крупного и среднего купечества XIX столетия.

В связи с социальной неоднородностью купеческого сословия (оно преимущественно состояло из уроженцев низших сословий) идентификационный конструкт для купцов XIX в. играл большую роль. Общественное неприятие торгового люда лишь увеличивало стремление оного к обособлению и специфическому выделению от прочих сословий. «У. Маккензи отмечал, что «русский купец никогда не высказывал желания быть не тем, чем он есть. Он обыкновенно носит платье, указывающее на его социальное положение» [110].

«Символика есть невербальное общение, её носитель самим фактом её ношения, говорит о том, что имеет право/обладает теми или иными средствами, возможностями» [111], при этом символичность есть практически во всём что нас окружает. Предметы интерьера, продовольственная корзина, столовые приборы, одежда – всё это своеобразная символика повседневности. Так «предметы повседневной одежды купечества были те же, что у крестьян и мещан, только богаче и лучше по качеству и больше по количеству. Такую же тенденцию отмечает исследователь оренбургского купечества Е. Н. Банникова[112]. Своеобразие купеческого костюма заключалось не в том, что купцы носили какие-то особые вещи, которых, кроме них, не носил никто, а в сочетании вещей. Некоторые из них были заимствованы у «господ», другие имели крестьянское происхождение, но

[109] Маслова И.В. Менталитет провинциального купечества Российской империи в XIX – начале XX вв. (на материалах уездных городов Вятской губернии): Автореф. дис. … докт. ист. наук. – Казань, 2010.- [Электронный ресурс].- http://vak.ed.gov.ru/common/img/uploaded/files/MaslovaIV.doc Дата обращения: 08.08.11

[110] Маккензи У. Россия: в 2. т. Т. I. - СПб.: Издательство О.И. Бакста, 1880. С. 374.

[111] Артёмов Г.П. Социальная стратификация//Политическая социология: учебное пособие. - М.: Логос, 2003. С.104.

[112] См.: Банникова Е. В. Купечество Южного Урала в первой половине XIX в. : дис. … канд. ист. наук. – Оренбург, 1999. - [Электронный ресурс].- http://www.dissercat.com Дата обращения: 08.08.11

отличались от своих народных образцов качеством и дороговизной»[113]. Тем самым купцы выказывали свою разночинность, изначальную принадлежность к различным группам населения. А дороговизна символизировала обладание денежными средствами, что в свою очередь подчёркивало своеобразную избранность «выбившихся в люди» и укоряло завистливое окружение, указывая на менее удачное положение в обществе. Орловский старожил Д. И. Басов в своих воспоминаниях дал яркое описание костюма «именитых» представителей купечества. «Первостепенные» или «именитые» (богатые) купцы летом появлялись на орловских улицах в подпоясанных кафтанчиках «с валиками», поверх одетой «свите хорошей» и «поярчатой шляпе», обшитой «бахромкой», с большими «крыльями», обутые в «большие сапоги». Зимой шляпа заменялась «небольшим треушком», иногда «бобровым», кафтан уступал место «полушубку с серебряными пуговками», «свита» – лисьей шубе»[114]. «В Рыбинске, одном из центров хлебной торговли, купцы носили «длинный сюртук при жилете, рубаху с косым воротом, шаровары, а то и брюки, заткнутые в сапоги с высокими голенищами. На голове принято было носить низкие картузы»[115].

Непременным атрибутом купеческого туалета являлись: сапоги с высокими голенищами (особым изыском в этом элементе одежды считались сапоги «со скрипом» и с большим количеством складок), широкие брюки типа шаровар, длиннополый из толстого сукна сюртук, косоворотка и жилет, который обязательно украшался толстой серебряной или золотой часовой цепочкой. Так как переносные часы того времени преимущественно находились в карманах и не могли постоянно уведомлять окружающих о положении их владельца, особое значение придавалось выполненной из драгоценных металлов часовой цепи, размеры которой периодически доводились до несуразности. Бумажники выполнялись из кожи и, как правило, не чем не украшались. Многие представители купечества выделялись объёмными телесами, грузными не столько от природы, сколь от

[113] Лавицкая М.И. Повседневная жизнь купечества Орловской губернии во второй половине XIX – начале XX века *//Вестник Челябинского государственного университета. 2009. № 4 (142).История. Вып. 29.* С. 37-38.

[114] Басов Д. И. История города Орла// История русской провинции. – 1995. – № 4. С. 35.

[115] Бойко В. П. Томское купечество в конце XVIII – XIX вв.: Из истории формирования сибирской буржуазии. – Томск: Водолей, 1996. С. 175.

обильного питания. Борода также была непременным атрибутом торгового человека.

Колоссальное количество информации о человеке несёт его жилище: обстановка, мебель, интерьер, аксессуары. Так у купцов признаком богатства и успешности считался большой многоэтажный (2-3 этажа) каменный дом с многочисленными резными украшениями фасада. Как правило, он был окружён многочисленными хозяйственными постройками. «Богатому купечеству принадлежали целые усадебные комплексы, совмещающие жилые дома, магазины, лавки и хозяйственные строения»[116]. Особым признаком респектабельности среди купцов являлась собственная баня, архитектурная изысканность которой также играла весомую роль. Средства передвижения ценились, как и ныне: элитные откормленные скакуны с расписным лакированным экипажем принадлежали только успешным торговцам. Внутренне убранство зажиточных купеческих жилищ отличалось обилием разнообразной мебели и икон. Большое количество данной утвари считалось признаком богатства видимо из-за отсутствия в надлежащем количестве оной в отеческих домах новоявленных купцов. А наличие предметов культа (зачастую дорогостоящих) к тому же подчёркивало религиозность, указывало на близость к богу, праведность дела. Так состоятельные купцы имели даже «специальные комнаты, в которых порой размещался целый иконостас, священные книги и другие предметы культа»[117].

Образ жизни и привычки также являются идентификационными символами, подчёркивающими принадлежность к той или иной группе. При этом слабость или же гипертрофированность действа могут видоизменять его значение, служить дополнительным признаком для выделения и распознавания. Одним из таких признаков была религиозность. Безусловно, многие представители купечества действительно были глубоко верующими людьми (как правило, старообрядцы), однако в целом приверженность к религиозным догматам была если не показушна, то искусственно преувеличена и воспринималась представителями сословия скорее как один из атрибутов принадлежности к купечеству, средства собственной

[116] Лавицкая М.И. Повседневная жизнь купечества Орловской губернии во второй половине XIX – начале XX века *//Вестник Челябинского государственного университета. 2009. № 4 (142). История. Вып. 29. С.37.*

[117] Маслова И.В. Будни и праздники купечества уездных городов Вятской губернии XIX – начала XX века//Российская история. - 2010. - № 4. С. 134-141. - [Электронный ресурс].- http://www.ebiblioteka.ru/browse/doc/22334882 Дата обращения: 18.08.11

легитимизации. «Отец, сам скептически относившийся в душе к религии, однако, был неумолим с семьей, когда дело заходило об исполнении церковных обрядностей»[118]. «Не совершив молитву, купцы не начинали никакого дела. Иконы в числе первых описывались в перечне имущества, передаваемого по духовному завещанию. Текст завещания начинался обращением к богу»[119].

В этой связи необходимо обратить внимание на распространённость в среде крупного купечества меценатства и филантропии, которые ко второй половине XIX в., помимо выполнения функции нравственной легитимизации предпринимательства, также стали атрибутом идентичности успешного бизнеса (некоторые купцы в погоне за престижем устраивали подобия соревнований – кто больше пожертвует). «Благотворительность для богатого купечества часто являлась одним из путей повышения социального статуса, приобретения наград, потомственного почетного гражданства и т.п.»[120].

Общий объём подаяний был колоссален: «В 1910 году в России было зафиксировано 4762 благотворительных общества и 6278 благотворительных заведений различных типов. Лишь 25% их общего бюджета финансировалось за счет средств казны и местных органов власти, остальное – за счет частных пожертвований, по большей части купечества. Только по Москве они ежегодно составляли от 1 до 4 млн. рублей»[121].

Характерной чертой купеческих семей являлась патриархальность, иерархичность и деспотизм главы семейства. «Глава семьи пользовался безграничным деспотизмом для подавления протеста со стороны членов семьи. В этой среде господствовал полный произвол, основанный на рутине, освященной веками. Были, конечно, и гуманные родители, но такие оазисы причислялись к редким исключениям»[122]. «Купеческая семья представляет

---

[118] Русанов Н. С. На родине: воспоминания. – М.: Изд-во Всесоюз. о-ва политкаторжан и ссыльнопоселенцев, 1931. С. 178.

[119] Маслова И.В. Будни и праздники купечества уездных городов Вятской губернии XIX – начала XX века//Российская история. - 2010. - № 4. С. 134-141. - [Электронный ресурс].- http://www.ebiblioteka.ru/browse/doc/22334882 Дата обращения: 18.08.11

[120] Купечество и православие. - [Электронный ресурс].- http://bg-znanie.ru/article.php?nid=9836 Дата обращения: 22.08.11

[121] Голицын Ю. Предприниматели прошлого: какими они были. - [Электронный ресурс].- http://ricolor.org/history/rt/pr/13/ Дата обращения: 19.08.11

[122] Плетнев И. Т. Воспоминания шестидесятника// Наша старина. – 1915. – № 8. С. 642.

многоступенчатую иерархическую лестницу, на которой все чинно расставлено по роли, приобретенной каждым»[123].

Патриархальность была не просто пережитком времени, она символизировала традиционность – главную гордость и отличительную черту купечества. Купеческий бизнес был, как правило, семейным. «Купеческая семья представляла собой уникальное явление, поскольку являлась своеобразной семейной фирмой. В организации торговли участвовали все члены семьи»[124]. Чрезмерный деспотизм по отношению к окружающим периодически граничащий с сумасбродством также можно трактовать как проявление традиций, памяти простонародных предков – «Ведь мы с тобой не прохвосты какие-нибудь, а представители именитого купеческого рода. <…> Какой там именитый род?.. Деда нашего помещики драли, и каждый последний чиновнишка бил его в морду. Отца драл дед, меня и тебя драл отец»[125]. Воспринимался ли данный элемент купеческой повседневности предпринимателями в качестве идентификационного признака доподлинно не известно, однако он был широко распространён.

Одним из символов купечества было его своеобразное отношение к образованию, которое в первой половине XIX в. предпринимателями воспринималось как вещь, не способствующая торговому делу (однако азам наук детей старались учить). Другим элементом конструирования идентичности являлась обособленность от других сословий, вероятно отчасти вызванная антипатией других социальных групп. Она проявлялась в анклавном проживании, ограниченности доступа в места проведения досуга (купеческие отделения в банях), чурании общественных собраний, «пировании в отдельных кабинетах»[126]. Из-за обособленности, своеобразного отношения к образованию и подчёркнутой традициозности западные культурные мероприятия у купечества спросом не пользовались. Досуг также являлся средством проявления инаковости купечества, его народной близости: кулачные бои, единоборства, петушиные бои, конные бега или же

[123] Ушаков А. С. Наше купечество и торговля с серьезной и карикатурной стороны. – М.: Б.и., 1865. С. 42.
[124] Лавицкая М.И. Повседневная жизнь купечества Орловской губернии во второй половине XIX – начале XX века //*Вестник Челябинского государственного университета. 2009. № 4 (142). История. Вып. 29. С. 38.*
[125]Чехов А.П. Три года. - [Электронный ресурс].- http://www.my-chekhov.ru/proizved/252.shtml Дата обращения: 22.08.11
[126] Гиляровский В.А. Москва и москвичи. Друзья и встречи. – М.: Московский рабочий, 1960. С. 164.

просто катание, шашки, а чаще карты и, конечно же, обеды – немногие развлечения купечества, так как его представители «в театры не ходили, балаганы посещали крайне редко»[127].

Особым признаком принадлежности к купеческому сословию являлись обязательные обильные старорусские застолья и раздольные кутежи, которые являлись «своеобразной заявкой на собственный стиль и манеры поведения»[128]. Недостаток культурных мероприятий зачастую выливался в частое безразмерное обжорство, сопровождавшееся усиленным алкогольным возлиянием. «Купечеству были свойственны кутежи, разгул, дебоширство»[129]. Ещё одной гастрономической особенностью коммерсантов являлось пристрастие к чаепитиям, которое до второй половины XIX в. считалось исключительно купеческой прерогативой, ввиду дороговизны напитка.

В конце XIX - начале XX в. идентификационный конструкт российского купечества стал приобретать принципиально новые черты. Так уже к концу XIX века в купеческой среде становятся популярными такие виды досуга как: сословные купеческие собрания, клубы, музыкальные вечера, театр - купечество вытесняет разорившееся дворянство и превращается в новый для России класс – буржуазию. Нарастающая роль купечества была, прежде всего, обусловлена ломкой сословного строя; знатность и родовитость уступали место богатству, приобретшему колоссальную власть.

По некоторым данным российское дворянство уже к 1859 г. заложило 66%, принадлежавших ему ревизских душ[130], однако отказываться от привычного уклада жизни, перестраивать домохозяйскую экономику на новые рельсы подавляющее большинство дворян не хотело (данный факт был прекрасно иллюстрирован А.П. Чеховым в пьесе «Вишнёвый сад»), ввиду чего в среде отечественной элиты ощущалась острая нехватка

[127]Алексеев А. Русский стиль. Купечество. - [Электронный ресурс].- http://www.tvkultura.ru/issue.html?id=108990 Дата обращения: 22.08.11

[128] Кащеева Е. В. Купеческое застолье как форма сословного общения и проведения досуга // Сохранение и возрождение фольклорных традиций. – М.: Б.и., 1998. С. 202.

[129] Маслова И.В. Будни и праздники купечества уездных городов Вятской губернии XIX – начала XX века//Российская история. № 4, 2010, С. 134-141. - [Электронный ресурс].- http://www.ebiblioteka.ru/browse/doc/22334882 Дата обращения: 18.08.11

[130] См.: Кауфман И.И. О задолженности землевладения в связи со статистическими данными о притоке капиталов к поместному землевладению со времени освобождения крестьян//Временник Центрального статистического комитета МВД. - СПб.: Б.и, 1888. – 171 с.

денежных средств. В особенности после банковской реформы 1860 г., которая «фактически лишила поместных владельцев возможности поземельного кредита»[131] и крестьянской реформы 1861 г., значительно ускорившей обнищание и своеобразную десакрализацию дворянского происхождения. Из отчёта III отделения С.Е.И.В.К. императору за 1861 г.: «Вообще из хода дел видно, что помещики к устройству своего хозяйства на новых основаниях не приготовились и что, не имея капиталов, они претерпевают чувствительные лишения от крайнего затруднения в частном кредите»[132].

Таким образом, роль обладающего крупными денежными средствами купечества в российском обществе XIX в. существенно возросла. «К началу XX века психологические барьеры между представителями верхних страт дворянства и крупной буржуазией, если и не исчезли полностью, то уже перестали быть непроходимыми»[133].

Очевидцы писали следующее: «общее впечатление у нас сложилось такое, что грани между аристократией, интеллигенцией и богатыми, но неродовитыми людьми в описываемый период уже не было. Некоторые аристократы… роднились с семьями богатых просвещенных купцов, банкиров, крупных инженеров, ученых из разночинцев или из духовного звания…»[134]. Таким образом, в ходе исторического процесса посути синтетическое купечество, сочетавшее в себе крестьяно-мещанские культурные элементы, и жаждавшее, если уж не «утереть нос» горделивому дворянству, то хотя бы приблизиться к нему, добилось своей цели. «Я был приятно поражен… их быстрым совершенствованием на пути образования. Как они живут, - чудо! Ничем не хуже нашего брата: дом, меблировка, стол; некоторые даже лучше нас, право! и богаче и привольнее – чисто в русском духе – много лучше… За всем следят: мода, литература, все театралы,

[131] Шаповалов В.А., Шаповалова И.В. Российское дворянство и купечество в 60-90-е гг. XIX в.: проблемы социального партнёрства//Научные ведомости.-2008.-№1 (41). С.12-20. - [Электронный ресурс].- http://elibrary.ru/item.asp?id=15201095 Дата обращения: 18.08.11

[132] Сидорова М.В., Щербакова Е.И. Россия под надзором. Отчеты Ш отделения. 1827-1869. - М.: Российский фонд культуры, 2006. С. 553-554.

[133] Шаповалов В.А., Шаповалова И.В. Российское дворянство и купечество в 60-90-е гг. XIX в.: проблемы социального партнёрства//Научные ведомости.-2008.-№1 (41). С.12-20. - [Электронный ресурс].- http://elibrary.ru/item.asp?id=15201095 Дата обращения: 18.08.11

[134] Засосов Д.А., Пыпин В.И. Из жизни Петербурга 1890-1910-х годов. Записки очевидцев. - Л.: АСТ, 1991. С.72.

политико-экономы есть… И во всем такой вкус, знание. Да, надо признаться, это сословие со временем и скоро далеко шагнет»[135].

К началу XX купечество сильно изменилось. «Долгополые сюртуки, сапоги бутылками и косоворотки уступили своё законное место фракам и визиткам»[136], бороды всё чаще стали сбриваться, дома заменяться дворянскими дворцами, у крупных представителей торгового люда проявилась тенденция к разбитию в собственных дворах аллей и приобретению загородных имений (дач). Купчихи обзавелись прислугой и с позиции хозяюшек сместились на пост блюстителей домашнего порядка. «Мультифокальная семейная структура, распространенная в первой половине XIX в., уступает место простым семейным ячейкам…»[137]. Купеческие дети стали отправляться учиться в университеты, порою заграничные. Ранее обособленные купцы стали погружаться в общественно-политическую жизнь, периодически даже становились губернаторами. Патриархальность и традиционность уходили в лету. Сословия сменялись классами, купцы становились буржуа. Неизменной осталась лишь купеческая тяга к обильным старорусским застольям….

Перекидывая мостик к современности, следует провести некоторые параллели. По сути за двести лет в идентификационном конструкте российского бизнеса ничего не изменилось. Главный атрибут успешности – дорогой костюм, часы, машина, дом и загородная вилла, в обособленном районе. Витальные потребности предпринимателей также не изменились: еда поизысканней, алкоголь подороже, женщины помоложе. Лучшее место для подписания контракта – кабак, договор закрепляется «обмыванием». Лучшее средство для развития бизнеса – политическая карьера. Единственное различие заключается, пожалуй, лишь в идеалах. Ранее купечество, гордящееся своей близостью к низам, хотело быть похожим на дворянство, которое в свою очередь стремилось на Запад. Теперь дворянства нет, но его взгляды бережно лелеют современные коммерсанты. Социальный феномен, именуемый отечественным предпринимательством, всё так же хочет быть на

[135] Ушаков А. С. Из купеческого быта. Повести и очерки. - М.: Б.и., 1862. С. 107.
[136]Алексеев А. Русский стиль. Купечество. - [Электронный ресурс].- http://www.tvkultura.ru/issue.html?id=108990 Дата обращения: 22.08.11
[137] Маслова И.В. Менталитет провинциального купечества Российской империи в XIX – начале XX вв. (на материалах уездных городов Вятской губернии): Автореф. дис. … докт. Ист. наук. – Казань, 2010.- [Электронный ресурс].- http://www.pandia.ru/393666/ Дата обращения: 22.08.11

кого-то похож, проникнуть в другую среду, где его чураются, однако теперь в нём нет гордости за простонародное происхождение, религия не рассматривается даже в качестве средства легитимизации, а старорусские кушанья уступили место заморским деликатесам…

Литература

Алексеев А. Русский стиль. Купечество. - [Электронный ресурс].- http://www.tvkultura.ru/issue.html?id=108990 Дата обращения: 22.08.11

Артёмов Г.П. Социальная стратификация//Политическая социология: учебное пособие. - М.: Логос, 2003.– 280 с.

Банникова Е. В. Купечество Южного Урала в первой половине XIX в. : дис. … канд. ист. наук. – Оренбург, 1999. - [Электронный ресурс].- http://www.dissercat.com Дата обращения: 08.08.11

Басов Д. И. История города Орла// История русской провинции. – 1995. – № 4. – 47 с.

Бойко В. П. Томское купечество в конце XVIII – XIX вв.: Из истории формирования сибирской буржуазии. – Томск: Водолей, 1996. – 320 с.

Гиляровский В.А. Москва и москвичи. Друзья и встречи. – М.: Московский рабочий, 1960. – 573 с.

Голицын Ю. Предприниматели прошлого: какими они были. - [Электронный ресурс].- http://ricolor.org/history/rt/pr/13/ Дата обращения: 19.08.11

Засосов Д.А., Пыпин В.И. Из жизни Петербурга 1890-1910-х годов. Записки очевидцев. - Л.: АСТ, 1991.– 314 с.

Кауфман И.И. О задолженности землевладения в связи со статистическими данными о притоке капиталов к поместному землевладению со времени освобождения крестьян//Временник Центрального статистического комитета МВД. - СПб.: Б.и, 1888. – 171 с.

Кащеева Е. В. Купеческое застолье как форма сословного общения и проведения досуга// Сохранение и возрождение фольклорных традиций. – М.: Б.и., 1998. С. 198-209.

Купечество и православие. - [Электронный ресурс].- http://bg-znanie.ru/article.php?nid=9836 Дата обращения: 22.08.11

Лавицкая М.И. Повседневная жизнь купечества Орловской губернии во второй половине XIX – начале XX века //Вестник Челябинского государственного университета. 2009. № 4 (142). История. Вып. 29. С. 30–39.

Маккензи У. Россия: в 2. т. Т. I. - СПб.: Издательство О.И. Бакста, 1880. – 368 с.

Маслова И.В. Будни и праздники купечества уездных городов Вятской губернии XIX – начала XX века//Российская история. - 2010. - № 4. С. 134-141. - [Электронный ресурс].- http://www.ebiblioteka.ru/browse/doc/22334882 Дата обращения: 18.08.11

Маслова И.В. Менталитет провинциального купечества Российской империи в XIX – начале XX вв. (на материалах уездных городов Вятской губернии): Автореф. дис. … докт. Ист. наук. – Казань, 2010.- [Электронный ресурс].- http://www.pandia.ru/393666/ Дата обращения: 22.08.11

Плетнев И. Т. Воспоминания шестидесятника// Наша старина. – 1915. – № 8. – 1457 с.

Русанов Н. С. На родине: воспоминания. – М.: Изд-во Всесоюз. о-ва политкаторжан и ссыльнопоселенцев, 1931.– 351 с.

Сидорова М.В., Щербакова Е.И. Россия под надзором. Отчеты Ш отделения. 1827-1869. - М.: Российский фонд культуры, 2006.– 706 с.

Ушаков А. С. Из купеческого быта. Повести и очерки. - М.: Б.и., 1862.– 190 с.

Ушаков А. С. Наше купечество и торговля с серьезной и карикатурной стороны. – М.: Б.и., 1865. – 195 с.

Чехов А.П. Три года. - [Электронный ресурс].- http://www.my-chekhov.ru/proizved/252.shtml Дата обращения: 22.08.11

Шаповалов В.А., Шаповалова И.В. Российское дворянство и купечество в 60-90-е гг. XIX в.: проблемы социального партнёрства//Научные ведомости.-2008.-№1 (41). С.12-20. - [Электронный ресурс].- http://elibrary.ru/item.asp?id=15201095 Дата обращения: 18.08.11

Раздел 3. Дискурсивный анализ бизнес-коммуникаций

М.А. Пильгун
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики» г. Москва

КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ ДИАЛОГА В ВЕБ-ПРОСТРАНСТВЕ

В данной научной работе использованы результаты проекта «Инновационные технологии бизнес-коммуникаций: стратегии и тактики», выполненного в рамках программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2011 году

Коммуникационный потенциал интернет-ресурсов определяется трансформацией современного коммуникативного процесса, изменением каналов распространения информации, условий функционирования контента, ролей адресанта и адресата и пр., что закономерно приводят к изменению параметров медиапослания. Основными требованиями к сообщению становятся высокая степень поисковой способности, графическая корректность (scanability), объем и качество ссылок, доступность для пользователей и т.д.

Принципиальное изменение среды коммуникации привело к интегрированию различных сфер на различных уровнях. Политические, экономические, культурные и социальные процессы переплетаются и соединяются в единое глобальное единство. Локальные и национальные информационные потоки вливаются и растворяются в глобальном информационном пространстве. Границы между рекламной, журналистской, пропагандистской и пиаровской деятельности практически исчезли.

Изменился процесс потребления информации аудиторией. Сегодня различные типы аудитории проявляют разноплановую медиаактивность, получают информацию одновременно по нескольким каналам (например, интернет и телевизор).

Институт авторства с расширением виртуального пространства преобразовался. Вся письменная история человечества характеризуется постепенным расширением количества людей, допущенных к созданию текста, который должен иметь определенный социальный статус и массовое распространение. Как известно, революционным этапом в расширении числа авторов было появление печатного станка, новый этап – появление глобального виртуального пространства.

Ролан Барт еще в 1968 г. провозгласил смерть Автора: «… текст сложен из множества разных видов письма, происходящих из различных культур и вступающих друг с другом в отношения диалога, пародии, спора, однако вся эта множественность фокусируется в определенной точке, которой является не автор, как утверждали до сих пор, а читатель. Читатель - это то пространство, где запечатлеваются все до единой цитаты, из которых слагается письмо; текст обретает единство не в происхождении своем, а в предназначении, только предназначение это не личный адрес; читатель - это человек без истории, без биографии, без психологии, он всего лишь *некто*, сводящий воедино все те штрихи, что образуют письменный текст. Смехотворны поэтому попытки осуждать новейшее письмо во имя некоего гуманизма, лицемерно выставляющего себя поборником прав человека. Критике классического толка никогда не было дела до читателя; для нее в литературе существует лишь тот, кто пишет. Теперь нас более не обманут такого рода антифразисы, посредством которых почтенное общество с благородным негодованием вступается за того, кого на деле оно оттесняет, игнорирует, подавляет и уничтожает. Теперь мы знаем: чтобы обеспечить письму будущность, нужно опрокинуть миф о нем - рождение читателя приходится оплачивать смертью Автора. [Барт, 1994, 391]. В современном медиапространстве Читатель поглотил Автора, соединив Автора и Читателя в новую сущность.

Средневековый писец совмещал функции автора и медиатора и оставался анонимом, за исключением редких случаев. Современный вирусный редактор также характеризуется анонимностью, но главная его характеристика – массовое авторство, т.е. выражение некого коллективного знания. Однако трудно согласиться, что распространение user-generated content (UGC) – содержания, создаваемого рядовыми пользователями Интернет, которые одновременно являются и потребителями информации

(читатели, зрители, слушатели традиционных СМИ), упраздняет систему авторства.

Невозможно представить серьезного исследователя, который будет использовать Википедию как единственный и авторитетный источник для получения информации. Социальная значимость произведений коллективного творчества пользователей соответствует значимости слухов в общественного мнении, которые ранее распространялись устно и имели, соответственно, значительные ограничения по скорости и широте распространения. Между тем, авторство в Интернете совсем не утратило свою актуальность. Личность блогера и его авторитет в интернет-сообществе сегодня является несомненным символическим, и иногда финансовым капиталом. Так, в 2004 году Массачуссетским технологическим институтом был проведен опрос блоггеров: «В большинстве случаев респонденты идентифицировали себя в своих блогах. 81% всех участников сказали, что использовали какую-либо форму самоидентификации: 55% использовали свои настоящие имена и фамилии, 22% использовали какой-либо вариант своего имени (имя без фамилии, известное друзьям прозвище, инициалы, и т.д.») [Viegas, 2005]. Часть пользователей указывает собственную фамилию уже в имени пользователя, часть - в названии блога или в разделе «информация о пользователе», кроме того зачастую пользователи используют для «картинок пользователя», сопровождающих их записи и комментарии, собственные фотографии. В иных случаях личность автора блога может быть известна постоянным читателям из его записей и комментариев, личного общения, либо же из сообщений в СМИ и других источников [Herring, 2004].

Если традиционный тип диалога «Автор – Читатель» предоставлял последнему абсолютную свободу, то в условиях современного медиапространства эта свобода может быть ограничена создателем послания. На различных блог-платформах существуют свои официальные правила. В рамках своего блога каждый автор может устанавливать собственные коммуникативные и языковые нормы и запрещать комментарии от нарушителей этих норм [Herring, 2007].

Проблема авторства в веб-пространстве приобретает и юридический статус, не имеющая аналогии в реальном мире. На сайтах в Интернете можно, используя механизм гиперссылок, адресоваться к другим источникам

информации в Сети. Но при постановке ссылок на источник информации необходимо учитывать законные интересы правообладателя ресурсов, давать о них полную информацию и корректно адресоваться.

Специфика правоотношений в Интернете проявляется и в том, что использование особого технологического обеспечения (компьютеры, средства телекоммуникаций, программные продукты) должно обеспечивать для каждого участника правоотношений четкое фиксированное волеизъявление и авторизацию.

В некоторых сегментах Сети эффективно используется способ защиты в виде "водяных знаков" в электронных копиях фотографий и изображений. С помощью специального программного обеспечения встраивается скрытый код определенного формата в файлы. При визуальном рассмотрении не видно закодированных обозначений - имени автора, года издания, знака авторства. Водяные знаки устойчивы к любым операциям над изображением - сжатия, изменения размера, формата, цветности. При применении определенного программного средства можно доказать, что файлы содержат дополнительную информацию, указывающую на лицо, ее записавшее. Аналогичным образом пытаются защищать и текстовую информацию.

Таким образом, проблема авторства в Интернете не столько нивелируется, сколько приобретает принципиально новый статус.

Возрастание роли визуального компонента медиапослания приводит к изменению природы медиатекста: вербальные составляющие дополняются элементами дизайна и инфографики, которые играют важную роль как компонеты медиатекста и несут важную смысловую нагрузку.

Синергетические процессы, протекающие в новых медиа с 2000 гг., привели к появлению мультимедийных ньюзрумов, информационных центров, которые должны готовить медиапослание для нескольких ранее обособленных коммуникативных каналов (печать, вещание, онлайн).

Повышение различных типов интерактивности [Jensen, 2007] мельтимедийного ресурса напрямую зависит от степени и качества индивидуализированности и персонифицированности, которых смогут добиться его создатели. В условиях конкуренции за потребителя при доставке информации, при ее катастрофическом переизбытке, очевидное преимущество получит то издание, которое предложит наиболее адекватную форму текста как конечного продукта.

Ставшие уже традиционными интерактивные формы взаимодействия с аудиторией: голосование со множеством вариантов; голосование на да-нет; онлайн-конференция; возможность разместить фото; возможность разместить карту; флеш-игра по теме, должны постоянно совершенствоваться и расширятся. А поиск новых интерактивных формы взаимодействия с аудиторией должен соответствовать принципу диалогичности (полилогичности), который выступает определяющей коммуникативной стратегией в современном медиапространстве в формах общения, существующих в сетевых сообществах (электронная почта, списки рассылки, онлайн конференции, обмен файлами, многопользовательские миры, Интернет-чаты, Интернет-форумы, веб-блоги, wikiwiki).

Два вида обмена информацией между участниками вэб-коммуникации соответствуют непосредственному и опосредованному во времени диалогу или полилогу: непосредственный обмен информацией между пользователями, которые одномоментно находятся в Сети (популярные программы ICQ, AOL Instant Messenger и Yahoo! Messenger, а также программы теле- и видеоконференций, когда пользователи обмениваются звуковыми или видеоизображениями); опосредованный обмен сообщениями при помощи компьютерной сети по технологии клиент-сервер, при котором в программно-информационном обеспечении сети существуют базы данных с постоянно или временно хранящимися сообщениями, которыми обмениваются пользователи, а также сервера отношений, которые позволяют оптимизировать пересылку информации между пользователями (электронная почта, новостные списки рассылки, обмен файлами через FTP-сервер, многопользовательские миры, чаты, форумы, веб-сайты, веб-порталы, блоги, **wikiwiki).**

Диалогу как разновидности дискурса посвящено значительное число работ (среди них укажем на следующие: Якубинский Л.П. 1923, Балаян А.Р. 1971, Йотов Д.Д. 1977, Изаренков Д.И. 1979, Диалог...1991, Баранов А.Н., Крейдлин В.Г. 1992, Колокольцева Т. М. 2001, Борисова И. Н., 2005, Рамазанова Н.А. 2002, Лопатина Ю.Д. 2003, Молявина Е.А. 2006, Формановская Н.И. 2002 и др.).

Диалогический дискурс медиатекста характеризуется типичными чертами: знаниями говорящего о ценностном мире, об эмоциональных

состояниях адресата и о способах их вербального манифестирования (связанных с обозначением действия, ситуации, мнения, установки, интенции, эмоции и оценки относительно самого себя и относительно партнера); учет знаний о себе, мнений о себе и т.д. у адресата; ориентацию на социальные роли и статус адресата в соотнесении с собственными ролями и статусом. Эффективность диалогического медиатекста может достигаться путем смены коммуникативных ролей говорящего и слушающего, созданием кооперативного диалога «согласия», приспособления друг к другу, соответствия (конгруэнции), а иногда и уступок, а также конфликтного диалог «несогласия», возражения, отпора, конфронтации [Формановская, 2002, 158]. Успешность диалогической и полилогической коммуникации будет зависеть от четкости ориентированности на адресата как конкретную социально-детерминированную личность со своим статусом и ролями, с определенной системой ценностных координат.

Современное медиапространство в значительной степени меняет особенности диалоговой коммуникации: временные, пространственные, языковые рамки стираются. Между тем определяющей становится общая система ценностей коммуникантов, которая сегментирует коммуникативное пространство, определяет выбор партнера и отношение к нему, продолжительность контакта, готовность предоставить информацию, успешность решения коммуникативных задач.

При очевидной закрепленности одних жанров за диалогический коммуникацией (электронная почта (e-mail), ICQ), других - за полилогической (социальная сеть, интернет – блог), следует отметить, что диалогичность и полилогичность интернет-коммуникации пересекаются, оказываются тесно связанными в пределах одного жанра. Так, при общении в режиме реального времени (чате) можно выбрать либо диалог с одним собеседником (с определенным каналом для такого общения) либо полилог с несколькими адресатами одновременно, т.е. имеется возможность использовать множество систем предназначенных для интерактивных конференций (системы IRC, ICQ, WebChat, Prodigy). Посредством электронной почты (e-mail) также можно передавать сообщения одному или группе лиц по сети.

При отсроченной во времени коммуникации диалог осуществляется по электронной почте, полилог - в форме телеконференции (ньюсгруппах).

Диалогический и полилогический характер медиатекста наиболее ярко проявляется в блогах - комментариях читателей к записям и ответы авторов. Ответная реакция адресата может появляться сразу с момента публикации записи и продолжает активно поступать на протяжении нескольких дней [Gorny, 2004]. Комментарии состоят из имени пользователя, картинки пользователя, времени отправки комментария, факультативного поля «заголовок» и тела комментария. В зависимости от блог-платформы, комментарии могут располагаться один за другим (напоминая структуру форумов), либо же иметь древовидную структуру с «ветвями дискуссий» (то есть комментарии могут не относиться напрямую к блог-записи, а быть ответами на другие комментарии). В этом случае обычно в комментарии также содержится постоянная ссылка на него. Наличие древовидной структуры стимулирует полилог и полемику между пользователями [Nowson, 2006]. Важно, что личные сообщения обособляются: некоторые блог-платформы дают пользователям возможность отправки друг другу личных сообщений в дополнение к записям и комментариям. Записи и комментарии, как правило, общедоступны для всех пользователей Интернета, однако практически на всех блог-платформах пользователь может ограничить доступ к записям (а соответственно и комментариям к ним), предоставив его лишь определенному им кругу лиц. Кроме того, пользователь может воспользоваться опцией, позволяющей «скрывать» комментарии к записям, делая их доступным только ему и автору комментария [Blood, 2000]. В большинстве блог-платформ пользователям предоставляется возможность фильтрации комментариев: они могут запретить в своем блоге комментарии от конкретных пользователей, либо же запретить вообще все комментарии к конкретной записи или всем своим записям [Herring, 2007].

Причем в основе фильтрации и сегментировании медиапространства участниками общения лежит принцип совпадения/ несовпадения ценностных парадигм коммуникантов.

Аксиологический параметр является определяющим для сегментирования аудитории медийного ресурса как в условиях естественного диалоги, так и в условиях диалога-имитации, когда искусственное создании диалогического контекста необходимо для вовлечения новых участников коммуникации, для решения определенных

коммерческих или политических задач. В частности, модерирование может быть частным случаем контроля за деятельностью участников интернет-коммуникации. Негласное проникновение в закрытый для посторонних канал общения, подслушивание (lurking) позволяет диагностировать ценностную парадигму пользователя и разработать точные механизмы воздействия на него.

Диалоговая реплика может состоять из нескольких речевых ходов - минимальных речевых актов. Смысловая нагрузка, ценностные предпочтения и принципы общения диктуют последовательность речевых ходов, предпринимаемых партнеры по общению, которые включаются в интерактивное взаимодействие, или трансакцию как сложный коммуникативный акт, коммуникативный эпизод. Диалогическая речь предполагает обмен высказываниями, причем выбор композиции диалогической речи, содержания и языковых средств определяются непосредственным восприятием, активные влиянием собеседника. Поскольку структура диалога – обмен репликами [Львов, 2002, 128], которые не обладают семантической законченностью, диалог или его части должны рассматриваться как единый акт речи, целый текст. Необходимо учитывать, что диалогический контекст характеризуется естественностью, ситуативностью, спонтанностью. Именно поэтому в диалоговой коммуникации наиболее полно реализуется обмен ценностными парадигмами коммуникантов, который протекает эксплицитно или имплицитно. Очевидно, что тем выше степень совпадения аксиологической составляющей диалоговых реплик участников диалога, тем успешнее результаты коммуникации.

Именно ценностные парадигмы определяют интенциональные значения, модальные и эмоциональные смыслы, формирующие основное содержание, ради которого строится диалоговое взаимодействии. Многомерность диалогического дискурса определяется пропозициональным содержания высказываний и обогащается за счет имплицитных компонентов, прежде всего пресуппозиций и импликаций.

Таким образом, полифоничность диалогического общения формируется и трансформируется в коммуникативно-прагматическом измерении дискурса. Пропозициональное значение высказываний в репликах, дополняется коммуникативным смыслом, сформированным

интенциональной, модальной, эмоциональной, социальной информацией, преломленной через ценностные парадигмы участников диалогической коммуникации. Очевидна разнородность данных информационных ресурсов, которые реализуются через разнообразные и разноуровневые речевые средства, между тем синергия их образует смысловой объем, которым обмениваются коммуниканты для согласования своей речевой и практической деятельности [Формановская, 2002, 166].

С позиций деятельностного подхода к анализу дискурса [см., например, Сидоров, 2008, 51] можно интерпретировать данное явление как высказывание или текст, который формируется совместной коммуникативной деятельностью адресанта и адресата.

Роль потенциального реципиента в диалоговой коммуникации попеременно переходит от одного участника общения к другому. Поскольку ценностные ориентиры являются организующим фактором при диалоге, то коммуникация будет определяться чередующимся обменом информацией, опирающейся на аксиологическую составляющую «попеременной вербализацией знаковой координации ценностно сопрягаемых деятельностей то одним, то другим ее участником» [Сидорова 2010].

При прагматически ориентированном описании дискурса подчеркивается интерактивный характер речевого общения как межличностного сопряжения, которое выступает детерминантой когнитивных процессов, является многомерной, многоуровневой системой, характеризующейся полифункциональностью и относительной динамичностью. [Ломов, 1984, 243-244; 1996, 242; Тарасов, 1989, 38; Иванов, 2002, 138-139].

Уместно вспомнить замечание М.М. Бахтина: «Диалогические отношения не сводимы к отношениям логическим и предметно-смысловым, которые сами по себе лишены диалогического момента. Они должны облечься в слово, стать высказываниями, стать выраженными в слове позициями разных субъектов, чтобы между ними могли возникнуть диалогические отношения» [Бахтин, 1986, 367]. Очевидно, что вербализованные «позиции разных субъектов» четко выявляют аксиологические позиции участников диалога. Продуктивность взаимодействия будет непосредственно зависеть от степени совпадения

ценностных систем коммуникатов, а при отсутствии таковых диалоговое общение не сможет осуществиться.

Таким образом, диалоговая стратегия - определяющая и наиболее перспективная форма коммуникации в современном медиапространстве. Полифоничность диалогического общения формируется и трансформируется в коммуникативно-прагматическом измерении дискурса, в компьютерно-опосредованном общении при построении дискурса личностные ориентации приобретают решающее значение. Поскольку все традиционные составляющие успешного диалога (временные, пространственные, языковые) нивелируются в виртуальном пространстве, на первый план выходит аксиологические характеристики пользователей, совпадение ценностных парадигм является регуляторами и детерминантом диалога (полилога) в сетевых сообществах. Общая аксиологическая база коммуникантов сегментирует коммуникативное пространство, определяет выбор партнера и отношение к нему, продолжительность контакта, готовность предоставить информацию, успешность решения коммуникативных задач.

Литература

Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. - М., 1994 - С. 384-391.

Бахтин, М.М. Эстетика словесного творчества [Текст] / М.М. Бахтин.– М.: Искусство, 1986. - 424 с.

Иванов, Н.В. Проблемные аспекты языкового символизма (опыт теоретического рассмотрения) [Текст] / Н.В. Иванов. – Мн.: Пропилеи, 2002. – 176 с.

Ломов, Б.Ф. Проблемы общения в психологии [Текст] / Б.Ф. Ломов. – М.: Наука, 1984. – 445 с.

Львов, М.Р. Основы теории речи [Текст] / М.Р. Львов. – М.: Академия, 2002. – 248 с.

Сидоров, Е.В. Онтология дискурса [Текст] / Е. В. Сидоров. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 232 с.

Сидорова, Н.А. Аксиология речевой коммуникации [Текст] / Н. А. Сидорова. – М.: ЗАО «Книга и бизнес», 2010. – 318 с.

Тарасов, Е.Ф. Проблема анализа речевого общения [Текст] / Е.Ф. Тарасов. // Общение. Текст. Высказывание. – М.: Наука, 1989. – С. 7 – 40.

Формановская, Н.И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход [Текст] / Н.И. Формановская. – М.: Рус. яз. 2002. – 216 с.

Blood, Rebecca. Weblogs: A History and Perspective [Электронный ресурс]/ Rebecca Blood. - 2000. URL: http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html

Gorny, E. Russian LiveJournal: National specifics in the development of a virtual community [Электронный ресурс] / E. Gorny. - 2004. URL: http://www.ruhr-uni-bochum.de/russ-cyb/library/texts/en/gorny_rlj.pdf

Jensen K.B., Contexts, cultures and computers. The cultural contexts of mediated communication in Jensen K.B. (ed.), A Handbook of Media and Communication Research, London, Routledge, 2007, pp. 171-190.

Herring S. C. A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse [Электронный ресурс] / S.C. Herring. - 2007. URL: http://www.languageatinternet.de/articles/2007/761

Nowson, S. The language of weblogs: a study of genre and individual differences. PhD Thesus (Unpublished manuscript) [Text] // S. Nowson. - University of Edinburgh, 2006. - P. 279

Viegas F. B. Bloggers´ expectations of privacy and accountability: An initial survey [Text] /F.B. Viegas. - Journal of Computer-Mediated Communication. - №10(3). - 2005.

А.Б. Бушев
филиал ФГБОУ «Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет», г. Тверь
С.К. Александрова
филиал МЭСИ (Московский государственный институт статистики и экономики), г. Тверь

МЕТАФОРИЗАЦИИ ДИСКУРСА ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Настоящая статья задумана с целью демонстрации типичных языковых особенностей экономического дискурса. Материалом являются научные и публицистические тексты об экономическом кризисе, охватившем мир в 2008 году.

Когда речь заходит о деньгах, в дискурсе особенно часты **иносказания и эвфемия***:* так, слова *resources, funds, finances* употребляются привычно *вместо money.*

Иной пример частотного эвфемизма, камуфлирующего нелицеприятную действительность: *подтасовка отчетности* вызывает названия типа *creative book-keeping, черная бухгалтерия*

Devaluation привычно заменяется на *exchange rate adjustment.*

Ставшие последние годы традиционными сообщения о кризисе изобилуют эвфемизмами типа *рост без развития, нулевые темпы роста, коррекция вниз = кризис, либерализация цен =их повышение, проблемы с ликвидностью = нехватка денег, высвобождение кадров = оптимизация занятости, социальное пособие = пособие по безработице.*

А как загадочны и необычны транслитерированные в русском языке экзотические термины*: флуктуация, аддикция, рецессия…*

Посмотрим на метафорику бирж*: Рынок в неважной форме, превалирует медвежье настроение, рынок не бьет рекорды…*

Говоря о **метафорике экономического дискурса** в целом, не надо забывать, что этот дискурс изобилует банальными, стертыми метафоризациями, метафорическими рефлексами ─ свидетельствами метафорического переноса в словообразовании:

Cut the interest rates, the prices soared, tightening credit, put downward pressure on consumer spending, , a key economic engine, outstanding debts, a period of global growth, the debt grew, speculative bubbles, to lower the underwriting standards, to increase their loan volume and total profit, to issue bonds to hold to maturity, financial leverage, mortgages began to default, to hedge risks, stock indices entered a bear market, a bailout plan, credit crunch, to have a history of loan delinquency, predatory lending practices, a cash flow waterfall, easy money, loose credit.

Инвентаризация **банальных метафор** – не наша задача. Затушеванные метафоризации не несут ничего нового, не воспринимаются говорящим и слушающим. Это автоматизации. Однако отметим, что в традиции Американской теории метафоры существует множество публикаций, описывающих конечное число моделей таких метафоризаций – например, роста, животного мира, болезни, дороги и т.д.

Терминология кризиса нова: слов *subprime, bailout, credit crunch* в привычном для нас значении нет в словарях даже девяностых годов двадцатого века. Это – свидетельство развития язык и менталитета, так как за каждым этим словами находятся концепты.

Иные термины существуют давно, но не понятны без предварительной семантизации: *first lien mortgage, markdowns, margin calls, underwriting standards, non-recourse loans*, *adjustable rate mortgages, mortgage –backed securities.*

*Lenders had begun **foreclosure procedures.***

Так словосочетание *subprime mortgage crisis* требует семантизации слова *subprime*, в современном своем значении известного с 1993 года и ставшего словом года 1998 года:

Subprime lending is the practice of lending , mainly in the form of mortgages for the purchase of residences, to borrowers who do not meet the usual criteria for borrowing at the lowest prevailing market interest rate.

Credit default swaps are insurance contracts used to protect debt holders, in particular MBS investors, from the risk of default. (Здесь, кроме всего прочего, пояснения требует и *MBS= mortgage backed securities*). *Like all swaps and other financial derivatives, CDS may either be used to hedge risks (specifically, to insure creditors against default) or to profit from speculation.*

Причина кризиса проста, сколько не укрывай ее за эвфемизмами: *Mortgages were issued to households with low incomes and assets and with* ***troubled credit histories.*** *Lenders have offered* ***increasingly risky loan borrowers.***

Посмотрим на **эвфемизмы**, свойственные дискурсу о кризисе:

housing bubble, higher risk lending practices, liquidity risk, mortgage default, lending to uncreditworthy borrowers, capital flows, opaque financial products.

Все риски игры на бирже укрыты за эвфемизмами:

To assume difficult mortgages in the belief they would be able to quickly refinance at more favorable terms.

The risks to the broader economy created by the housing market downturn

The federal government bailout of thrifts during the savings and loan crisis of the late 1980s may have encouraged other lenders to make risky loans, and thus given rise to moral hazard.

Укрыты за эвфемизмами и последствия неразумной погони за доходными финансовыми операциями по вложению в сомнительные ценные бумаги:

To minimize collateral damage to the economy.

Плюс вторая причина – создание таких финансовых инструментов, как деривативы. Этот феномен нуждается в семантизации.

A variety of financial innovations have gradually made it possible for lenders to sell the right to receive the payments on the mortgages they issue, through a process called securitization. The resulting securities are called mortgage backed securities and collaterised debt obligations.

Отсюда понятен становится и результат, сколько не скрывай его за метафоризированными эвфемизмами*:*

Borrowing at a lower interest rate and investing the proceeds at a higher interest rate is a form of financial leverage. The prices began to decline and mortgages began to default

Многочисленные **аббревиации** не вносят ясности в воспринимаемый текст:

MBS, ARM, CDO, CDS= credit default swaps.

Естественным для отправителя, но затрудняющим рецепцию текста для читателя является факт наличия в текстах об экономическом кризисе

различного рода **цивилизационных реалий** фигурантов экономического кризиса, требующих экстраязыковых знаний:

Emergency Economic Stabilisation Act of 2008, MBSs, CDOs, the State foreclosure Prevention Working Group, Bank of America, Fannie Mae, Freddie mac, Northern Rock, Bear Sterns, J. P. Morgan Chase, Merrill Lynch, HBOS, Lehman Brothers, AIG, federal Reserve, USA Office of Thrift Supervision, Citigroup, TARP funds, Federal Home Loan Banks.

Порой требуется **понимание самих концептов** типа *government sponsored enterprises (GSE).*

Приведем пример знаков, требующих экстралингвистического знания:

In November 2008 the Fed announced the $200 billion ***Term Asset – Backed Securities Loan Facility (TALF).*** *This program supported the issuance of asset-backed securities (ASB), collaterised by loans, related to autos, credit cards, education, and small businesses.*

Постоянны явные и коннотированные оценки в тексте*: predatory lending practices, exorbitant fees.*

Усложняют процесс понимания текстов о кризисе термины. Так, например, частотен термин securitization, означающий сомнительный с традиционной точки зрения действие в отношении ценных бумаг:

Securitization meant that issuers could repeatedly lend a given sum, greatly increasing their free income

В экономическом дискурсе терминологизированы и слова типа *liquidity, solvency, credit crunch.*

Усложняют понимания **наименования эпонимические, метафорические, аббревиации.**

The Ponzi borrower – who relies on the appreciation of the value of his assets to refinance or pay off his debt, while being unable to repay the original loan.

Credit default swaps are insurance contracts used to protect debtholders, in particular MBS investors, from the risk of default.

Liberal economist Robert Kutner has suggested that the repeal of the Glass-Steagall Act by the Gramm-Leach-Bliley Act may have contributed to the subprime meltdown, but this is controversial.

Итак, метафоры, **эвфемизмы и перифразы, неясные и сложные термины, аббревиатуры и неологизмы, работающие не неясность** – конституенты дискурса экономического кризиса.

Еще одним конструктом общественно-политического дискурса является **оценочная лексика и семантика оценки**:

More favorable mortgage terms (i.e. refinancing, loan modification or loss mitigation).

С оценочностью связана и эвфемия:

Corporations, trade groups, and consumer advocated have begun to cite data on the numbers and types of borrowers assisted by ***loan modification programs.*** *Consumer groups claimed these modification affected less than 1% of the 3 million ARM subprime mortgages outstanding as of the third quarter.*

Множатся работы, утверждающие и демонстрирующие, что язык накладывает определенную структуру на реальность, задает способ видения объекта. В экономической теории мелиоративная оценка присуща изначально нейтральным терминам (типа *равновесие, совершенная конкуренция*). Слышим «*естественный уровень инфляции»* – и сразу сказывается семантика слова «*естественный*». И вот уже такой уровень понимается как «*неизбежный, желательный, оптимальный прирост*».

Многие оперативные термины представляют из себя убеждающие метафоры, а не строгие понятия. Широко распространены классические экономические метафоры «*невидимая рука», «ночной сторож*», *психология laisez-faire* (тут в семантике термина участвует и компонент «офранцуживания»: согласимся: это понимается не так, как буквальный перевод «делайте, что хотите»).

Существуют и мировоззренческие метафоры – *свободный рынок, открытый рынок, открытое общество.* В утверждении «*переходный период*» кроется признание ситуации приемлемой в силу временного характера.

При этом лексикологи оперируют понятиями «значение» и «понятие» (Арнольд 202: 151): «Под лексическим значением слова… понимается реализация понятия, эмоции или отношения средствами языковой системы. Поскольку в понятии отражается реальная действительность, значение слова соотнесено с внеязыковой реальностью, вместе с тем понятие не тождественно значению, поскольку последнее имеет лингвистическую

природу, включает неконцептуальные компоненты: экспрессивные, эмоциональные и другие коннотации. Мы не только называем понятие (денотативное значение), но и «второй части сообщения, связанной с условиями и участниками общения, соответствует коннотация, куда входят эмоциональный, оценочный, экспрессивный и стилистический компоненты значения» (Арнольд 2002: 153). Характерна и семантическая иррадиация, которая заключается в том, что одно необычное, свежо звучащее слово «заряжает» весь текст, является его семантической доминантой, опредмечивает и задает главный смысл ***(foregrounding, эффект обманутого ожидания, выдвижение)***. Г. И. Богину эта тема виделась как исследование ***актуализаций*** в русле учения пражцев и особенно Я. Мукаржевского. Обращаются к феномену актуализации и исследователи риторики художественного текста (И. В. Арнольд, П. Е. Бухаркин, В. А. Кухаренко). При этом надо учитывать, что не всякая метафора свежа. Дискурс изобилует банальными метафоризациями, семантическая нагрузка которых часто ничтожна, основные модели которых поддаются исчислению (Дж.Лакофф, А. Н. Баранов). Перечислим расхожие метафоры общественно-политического дискурса об экономическом кризисе последнего месяца: *economy is in bad shape; to set politics aside; to beef up the state of the intelligence; tax cut; American voters have spoken clearly; a weight has been lifted from my shoulders; a huge burden of expectations; amid a sea of supporters; running neck in neck; the clock is already ticking; to bury the hatchet; swing state; redesign the future; a new capitalism should be built out of today ruins; the shares are sliding; no-casino capitalism; chasing profits; slide into recession; removal of the trade barriers…* В речах Б. Обамы во время проводимой предвыборной кампании встречаем автоматизации типа *Destiny is written not for us, but by us. The wind of change is blowing.* Это рефлексы метафоризации как семантического способа словообразования. Свежесть такой метафоризации не больше, чем у речения «*Мадам, вы прекрасны как роза».*

Потенциал затертой метафоризации был показан нами в военном переводе, в экономическом и общественно-политическом переводе, в историческом дискурсе. В экономическом дискурсе постоянно встречаются затертые метафоры: *naked short selling, credit default swaps, credit crunch, bailout, asset price bubble*. Оценим стандартность образности: *The markets liked the medicine shares have jumped*. *Рынки подскочили.*

Еще раз отметим, что отдельного обсуждения в связи со своей функциональной ролью заслуживает такое явление, как ***эвфемия***: *executive remuneration = bonuses= overcompensation; low income food; risky spending; toxic assets= troubled assets*; *loose fiscal policy; financial malaise*…Ситуативной может быть ***отрицательная коннотация эвфемизма***: *mortgage-related assets*. ***Феномен скрытой и явной оценочности*** требует внимательного изучения в связи с социальной значимостью и в дидактике, и в риторике, и в юрислингвистике. Явление эвфемии и феномен стереотипии (штамп, клише) также, наряду с затертой метафоризацией, являются текстовыми маркерами автоматизации (Бушев 2010). Затертости смысла такого дискурса (сознательной или подсознательной) способствует и неясная семантика ряда рекуррентных коллокаций: *failed countries, humanitarian catastrophe*…

С семантическими играми связан **язык политической корректности,** проявляющейся прежде всего в феномене эвфемии – *рецессия, постепенный рост цен и зарплаты = инфляция, затишье на рынке отсутствие активности, бюджет увеличивается вам это будет дороже, малопривилегированные люди = люди, попавшие в сложные жизненные обстоятельства = нуждающиеся = люди, лишенные жизненных благ.*

Лишь понимание функциональной роли всех этих знаков позволяет нам подняться от первого уровня понимания экономического дискурса (простой семантизации его конституентов) до когнитивно-распредмечивающего понимания и аналитико-прогностической работы. Приведем для примера экономический дискурс из журнала Newsweek начала 2011 года*:*

What do you think will be the most contentious economic issue this year and why?

The contention flows from the tension in resolving challenges without burdening others. Because money is the medium that interconnects economies, differences will be reflected in complaints about the international monetary system; exchange rates for currencies; large and perhaps volatile shifts of capital; and domestic monetary policies that could have international effects.

These differences could spill over to other channels of interaction, such as protectionism in trade, uncompetitive favoritism of national companies and workers, or export bans of agricultural products. On the other hand, sustainable growth, with a rebalancing of demand both between domestic sources and trade,

and across countries at various stages of recovery and development, could create win-win opportunities that ease tension.

Согласимся, что эффективное понимание этого текста выходит далеко за рамки собственно лингвистической трактовки и семантизации его знаков. Мы выходим к проблематике предпереводческого анализа и стандартного и актуализированного в дискурсе.

Литература

Арнольд И. В. Стилистика английского языка. М., 2007.

Бушев А.Б. Русская языковая личность профессионального переводчика. Дисс…. д-ра филол. наук. Москва, 2010.

В.А. Самкова
Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина, ИнФО, г. Екатеринбург

ДИСКУРС КАК КОММУНИКАТИВНО-ЗНАКОВАЯ СИСТЕМА

В глобализационных процессах не только социальное пространство, но и сама структура личности подвергается кардинальным изменениям, порой, интенсивной ломке или *деструкции*. Культурная идентификация протекает в деструктивном социокультурном пространстве. Сегодня дискурс как коммуникативно-знаковая система выступает как способ, метод и условие коммуникации социальных общностей и групп.

Ключевые слова: глобализация; дискурс; культурная идентификация; современность;.

Not just social space today but personality's structure by itself (undergo) run the intensive collapse (destruction). Cultural identification is going on in destructive social-cultural space. The chief task of this work is detection of depending cultural identification of individual on humanity disruptiveness and disruptiveness of social-cultural space. Discourse performs as a way, method and condition for communication of social groups and communities of people.

The key concept of this work is cultural identification; the present; the globalization; discourse.

Исходя из концепции социальной синергии, мы определяем глобализирующееся пространство как развивающуюся сложную систему, которая характеризуется принципиальной открытостью и необратимостью процессов. Взаимодействие основных элементов этой системы и человека, включенного в эту систему, протекает как беспредельное конструирование возможностей. Сегодня основной задачей ряда научных дисциплин, в том числе и социальной философии, является выявление возможных траекторий развития этой системы. Конструктивность этой системы определяет жесткую структурированность и иерархизированность ее основных элементов. Структурированность системы определяет формы и нормы социальной организации и регуляции, типы языков и каналов социо-культурной коммуникации, комплексы культурных институтов, идеологии, мораль и нравственность, церемониальные и ритуальные формы поведения,

механизмы социализации, инкультурации и идентификации индивида, нормативные параметры его социальной и культурной адекватности, приемлемые формы инновационной и творческой деятельности и т.д. Часть элементов этой системы складывается конвенционально, на основе практического опыта социальной жизни людей и передается от поколения к поколению посредством традиций, другая часть формируется и регулируется с помощью различных социальных институтов.

В глобализирующемся пространстве востребованными становятся исследования различных дискурсов. Сегодня дискурс как коммуникативно-знаковая система выступает как способ, метод и условие коммуникации социальных общностей и групп. Дискурс социо-культурной среды, представленный яркими виртуальными образами, урбанистическими объемами, субстанциями, охватывает и полностью перестраивает сразу все элементы глобальной системы. По утверждению Ж.Бодрияра, социо-культурное бытие глобализирующегося пространства, есть пространство «симулятивных симулякров, виртуальная транс-реальность» [2, с.32], которое интенсивно изменяется. Что в свою очередь, вызывает опасение ученых-аналитиков в вопросах социальной философии, культурологии, социологии. Современность характеризуется ими как время господства симуляции, обмана (зрения, чувств), заблуждения, потери и утраты мотива жизнедеятельности, как время гиперреальности, где игра знаков вытесняет реальный опыт. В тоже время, отмечает большинство из них, что с помощью средств массовой информации симуляция действительности становится для индивида более реальной, чем сама действительность. Не только социальное пространство, но сама структура личности подвергается интенсивной ломке (*деструкции*). В целом, глобализационные процессы задают новый формат эпохи, которую мы определяем как эпоху тотальной деструктивности.

На наш взгляд, XXI-й век с новой силой актуализирует проблему культурной идентичности, которая связанна с дискурсами социокультурного пространства. Проблема подлинной идентичности в социальной философии, социологии, культурологи и психологии связана с вечным притязанием философской мысли к подлинности бытия. Сегодня синтез информации и зрелищности, интерактивности и развлекательности является атрибутом не только массовой культуры, но также корпоративной и институциональной культуры, различных форм общественно-политической практики.

Современная жизнь бросает вызовы старым идентичностям и взывает к новым дискурсам. С развитием масс-медийных технологий и массовых коммуникаций дискурсы становятся все более медиатизированными. Мультимедийные дискурсы в силу своей синтетической аудивизуальной природы несут в себе мощный эмоциональный заряд, который вовлекает в коммуникацию чувственное и иррациональные компоненты сознания, оказывает воздействие на подсознание, что создает благоприятные условия для реализации разнообразных управленческих и манипулятивных стратегий, для активного вовлечения аудиторий в дискурсивное пространство массовой культуры и медийной сферы.

Дискурс как феномен понимания, рассуждения, как способность свободной рефлексии, рассмотрен нами как возможность реконструкции бытия. Этика дискурса, предложенная Ю.Хабермасом, позволяет нам беспристрастно рассмотреть проблему деструктивности и конструктивности и сформировать новый взгляд на культурную идентичность в глобализирующемся пространстве. Понятие «дискурс» - одно из самых интенсивно применяемых в современной гуманитаристике, политических, масс-медийных и деловых кругах. Термин «дискурс» получает множество применений. Дискурс рассматривается как родовое понятие по отношению к понятиям «речь», «речевой акт», «риторика», «текст», «диалог», «разговор», «интеракция», «контекст». В тоже время дискурс означает не только язык живого общения, он эквивалент понятия «речь», включает любые конкретные высказывания. Дискурс формирует вербальную речемыслительную деятельность индивида, формирует текст как «словесную запись», имеющую завершенную форму. Он выступает как система ограничений, как коммуникативное событие, где дискурс не только текст, он есть сама интерактивность, ситуативный контекст, культурный контекст.

Сегодня социальные философы, культурологи, социологи, политологи выделяют три главные области социальной жизни, которые определяются дискурсами: 1) культурная (ментальная); 2) социальная (социальные связи и отношения); 3) индивидуальная [5, с.82]. Дискурсы формируют у социальных субъектов ментальные образы мира (внешнего и внутреннего) и его оценочные матрицы [5, с.102].

Анализируя феномен дискурса, нам необходимо учитывать основные интерпретации понятия «дискурса». Лингвистический подход позволяет определить, что в основе структуралистской концепции языка лежит идея того, что язык выступает универсальной матрицей, в которой зафиксировано самое надежное знание о мире. Изучение структуры языка позволяет найти ключ к изучению бытия человека и мира. В свое время Клод Леви-Стросс заметил, что дискурс мифа представляет собой открытую структуру, где «мифологические темы варьироваться до бесконечности». Мифологический дискурс структурно похож на дискурс музыкальных вариаций. И тот и другой дискурс порождает многочисленные версии виртуальной действительности. «Музыка и мифология ставят человека лицом к лицу с виртуальными объектами, а действительностью обладает лишь их тень», утверждает Ж. Деррида.

Дискурс, говорит Мишель Пешо, это точка, где встречаются язык и идеология, а дискурсионный анализ – это анализ идеологических аспектов использования языка и реализации в языке идеологии. В лингвистическом анализе, в целом, принимаются во внимание следующие коммуникативные функции языка как вербальной знаковой системы: - когнитивная; - побудительная; - статусно-ролевая; - риторическая; - репрезентационная; - композиционная и т.д.

Интересной на наш взгляд является кратологическая трактовка дискурса, где дискурс представляет собой мощный властный ресурс, посредством которого социальные институты и индивиды осуществляют свою самопрезентацию, легитимацию, идентификацию, конструирование и продвижение тех или иных образов реальности, производят позиционирование в социокультурном, политическом и экономическом пространстве.

Семиотическая трактовка в свою очередь позволяет нам определить дискурсы как знаковые системы, которые выступают не только в виде разнообразных текстов, языков, символов, мифов, идеологий, канонических образов, но также в виде вещей, предметов массового потребления. Дискурс рассматривается как знаковая система, утверждал в свое время Р.Барт, под которой рассматриваются вербальные и невербальные знаки, символы (музыка, мода, архитектура, товарные знаки, дорожные знаки и пр.). Сам знак приобретает характер символа. Дискурс представлен в

двух основных планах: видимый план репрезентантов или внешних представлений смыслов и значений; и ментальный – план интепрезентантов или способов расшифровки смыслов и значений. Репрезентанты выступают в виде самых разнообразных языков культуры, культурными кодами, говорит Умберто Эко.

Социально-коммуникативная трактовка позволяет нам при разработке общей структурной модели дискурса соединить в одно методологическое целое коммуникативный, кратологический и семиотический подходы к дискурсу. В тоже время, структурно дискурс должен представлять собой единство трех конструкций: структуры семиотической, коммуникативной и кратологической системы. Все три структурные измерения дискурса обнаруживают общие моменты пересечения дискурса и определяют его как символический капитал. Дискурс выступает силой, осуществляющей производство отношений символического обмена, имеющий социально-классовый и статусный смысл.

Нам необходимо помнить, что в свое время Ю.Хабермас связал понятие дискурса с теорией социального действия – стратегического, нормативного, драматургического, коммуникативного, а также с проблемой социальной легитимности. При этом, он особо выделил дискусное общение, которое характеризуется им как свободное и консессуальное. На наш взгляд, дискурс представляет собой диалог, в процессе которого происходит согласование спорных притязаний на значимость с цель достижения согласия сторон.

Ю.Хабермас создал своеобразную этическую теорию дискурса, получившую название «*этика дискурса*» [8, с.55]. Этика дискурса, в целом, рассматривается как альтернатива теории рационального выбора, которая исходит из принципа эгоистического поведения индивида в условиях конкуренцию. Сегодня нами рационально-эгоистической коммуникации противопоставляется дискурсивная коммуникация. Моральный принцип заложен в самой диалогической интерпретации дискурса. Диалог всегда ориентирован на процедуру вовлечения и включения Другого в качестве достойного участника, признание его права на инаковость, на собственное мнение, отличающее от других. Диологическая интенция включает также установку на преодоление конфликтности и противоречий не с помощью

силовых методов, а посредством риторического убеждения, риторического влияния, в результате которого достигается одобрение определенной нормы или нормативного документа. Риторическое влияние индуцирует эмоциональное поле, через которое осуществляется «вакцинация» аргументами партнеров по диалогу, открытым к партнерству, готовым к принятию общих интересов. Этика дискурса включает принципы справедливости, характерные для коммунитаристичекого мировоззрения. Дискурсное общение, по Хабермасу, осуществляется при помощи следующих правил:

- участие в дискурсе открыто для любого, способного к коммуникации субъекта при его полном равноправии со всеми остальными участниками;

- в процессе коммуникации запрещается осуществлять какое-либо принуждение в целях достижения согласия;

- участники вправе действовать лишь на основании мотива достижения кооперативного и аргументированного согласия;

- участники находятся в отношении признания взаимных притязаний;

- в ходе коммуникации позиции сторон подвергаются взаимной интерпретации, критике, уточняются, принимаются или отвергаются.

Постмодернистическая трактовка Ж.Деррида и Ж.Лакана «Все есть дискурс» обретает методологическую силу. Дискурс трактуется как синоним практики социального конструирования. Трактовки дискурса опираются на следующие постулаты социального конструкционизма: 1) наши знания и представления о мире – это не прямое отражение внешнего мира, а результат классификации реальности посредством категорий; наши знания – продукт дискурса; 2) способы понимания и представления мира обусловлены историческим и культурным контекстом; «дискурс - это форма социального поведения, которая служит для репрезентации социального мира (включая знания, людей и социальные отношения)»; 3) знания возникают в процессе социального взаимодействия, где люди конструируют истины и доказывают друг другу, что является верным, а что ошибочным; 4) в соответствии с определенным мировоззрением некотрорые разновидности поведения фиксируются как естественные, другие – как неприемлемые; «различное социальное понимание мира ведет к различному социальному поведению, и поэтому социальная структура знаний и истины имеет социальные

последствия»; 5) все социальные и культурные идентичности представляют собой дискурсные конструкции, в которых реализуются отношения доминирования и позиционирования [3, с.60].

В процессе структурирования социальной реальности происходит закрепление («артикуляция») тех или иных знаков (кодов). Артикуляция – это действие, устанавливающее отношение среди элементов системы. Идентичность изменяется в результате артикуляции знаков. В дискурсе как знаковой системе выделяются центральные или узловые точки. Важнейшей функцией дискурса является функция артикуляции идентичности того или иного социального субъекта [3, с.62]. Определенная идентичность приобретается субъектом посредством дискурсивного структурирования социального мира и осуществления процедур позиционирования внутри дискурса. Субъект является чем-то, потому что он в дискурсах противопоставлен чему-то другому. Дискурсы определяют занимаемые в последствие позиции. Субъект приобретает свою идентичность в дискурсивных практиках. Эта идентичность поливариантна, многослойна, неоднозначна. Идентичность, по мнению Ласло и Муфф, образована дискурсом социокультурных практик в соответствии с принципом относительности. Поэтому субъект всегда расщеплен, он имеет разные идентичности и всегда имеет возможности иной идентификации. Люди объединяются в группы по принципу аналогий идентичностей и наоборот. Принцип Дискурса предполагает следование определенным правилам, которые надо соблюдать в процессе аргументации. Ю.Хабермас называл четыре важнейшие правила дискурсивной аргументации, которым следует придерживаться участникам публичного обсуждения [8, с.57]:

а) никто из участников, желающих внести релевантный вклад в дискуссию, не может быть исключен из числа ее участников;

б) всем представляются равные шансы на внесение своих соображений и предложений;

в) мысли участников не должны расходиться с их словами;

г) коммуникация должна быть свободной от внешнего и внутреннего принуждения.

Связь между употреблением языка и социокультурной практикой определяет формат социокультурного дискурс-анализа. Лингвистические изменения дискурса связаны с общественной жизнью и потребительской

культурой. В целом, необходимо сказать, что дискурс и социокультурная реальность взаимообуславливают друг друга: дискурс формирует общество и культуру, так же как и сам формируется ими.

Литература

Барт Ролан. Система моды. Статьи по семиотике культуры/ Пер. с фр. Вступ. ст. С.Н.Зенкина. М.: издательство Сабашниковых, 2003.-512 с.

Бодрияр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2000. 387 с.

Деррида Ж. Структура, знак и игра в дискурсе гуманитарных наук// Французская семиотика: От структурализма к постструктурализму/ Пер. с фр. и вступ. ст. Г.К.Косикова. М., 2000.- 295с.

Леви-Стросс К. Структура и форма. Размышления об одной работе Владимира Проппа// Семиотика: Антология/ Сост. Ю.С.Степанов. Изд. 2-е, испр. и доп. М., 2001. -345с.

Русакова О.Ф., Русаков В.М. «PR-Дискурс: Теоретико-методологический анализ» [отв. ред. К. Н. Любутин] ; Рос. акад. наук, УрО, Ин-т философии и права, Ин-т междунар. связей. - Екатеринбург : [УрО РАН: Институт международных связей], 2008. - 338 с.

Эко Умберто. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб.:ТОО ТК «Петрополис», 1998. -296с.

Филипс Л. Дж, Йоргенсен М.В. Дискурс – анализ. Теория и метод / пер. с англ. Харьков, 2004. – 335с.

Хабермас Ю. Вовлечение другого. Очерки политической теории. С-Пб: Наука, 2001, - 417с.

А.Ю. Мягкова

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики», г. Москва

ИННОВАЦИОННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ОБЛАСТИ СЕТЕВОГО БИЗНЕС-ДИСКУРСА

В данной научной работе использованы результаты проекта «Инновационные технологии бизнес-коммуникаций: стратегии и тактики», выполненного в рамках программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2011 году

Сегодня изучение лингвистических аспектов бизнес-дискурса заслуживает все большего внимания, поскольку бизнес является одной из важнейших сфер общественной жизни, а стремление повысить эффективность делового общения требует инновационных подходов.

Исследователи называют наиболее инновационным сегментом бизнес-коммуникации сетевой бизнес-дискурс. Он не только охватывает широкую общественность, но и обладает высокой социальной значимостью.

Очевидно, что бизнес-дискурс представляет собой единение делового, организационно-корпоративного, управленческого, медийно-публицистического, личностно-бытового субдискурсов. Следует отметить, несмотря на то, что за рубежом уже имеется определенный опыт исследования сетевых бизнес-коммуникаций, но не выделяемых в отдельную дисциплину, идея междисциплинарного подхода к изучению бизнес-дискурса впервые была озвучена именно в отечественной лингвистике.

Инновационным является не только методологическая база данного направления исследований, основу которой составляет комбинация сопоставительного анализа содержания и грамматической структуры текстов, стилистического анализа выступлений бизнесменов, методов контент-анализа с методами вербального воздействия, дискурсивной актуализации бизнес-идеологии и манипулятивного использования языка. Если раньше методики критического дискурс-анализа применялись только в сферах неделового общения[138], то сегодня такие социально-ориентированные

[138] См. например, Teun A. van Dijk, Walter Kihtsch. Strategies of Discourse Comprehension. – New York, Academic Press, 1983. – 415pp.

концепции предлагается рассматривать и для анализа примеров различных сегментов бизнес-дискурса (бизнес-блоги, корпоративные сайты, Интернет-публикации, материалы сайтов).

В настоящее время можно выделить множество инновационных направлений в области анализа бизнес-дискурса, интегрирующих когнитивные, семантические, коммуникативные, прагматические, аксиологические, манипулятивные составляющие, охватывающие лексический, грамматический, стилистический, риторический, текстовой уровни языка.

Характеризующийся полисубъектной гетерогенностью и полифоничностью, полиинтенциональностью и стилевой гибридностью, диалектическим единством элитарности и эгалитарности бизнес-дискурс выполняет не только информационную и коммуникативную функции, но и интегративную, манипулятивную, самопрезентации, отражения деловой ментальности и конструирования бизнес-реальности.

В Интернет-пространстве главным фокусом текста являются названия блогов, на уровне которых происходит дискурсивная интенсификация смыслов, поэтому лингвистами все чаще начинает применяться *хэдлайн-анализ*, методология которого включает изучение семантики и структуры, грамматики и прагматики, стилистики и гипертекстовой организации материалов в глобальной сети. Более того, гипертекст, как ее неотъемлемый элемент, обладающий множественными связями различных уровней (когезией, интертекстуальностью, интердискурсивностью) формирует и интегративность сетевого бизнес-дискурса, структурирует его.

Проводимый в настоящее время анализ в области как англоязычного, так и русскоязычного бизнес-дискурса свидетельствует о том, что его риторика аксиологически детерминирована. В процессе коммуникации вербализируются основные ценности бизнес-культуры – материальный успех и распределение полученных ресурсов, власти и прибыли. Становится очевидным манипулятивный потенциал сетевого бизнес-дискурса, целями которого являются формирование общественного мнения, коррекция в той или иной степени идеологических, аксиологических и лингвокультурных аспектов. Воздействие в сфере бизнес-комуникации осуществляется с

---

http://www.discourses.org/OldBooks/Teun%20A%20van%20Dijk%20&%20Walter%20Kintsch%20-%20Strategies%20of%20Discourse%20Comprehension.pdf

помощью аргументативно-манипулятивных технологий, как лингвистических, так и экстралингвистических, как универсальных, так и специализированных (например, метафоры, терминология, окказионализмы, неологизмы, сленг, слоганы, организация подачи информации, уплотнение текстового ряда, и др.).[139] При этом если для корпоративного сегмента деловой риторики более характерно употребление положительно-окрашенных экспрессивов, то в случаях блоггерского или медийного дискурса типично использование выражений, содержащих критику. Собственно интегративность сообщения на всех уровнях, взаимосвязь информационных блоков, многократное применение специфических вербальных конструкций, количественная и качественная интенсификация самих текстов и создают вербальный имидж компании, ее коммуникативный капитал, который, как показывают результаты исследований, обладает характерными национальными семантическими доминантами национально-культурной спецификой.

Развитие технических возможностей, переход на систему Web 2.0[140] привнесло не только возможность синтезировать организационную коммуникацию, под которой понимается коммуникация в контексте организации, и бизнес-коммуникацию. Такое сетевое воплощение бизнес-дискурса как бизнес-блоги сегодня распространяется с очень большой скоростью. С одной стороны их популярность связана с высокой скоростью общения, а с другой – широким пространственным и социальным охватом.[141] Именно становление бизнес-блогов в качестве действенного инструмента бизнеса, менеджмента, корпоративного администрирования, преодоление ими статуса он-лайн дневников, делает их интересными объектами для исследования. Выполняющие не только цель привлечения и удержания внимания читателя (потенциального клиента), но и осуществляющие воздействие на действительность, сетевые сегменты бизнес-дискурса

[139] Данюшина Ю.В. Многоуровневый анализ англоязычного сетевого бизнес-дискурса: автореф. дисс…док.филол.наук. – М.: Ин-т яз-ния РАН, 2011. с.9. – 49с.
[140] См. статью Tim O'Reilly "What is Web 2.0" URL: http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html
[141] Scoble, R.; Israel, S. Naked Conversations. How blogs are changing the way businesses talk with customers. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. 2006. pp.3-5.

требуют все более и более тщательного исследования и ставят целый ряд новых проблем, в том числе и лингвистических.[142]

Во-первых, необходимо определение целевой аудитории. Во-вторых, выбрать/задать тон беседы/разговора, который должен быть максимально персонифицирован, индивидуализирован, но в то же время диалогичен, для чего требуется выбор особых языковых средств, стратегий и тактик. В-третьих, присутствие специалистов технически грамотных, и в то же время знакомых со спецификой бизнеса, способных учитывать условия функционирования сетевого дискурса, основу которого составляют гипертекстовая организация контента.

Помимо инновационных подходов, объединяющих коммуникативные, прагматические, манипулятивные аспекты анализа сетевого бизнес-дискурса, требуются и когнитивно-семантические подходы, фокусирующиеся на лексической составляющей, ввиду самой сути дискурса как явления.[143] Существуют методики, которые позволяют проводить исследования семантической структуры сегментов сетевого бизнес-дискурса, в частности бизнес-блогов, в два этапа: на первом осуществляется анализ словарного состава электронных бизнес-медиа, а на втором реализуется корпусный подход к рассмотрению текстов и гипотекстов.

Сложноупорядоченное Интернет-пространство требует исключительной связности текстов сетевого бизнес-дискурса. Даже если говорить о гипертекстах, производимых представителями различных культур, то наличие, как минимум, трех основных характеристик обязательно: интертекстуальная насыщенность, интердискурсивное взаимодействие и когезия. Данные требования, предъявляемые к текстам в сети, можно объяснить прагматическими особенностями Интернет-общения, а также необходимостью оказания суггестивного воздействия на участников коммуникации. В связи с последним, инновационные исследования манипулятивного потенциала сообщений бизнес-направленности в глобальной сети сегодня приобретают большую важность не только в плане

[142] Knowles A. Business Blogs Can Deliver Marketing Punch. 2009. URL: http:// technorati.com/article/business-blogs

[143] См. Кубрякова Е.С. Части речи с когнитивной точки зрения. М.: Институт языкознания РАН, 1997.

выполнения ими маркетинговых целей, но и в виду интенсификации процессов на мировом рынке.

Литература

Кубрякова Е.С. Части речи с когнитивной точки зрения. М.: Институт языкознания РАН, 1997.

Knowles A. Business Blogs Can Deliver Marketing Punch. 2009. URL: http:// technorati.com/article/business-blogs

Teun A. van Dijk, Walter Kihtsch. Strategies of Discourse Comprehension. – New York, Academic Press, 1983. http://www.discourses.org/OldBooks/Teun%20A%20van%20Dijk%20&%20Walter%20Kintsch%20-%20Strategies%20of%20Discourse%20Comprehension.pdf

Tim O'Reilly "What is Web 2.0"

http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html

Scoble, R.; Israel, S. Naked Conversations. How blogs are changing the way businesses talk with customers. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. 2006.

Teun A. van Dijk, Walter Kihtsch. Strategies of Discourse Comprehension. – New York, Academic Press, 1983. http://www.discourses.org/OldBooks/Teun%20A%20van%20Dijk%20&%20Walter%20Kintsch%20-%20Strategies%20of%20Discourse%20Comprehension.pdf

Е.В. Харченко

Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск

ОРГЛИНГВИСТИКА: ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД

На наш взгляд, сегодня в России существует парадоксальное явление: сфера бизнеса, насквозь пронизанная языком, речью, общением, оказалась практически вне фокуса внимания лингвистов. Трудно не согласиться с Г. Маутнером, который в статье «Лингвистика и менеджмент: Неосуществленные связи»[144] исследует причины и следствия взаимного отчуждения между миром бизнеса и гуманитарными науками, прежде всего лингвистикой. Автор статьи устанавливает три основные причины этого разрыва: во-первых, представители менеджмента и лингвисты подходят к вопросам языка очень по-разному, что проявляется, в том числе, в соответствующих разделах учебников по менеджменту и маркетингу, во-вторых, отношение к языку как к маргинальной для бизнеса сфере знания прямо сказывается на финансировании, что создает препятствие организационного характера для развернутого и полноценного преподавания наук лингвистического цикла в бизнес-школах, в-третьих, отчуждение поддерживается тем, что гуманитарии, и в первую очередь лингвисты, имеют мало личных и профессиональных контактов с миром коммерции. Г. Маутнер пишет о том, что это взаимное отчуждение необходимо преодолевать, так как контакты были бы полезны обеим сторонам. Бизнес может получить от лингвистики профессиональные практические советы, повышающие уровень коммуникации как внутри отдельных корпораций, так и в сфере их внешних связей. С другой стороны, лингвистам не следует игнорировать сферу делового общения хотя бы потому, что она стала на сегодняшний день одной из наиболее распространенных в мире.

В переведенном с английского языка сборнике статей научной конференции в Маннхейме «Communication in organizations»[145] (перевод

[144] Sprache und Diskurs in Wirtschaft und Gesellschaft: Interkulturelle Perspektiven / Hrsg. Doleschal U., Hoffmann E., Tilmann R. – Frankfurt a. M.: Lang, 2007. – 300 S.

[145] Адреас П.Мюллер, Альфред Кизер. Организационная коммуникация/Пер. с англ. Харьков, 2005. –438 с.

названия как «Организационная коммуникация», на наш взгляд, не совсем корректен: более адекватное название «Коммуникация в организациях») представлены новые подходы, методы и идеи лингвистов, изучающих организации. В предисловии научного редактора, кандидата филологических наук А.А.Киселева утверждается, что коммуникация пронизывает и фактически образует современные компании, символическое пространство – суть организационной культуры, но в то же время существует дефицит инструментальных книг, в которых говорилось бы о применении лингвистических методов к организациям. Авторы (мы бы их назвали составителями) А.Кизер и А.П.Мюллер называют предметом этой книги междисциплинарные связи лингвистики и теории организации и поясняют, что интерес к «лингвистике организаций» или «организационной лингвистике» появился, когда организацию перестали воспринимать как большую машину, состоящую из человека и техники, где люди функционируют как части машин (инженерный подход).

Коммуникация является одним из основных элементов организационной культуры – это акт общения, связь между двумя или более индивидами, с помощью которого происходит обмен информацией между собственно сотрудниками, а также сотрудниками и руководством и осуществляются связи с общественностью.

Язык и культура неразрывно связаны, так что изучение организационной культуры немыслимо без изучения языка, который приобретает в организации следующие функции:

1)структуризация коммуникативного пространства;

2)формирование и поддержание позитивного имиджа;

3)паблисити (создание известности) организации;

4)взаимодействие с органами управления;

5)взаимосвязь с партнерами (поиск форм сотрудничества; обмен информацией; реализация совместных проектов и программ);

6)работа с клиентами (реальными и потенциальными);

7)работа с персоналом (командный дух, понимание и поддержка политики руководства).

Культура, которой пронизана организация, как правило, формировалась под воздействием национальной, профессиональной культур

и личности основателя компании. Иногда влияние на уже сложившуюся корпоративную культуру оказывают новые руководители (топ-менеджеры) или сторонние бизнес-консультанты, коучеры, тренеры и под. Стороннему человеку очень сложно понять символику организации именно из-за отсутствия общей с носителями данной корпоративной культуры базы знаний.

Психолингвистический подход, на наш взгляд, обладает хорошей объяснительной силой при интерпретации корпоративной культуры, поскольку базируется на теории языкового сознания, объединяющего носителей одной культуры, что позволяет им понимать друг друга. В свою очередь, именно вербализация позволяет овнешнить те ценности, реалии, идеалы, которые приняты в организации и определяют поведение сотрудников. В отдельно взятой организации система корпоративных ценностей закрепляет правила поведения сотрудников с внешними и внутренними клиентами, определяет фокус внимания при работе (что является важным/ неважным, за что хвалят/ ругают и проч.). Отсутствие единых корпоративных ценностей в организации (мы не относим к ним формальное написание миссии и стандартов поведения сотрудников, которые могут не только не отражать, но и противоречить реальным ценностям, поскольку зачастую заимствуются из переводных источников) часто приводит к попыткам выхода в надсистему для поиска общих смыслов (вслед за А.Н. Леонтьевым мы разграничиваем понятия значение и смысл как *отражение действительности* независимо от индивидуального, личностного отношения к ней человека и *отношение* к осознаваемым объективным явлениям).

Опыт исследований в данной области показывает, что вся работа по корректировке корпоративной культуры организации, начиная от диагностики и заканчивая моделированием и внедрением новых образцов, базируется именно на языковом сознании. Изменение только верхних уровней, как правило, приводит к кратковременному результату, который затем отторгается коллективом, как искусственный орган, вживляемый в организм.

Корпоративную культуру конкретной организации можно изучать по документам, регламентирующим деятельность сотрудников (например, должностные инструкции, правила внутреннего распорядка), приказам и

распоряжениям, объявлениям, корпоративным изданиям, традициям и т.д. Как правило, такая диагностика занимает длительный период времени. В своей работе мы использовали разработанный на базе метода незаконченных предложений тест, который не только выявляет индивидуальные стратегии поведения опрашиваемого сотрудника, но и позволяет диагностировать сложившуюся корпоративную культуру организации в целом[146].

С помощью контент-анализа можно выявить единый континиум текстов, значимых для управления коммуникативными процессами в конкретной организации, поскольку, во-первых, они отражают наиболее важные проблемы для людей, формирующие их индивидуальную картину мира, восприятие происходящего; во-вторых, обозначенные ими проблемы довольно часто так или иначе обсуждаются в коллективе, что приводит к похожим формулировкам; в-третьих, сознательное употребление руководством данных выражений позволит говорить с сотрудниками «на одном языке».

Практика коммуникативного аудита показала, что можно достаточно четко обозначить общую для сотрудников конкретной фирмы «сферу тревог» и «желательное состояние», а это во многом отражает корпоративную культуру конкретного предприятия. Как известно, любая культура, в том числе и корпоративная, определяет нормы поведения отдельного индивида и сообщества в целом. Эти нормы складываются постепенно под влиянием как внешних, так и внутренних факторов, и могут со временем меняться, но в определенный временной отрезок объясняют поведение членов сообщества для внешних наблюдателей, оправдывают собственные действия представителей группы, а также выполняют функцию разделения на свой/чужой.

Анализ корпоративных языков разных организаций показал закрепленные в речи сотрудников особенности мировосприятия. При анализе мы предполагали, что излишняя фокусированность, которая выражалась в частом повторении понятий, выражений, показывает особенности корпоративной культуры организации. Эта гипотеза проверялась в дальнейшем при беседе с управляющими и нашла свое подтверждение:

[146] Особенности изучения языкового сознания носителей корпоративной культуры// Общение. Языковое сознание. Межкультурная коммуникация. Сб. статей/ Институт языкознания РАН. – Калуга: КГПУ им. К.Э. Циолковского, 2005. – 296с. - С. 206-217

сотрудники постоянно повторяют в своей речи слова и выражения, обозначающие важные для них понятия, в том числе и вызывающие тревожность. Частотность высказываний, на наш взгляд, говорит о степени сформированности корпоративной культуры, выработке единого подхода к описанию событий: ***плохое настроение***// ***депрессия***// ***портится настроение***, *отсутствует желание работать// меня это удручает// мне* ***скучно***// *я взволнована или расстроена// плохая погода//* ***скучно***// ***плохое настроение*** *и бессонница// начинается* ***депрессия***// *мне становится* ***скучно***// ***портится настроение***, *общее самочувствие// у меня болезненное состояние// нервы сдают// просто лень// начинается* ***депрессия*** *и включается ослиное упрямство// мне бывает* ***скучно***// *я себя ужасно чувствую//* ***портится настроение***// *отсутствует интерес// пропадает энтузиазм в работе и работа выполняется автоматически// плохое самочувствие.*

Негативные высказывания сигнализируют о конкретных проблемах, часто о нарастании конфликта: *кто-то ставит себя выше и умнее других// много говорит и мало делает// обещая, ничего не выполняет// боится работы и находит причины, чтобы ее не делать// молчит// хвастается// старается переложить свои обязанности и ответственность на другого// много говорит и ничего не делает// груб и не хочет идти на компромисс// стучит// собирает и передает сплетни// открыто не высказываются, а за «спиной» говорят о другом человеке// показывает своё «Я» (высокая самооценка, которая того не стоит)// лицемерит// вызывает у кого-нибудь зависть// по жизни ведет себя как бука// ко мне плохо относится// хвастает, выскакивает вперед всех, и не подставляет плечо коллеге// шумно// нет четкого распределения обязанностей между сотрудниками, когда нет должностных инструкций// шумно// не хватает времени, много должностных обязанностей// в офисе холодно.*

Полученные высказывания позволяют выявить фокус внимания сотрудников, точки напряжения, ведущие к конфликту, и общую картину мира, наличие которой и позволяет говорить о сложившейся корпоративной культуре на предприятии. Результаты можно использовать для эффективного управления коллективом, выявления проблемных точек и назревающих конфликтов, постановки общей цели, формирования единого подхода и миссии фирмы в целом.

Таким образом, использование психолингвистических методов при изучении языкового сознания носителей корпоративной культуры является актуальным, поскольку именно такой подход позволяет выявить зачастую скрытые, глубинные уровни существующей культуры.

Большой опыт работы в области бизнес-коммуникаций позволил нам с Людмилой Александровной Шкатовой обосновать новое направление исследований. В одной из работ[147] мы предложили выделить следующие компоненты предметного поля организационной лингвистики: организационная коммуникация как базовая основа профессиональной деятельности, структуризация коммуникативного пространства; формирование и поддержание позитивного имиджа и паблисити (создание известности) компании; способы работы с клиентами и взаимодействия с федеральными и региональными органами управления, а также с местными органами власти (известность, лоббирование); взаимосвязь с партнерами (поиск форм сотрудничества; обмен информацией; реализация совместных проектов); взаимодействие с конкурентами (поддержание хороших отношений, обмен информацией, выстраивание взаимовыгодных схем взаимодействия); PR-поддержка региональной политики (отношения с регионами); поиск потенциальных клиентов; работа с персоналом (командность, корпоративный дух, понимание и поддержка политики руководства) [8: 249].

Особого внимания заслуживает обучение специфическим методам, которые может использовать изучающий организационную лингвистику. Основным методом для данной дисциплины мы считаем *коммуникативный аудит*[148]. Суть этого метода в мониторинге системы коммуникаций, выявлении в ней слабых звеньев и определении причин коммуникативных сбоев.

---

[147] Харченко Е.В., Шкатова Л.А. Предметное поле «организационной лингвистики» // Дискурс, концепт, жанр: коллективная монография / Отв. ред. М.Ю. Олешков. – Нижний Тагил: НТГСПА, 2009. – С. 334-344.

[148] Шкатова Л.А. «Коммуникативный аудит» как термин практической лингвистики / Л.А.Шкатова (текст)// Язык. Культура. Коммуникация. Материалы международной научной конференции. Отв. ред. С.А.Питина. Челябинск: изд-во Челяб. отд. РАО, 2004. С. 199-192

Корпоративный текст – это инструмент влияния, он обладает определенной интенцией, то есть общей установкой, направленностью на реализацию определенного результата, например, убеждение членов группы в правильности нарисованной картины мира и мобилизацию их для поддержки изложенной точки зрения. Поскольку этот текст принципиально направлен на потенциального внутреннего и внешнего клиента, он прагматичен по своей функции и может быть полностью разложен на свои составляющие.

В ходе коммуникативного аудита перед экспертами стоят преимущественно следующие вопросы:

1. Сложилась ли в данной организации структура коммуникаций?
2. Сформировались ли в данной организации механизмы управления коммуникацией?
3. Сформулирована ли миссия фирмы и ее философия?
4. Выработаны ли способы привлечения и удержания клиентов?
5. Обладает ли компания специфическими текстами, отражающими ее корпоративную культуру?

5.1.Имеются ли в представленных на исследования текстах лексические, стилистические и содержательные компоненты, направленные на выделение группы лиц по признаку принадлежности к какой-либо социальной группе? Если перечисленные составляющие имеются, то в чем они выражаются?

5.2.Имеются ли в представленных на исследование текстах лексические, стилистические и содержательные компоненты, направленные на призывы к формированию специфического имиджа фирмы? Если таковые призывы имеются, то в чем конкретно они выражаются?

5.3.Имеются ли в представленных на исследование текстах лексические, стилистические и содержательные компоненты, направленные на призывы к осуществлению имиджевой деятельности? Если такие призывы имеются, то в чем конкретно они выражаются?

Весьма полезными мог бы быть и *дискурс-анализ* высказываний в различных сферах деловой жизни данной организации. Темой для исследования могут быть и способы, с помощью которых передаются знания и мнения, и то, как влияют подразумеваемые, не проговоренные утверждения, касающиеся взаимоотношения с клиентами и партнерами, на

поведение сотрудников. В основе анализа лежат ключевые понятия «речь» и «субъект». В дискурсно-аналитическом исследовании рассматриваются структуры дискурса и определяются все социальные последствия представлений о действительности, воссозданных в корпоративном дискурсе той или иной организации.

Инструменты для дискурс-анализа: 1) ключевые слова, которые можно назвать основными знаками в структуре дискурса; 2) синонимические ряды, раскрывающие значения ключевых знаков; 3) понятия, касающиеся философии фирмы и ее корпоративной идеологии: формулировки миссии, слогана, системы ценностей, кодекса поведения группы (все то, что способствует идентичности организации и ее презентации); 4) понятия антонимического плана, создающие основу противопоставления «чужим» и базу для анализа возможного конфликта в условиях конкурентной борьбы. Анализ должен быть сосредоточен на лингвистических особенностях текста и процессах, касающихся его продуцирования и восприятия (дискурсивная практика).

Валидность дискурс-анализа: целостность, плодотворность (способность обеспечить новые объяснения, объяснительный потенциал), основательность (на различных текстовых особенностях), всесторонность и ясность. Цели исследования определяют «дистанцию», которую исследователь занимает относительно материала (в случае дискурсивных конфликтов рассматривать два дискурса).

Риторический анализ имеет целью установить, какими языковыми средствами создается позитивный образ своей организации, имплицитно содержащий противопоставление конкурентам. Характерным для данного типа риторики является имиджевый дискурс, в котором противопоставление «мы-они» последовательно проведено с использованием ценностной шкалы «Добро-Зло» и воплощено в образах «нас» и «наших конкурентов».

Анализ должен быть сосредоточен на 1) риторических приемах; 2) способах речевого воздействия; 3) более широкой социальной практике, которой принадлежит коммуникативное событие как отдельный случай использования языка.

Метод идейно-стилистического анализа корпоративных текстов – это исследование их как идейно-стилистического целого. Основная задача данного анализа – понять тот набор идей и представлений, с помощью

которых характеризуется организация. При этом в идеологический комплекс, который подлежит анализу, включаются не только те идеи, которые явлены открыто, но и те представления, из которых автор исходит в своих суждениях и которые можно вычленить, анализируя содержательную сторону и формальные средства, используемые автором: понять идеологию сквозь призму формальных средств.

В основе *интерпретационного анализа* лежит оценочное суждение и личная трактовка, которая основывается на данных текста, лингвистических, риторических реальностях, опирается на анализ конкретных значений, конкретных приемов.

Таким образом, можно говорить о том, что в современном обществе сформировалась потребность в осмыслении организационной культуры силами разных наук, но ведущей, на наш взгляд, должно быть коммуникативное направление, базирующееся на психолингвистической теории.

Литература

Адреас П.Мюллер, Альфред Кизер. Организационная коммуникация/Пер. с англ. Харьков, 2005. –438 с.

Харченко Е.В., Шкатова Л.А. «Организационная лингвистика»: миф или реальность?// Вестник Челябинского государственного университета. Серия Филология. Искусствоведение. Вып. 32. № 17 (155) 2009. –Челябинск: ЧелГУ, 2009. – С. 90-95

Харченко Е.В.Особенности изучения языкового сознания носителей корпоративной культуры// Общение. Языковое сознание. Межкультурная коммуникация. Сб. статей/ Институт языкознания РАН. – Калуга: КГПУ им. К.Э. Циолковского, 2005. – 296с. - С. 206-217

Харченко Е.В., Шкатова Л.А. Предметное поле «организационной лингвистики» // Дискурс, концепт, жанр: коллективная монография / Отв. ред. М.Ю. Олешков. – Нижний Тагил: НТГСПА, 2009. – С. 334-344.

Харченко Е.В. Психолингвистика на рынке товаров и услуг// Язык и сознание: психолингвистические аспекты. Сборник статей / Под ред. Н.В. Уфимцевой, Т.Н. Ушаковой. – М.- Калуга: Издательство «Эйдос», 2009. – 324с. С. 89-95.

Шкатова Л.А. «Коммуникативный аудит» как термин практической лингвистики / Л.А.Шкатова (текст)// Язык. Культура. Коммуникация. Материалы международной научной конференции. Отв. ред. С.А.Питина. Челябинск: изд-во Челяб. отд. РАО, 2004. С. 199-192

Sprache und Diskurs in Wirtschaft und Gesellschaft: Interkulturelle Perspektiven / Hrsg. Doleschal U., Hoffmann E., Tilmann R. – Frankfurt a. M.: Lang, 2007. – 300 S.

Содержание

Введение……..3

Раздел 1. Проблемы организационных коммуникаций

И.М. Дзялошинский
КОММУНИКАТИВНЫЙ ИМИДЖ:
УЗНАВАНИЕ ИЛИ ВОСПОМИНАНИЕ……..4

Е. Коган
КРАУДСОРСИНГ КАК ФАКТОР РЕПУТАЦИИ……..…...…….19

Л. А. Цыганова
РАЗВИТИЕ ТРАДИЦИЙ КАК ИСТОЧНИК ИННОВАЦИЙ
(на примере архитектурного и строительного опыта
Санкт-етербурга)…….25

Е.И.Горошко, О.П.Никитенко
ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОЦИАЛЬНОГО ВЕБА В
ОРГАНИЗАЦИОННЫХ КОММУНИКАЦИЯХ
(НА ПРИМЕРЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ЕЙСБУК)……..39

М.И. Богачёв
МУЗЫКАЛЬНАЯ КОМПОЗИЦИЯ КАК СРЕДСТВО ПОЛИТИЧЕСКОЙ
КОММУНИКАЦИИ…….…….…….…….50

E. Danilova, Y. Udalov
SURVIVAL OF THE
SMARTEST……..……59

Раздел 2. Символика российского бизнеса

И.М. Дзялошинский
СИМВОЛИЧЕСКИЕ ФИГУРЫ РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА…….81

Ю.П. Тен
СИМВОЛ – ВАЖНОЕ СРЕДСТВО В
РЕКЛАМНЫХКОММУНИКАЦИЯХ……93

М.И. Богачёв
СИМВОЛИКА И КОНСТРУИРОВАНИЕ
ИДЕНТИЧНОСТИ РАССИЙСКОГО КУПЕЧЕСТВА
В XIX в…….……104

Раздел 3. Дискурсивный анализ бизнес-коммуникаций

М.А. Пильгун
КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ
ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ
ДИАЛОГА В ВЕБ-РОСТРАНСТВЕ…….……115

А.Б. Бушев
С.К. Александрова
МЕТАФОРИЗАЦИИ ДИСКУРСА
ЭКОНОМИЧЕСКОГО РИЗИСА……..126

В.А. Самкова
ДИСКУРС КАК
КОММУНИКАТИВНО-ЗНАКОВАЯ ИСТЕМА……...134

А.Ю. Мягкова
ИННОВАЦИОННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
В ОБЛАСТИСЕТЕВОГО БИЗНЕС-ИСКУРСА…….142

Е.В. Харченко
ОРГЛИНГВИСТИКА: ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ
ПОДХОД……147

Содержание…….160

Инновационные технологии бизнес-коммуникаций: стратегии и тактики. Материалы международной научно-практической конференции (25 ноября 2011 г.). Серия «Коммуникативные исследования». Выпуск 7. М.: НИУ ВШЭ, 2011. – 160 с.

Рецензенты: Т.В. Исупова, кандидат филологических наук, профессор (Болонский университет, Италия);
Н.В. Уфимцева, доктор филологических наук, профессор (Институт языкознания РАН);
М.В. Шкондин доктор филологических наук, профессор (МГУ им. М.В. Ломоносова)

Подписано в печать 15.11.2011.
Формат (60x84) 1/16. Бумага офсетная. Гарнитура Times New Roman
Печать цифровая. Усл.-печ. л. 10. Тираж 100 экз. Заказ № 1902

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики».
101000, Москва, ул. Мясницкая, д. 20.

Отпечатано в типографии Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»: 125319, Москва, Кочновский проезд, 3.