

УДК 315.28:1

Л. А. Васильева
кандидат філософських наук, доцент,
доцент кафедри політології та історії
Національного аерокосмічного університету
«Харківський авіаційний інститут»

ФЕНОМЕН ПУБЛИЧНИХ КОММУНІКАЦІЙ В КРОСС-КУЛЬТУРНОМУ ПРОСТРАНСТВЕ

С развитием и формированием в современном пост-модернистском обществе передовых форм коммуникативного обмена, нового информационного пространства, в котором наблюдаются тенденции перенасыщения и гипермассовости, актуальной становится тема исследования феномена публичных коммуникаций и его влияния на кросс-культурные трансформации современного общества.

Разработка проблемы публичных коммуникаций в современной научной литературе предполагает не только анализ ее многообразных форм, складывающихся в различных сферах социальной деятельности, но и теоретическую рефлексию осмысления самого феномена публичных коммуникаций.

Целью статьи является исследование онтологического среза феномена публичных коммуникаций как одного из определяющих в социально-философском аспекте кросс-культурного явления.

Публичные коммуникации, согласно определению общественной коммуникационной системы, следует рассматривать как структурированную, упорядоченную определенным образом совокупность коммуникаторов, реципиентов, смысловых сообщений, коммуникационных каналов и служб, имеющих материально-технические ресурсы и профессиональные кадры. Если культура есть совокупность вещественных, нематериальных, искусственных социальных смыслов, то публичная коммуникация – это часть предметной культуры, которая способна обеспечить движение культурных смыслов в социальном пространстве и времени.

Феномен публичности, будучи сам по себе теоретически малоисследованным, неразрывно связан с такими уже известными концептами, как «публичная сфера» и «публичное», и чаще всего описывает характеристики определенной сферы общественной жизни в контексте бинарной позиции «публичное – частное».

Характеризуя разработанность понятийного аппарата («публичная сфера», «публичная коммуникация»), следует отметить, что в современной отечественной научной литературе данное понятие еще не получило должного признания, в то время как на западе исследования такой тематики рассматриваются как органическая часть многих социогуманитарных наук, без которой немислимо понимание механизмов формирования информационного пространства.

Первым исследователем, который детально и точно разработал в истории философии проблему публичных коммуникаций, является Ханна Арендт. Немецко-американский философ в своих исследованиях подчеркивала, что пространство частного и публичного существовало всегда, являясь обязательным для человеческой деятельности и действий, поскольку «действие непредставимо вне человеческого общества ... только действие, поступок – исключительная привилегия человека; ни зверь, ни животное не могут действовать; и лишь действие не может в качестве деятельности вообще двинуться с места без постоянного присутствия современников» [2, с. 32–33]. Х. Арендт утверждает, что, «говоря и действуя, люди активно отличают себя друг от друга вместо того, чтобы просто быть разными; они – модусы, в

каких раскрывает себя сама человечность...» [2, с. 229], а проявленная уникальность связывается с поступком, ответственностью и начинанием нового (инициативой).

Согласно Х. Арендт, явление публичности проявилось уже у греков и детерминировалось как некая возможность выявить себя олицетворено и уникально, получить статус неразличимого индивидуального существования. «Полис, а стало быть само публичное пространство, было местом сильнее и жесточайшего спора, в котором каждый должен был убедительно отличить себя от всех других выдающимся деянием, словом и достижением, доказав, что именно он живёт как один из лучших. Другими словами, открытое, публичное пространство было отведено именно для непосредственного, для индивидуальности; это было единственное место, где каждый должен был уметь показать, чем он выбивается из посредственности, чем он на деле в своей незаменимости является» [2, с. 55].

Во второй половине XX в., в связи с институционализацией публичных коммуникаций (масс-медиа, Интернет-коммуникаций), появились и другие интересные интерпретации феномена публичности (Н. Луман, Ю. Хабермас, М. Маклюэн, М. Кастельс), такие как медиа-коммуникации, сетевое сообщество, информационное общество.

Следует подчеркнуть, что в настоящее время существуют рамки, контексты, отдельные категории и понятия как в философской литературе, так и литературе по теории менеджмента, в которых представлены отдельные подходы к определению феномена коммуникации: антропологический (М. Бубер, Г. Гадамер, М. Хайдеггер, О. Розеншток-Хюсси, Э. Мунье), культурологический (М. Бахтин), лингвистический (Дж. Остин, Дж. Сёрль), социологический (Н. Луман, М. Маклюэн), взаимодействие коммуникации и власти (Э. Тоффлер, Ж. Бодрийяр, П. Бурдьё, М. Фуко). В рамках обращения коммуникация зачастую рассматривается с точки зрения отдельных ее элементов и структур, таких как знак (Ф. Соссюр, Г. Щедровицкий), символ (А. Лосев), миф (К. Леви-Стросс, В. Топоров, А. Пятигорский, Е. Мелетинский), смысл (Э. Бенвенист, К. Бюлер, Ж. Делёз, В. Франкл, Н. Арутюнова, Ю. Степанов), дискурс (М. Фуко), нарратив (Р. Барт, Д. Фоккема, Д. Хейман), событие (М. Хайдеггер, М. Мамардашвили, В. Руднев).

Параллельно с пониманием коммуникации как объективного процесса передачи информации от одного субъекта (источника) к другому субъекту (реципиенту) в постмодернистском пространстве складывается понимание коммуникации как современного процесса конструирования новых смыслов, интерпретаций, поведенческих норм и правил. Это связано с тем, что современное общество претендует на некую инновационность своего осмысления (в научной литературе встречаем именованная нашей эпохи как «информационной», «постиндустриальной»), что указывает на имманентность культурных факторов, которые становятся основными ресурсами современной коммуникации, – «система коммуникаций, трансляция опыта, производство знаний, творческие постиндустрии...» [14, с. 52].

Если классическая парадигма в теории коммуникации была обусловлена онтологией массового общества, предполагающего воздействие на массы властных элит, неклассическая парадигма – коммуникацией социального партнерства и демократизации общества, то постнеклассическая парадигма (вторая половина 80-х гг.) сложилась как рефлексия новой онтологии общества глобализации и постмодерна, которая характеризуется такими качественными трансформациями, как рост культурного многообразия и неопределенности развития, диверсификация поведенческих норм и способов социальной идентичности. Культура постмодерна поставила под сомнение монополию рационального и право властного субъекта контролировать мир по своему усмотрению. Коммуникация в ракурсе неклассической рационализации стала рассматриваться не как информационное воздействие, а как результат взаимодействия различных и равных субъектов, как интеракция, в ходе которой рождаются общие смыслы и значения, такие, которые трансформируют позиции обоих участников коммуникации.

Такая коммуникативная практика, как брендинг, реализуемая в профессиональной и повседневной деятельности, представляет интерес не только как демонстрация товарного знака, но и как полигон освоения технологий общения, навыков продуктивной коммуникации в различных сферах деятельности человека. Бренд как одна из современных форм публичной коммуникации, как конструктивный элемент кросс-культурного диалога зависит от качества и истинности техник «брендинга», которые в отдельных случаях могут претендовать на роль инновационных практик информационного пространства, способны объединять и основательно воздействовать на этический индикатив отдельных регионов. В институциональном смысле вся брендинговая деятельность представляет собой смысловую знаковую систему публичной коммуникации, которая в человеческом измерении может приравниваться к сфере общения и нормативно-ценностным ориентирам.

В условиях, когда культурные и цивилизационные отличия ставят под сомнение всю современную западную веру в универсальную значимость отдельных ценностей, именно брендинг может стать тем объединяющим звеном, которое способно легко и непринужденно интегрировать ценностные универсалии в современном глобализационном обществе.

Бренд как модус публичной коммуникации приобретает значимость и привлекает к себе внимание представителей различных областей гуманитарного знания. В мозаично-интеграционном освоении отдельные проблемы бренд-коммуникации становятся предметом научного анализа, что способствует смысловому изучению брендинга как социально-культурного, коммуникативно-информационного феномена.

Сегодня с уверенностью можно утверждать, что брендинг – опыт символического обмена, который осуществляется носителями различных культур и является актом информационно-культурного обмена, предполагает рефлексивную субъектно-объектную взаимосвязь. Ведь рефлексивная связь лежит в основе любой коммуникации, она есть способность любого человека индивида принять на себя роль другого. Так, американский философ Дж. Мид подчеркивал, что собственно человеческое общение «предполагает не только коммуникацию в том смысле, в каком птицы общаются друг с другом, но так же и побуждение в самом индивиду отклика, который он вызывает в другом индивиду, понятие роли другого, стремление действовать так, как действует другой» [13, с. 73–74]. Безусловно, отклик на бренд как форму публичной коммуникации достаточ-

но демонстративен, поскольку уже в настоящее время он способен активно утверждать определенный спектр ценностно-нормативных приоритетов в отдельной культуре, диктовать модели социального поведения, навязывать статусные роли и виды личностной идентификации. Так, одной из характеристик феномена бренда является способность привносить в кросс-культурное пространство единый брендинговый знаково-символический код, который способен сформировать целостную знаково-символическую парадигму, частично изменять информационно-идеологическую составляющую определенной культуры. Согласно известному культурологу Ю. Лотману, все, оказавшееся на границе культур, способно на «культурный взрыв», новаторскую позицию относительно устоявшихся культурных образцов или «паттернов поведения». Институционально, экзистенциально достоверно, что, как только человек оказывается на границе культурных сред, когда он лишается возможности использовать традицию (обычай, норму) в качестве способа решения насущных задач, он вынужден проявлять «инновационную» самостоятельность, которая в общем смысле закрепляется и демонстрируется определенным знаково-символическим смыслом, в частности брендом.

Культуроника бренда как одно из средств управления социальным поведением людей может оказывать существенное влияние на коммуникативную составляющую определенного культурного пространства, причем влияние, усиливающееся в силу все более сложного и опосредованного характера общественной практики и социальной коммуникации. В своей замещающей роли брендинговые знаки-символы могут являться путеводителями по миру транскультур, нормативно-ценностных систем и образцов поведения. Их фундаментальное значение состоит в том, что другие знаковые средства (фактически, любые компоненты культуры) функционируют на фоне и в контексте именно культуроники бренда.

Само понятие «культуроника» было введено заслуженным профессором теории культуры М. Эпштейном в конце XX в. В его понимании «культуроника – это конструирование новых форм действия в культуре, новых техник общения и познания, новых моделей восприятия и творчества» [11, с. 24]. Автор теории культуроники утверждает, что «если культурология мыслит проектами – преломлениями предметов в знаковых системах разных культур, то культуроника мыслит проектами, т. е. знаковыми системами, которые еще не стали практиками и институциями какой-либо культуры и образуют план возможных трансформаций всего культурного поля» [11, с. 34–55]. Безусловно, брендинг как одна из практик публичных коммуникаций в настоящее время может претендовать на такую дефиницию понимания. Ведь бренд по своей сущности уже является целостной знаковой системой отдельного кросс-культурного пространства, которое способно влиять и, что немаловажно, привносить совершенно новые самобытные культурные формы в ценностно-нормативный ранг отдельно взятого этноса [12, с. 98–100]. Здесь необходимо обратиться к американскому философу Ч. Моррису, который был не так уж далек от истины, когда утверждал, что «понятие знака может оказаться таким же фундаментальным для науки о человеке, как понятие атома для физики и химии» [8, с. 42]. Ведь главная роль знака заключается в его освоении и осмыслении человеком действительности: «... детерминация со стороны смыслов и значений ... составляет специфическую детерминацию человеческого бытия» [6, с. 300]. В брендинге происходит полный разрыв замещаемого и замещающего, где такие стороны знака становятся «независимыми». Обусловлено это тем, что

Аннотація

Васильєва Л. А. Феномен публичных коммуникаций в кросс-культурном пространстве. – Стаття.

В статье исследуется онтологический срез феномена публичных коммуникаций, доказывається, что бренд – это одна из ее форм, претендующая на роль уникальной знаково-символической системы, которая в кросс-культурном измерении может приравниваться к сфере общения и «диалога культур». Анализируется разработанность проблемы публичных коммуникаций, раскрываются существенные характеристики коммуникации в постмодернистском обществе. Вводится понятие «культуроника» бренда как одно из средств управления социальным поведением людей, которое может существенно влиять на коммуникативную составляющую определенного культурного пространства. Истинный бренд как элемент материальной культуры всегда несет в себе составляющую духовной культуры через художественное оформление, форму, нормативно-ценностные ориентиры, являясь формированием идентичности и толерантности в условиях другой культуры.

Ключевые слова: публичность, коммуникация, бренд, кросс-культура, культуроника.

Анотація

Васильєва Л. А. Феномен публічних комунікацій у крос-культурному просторі. – Стаття.

У статті досліджується онтологічний зріз феномена публічних комунікацій, доводиться, що бренд є однією з її форм і претендує на роль унікальної знаково-символічної системи, яка в крос-культурному вимірі може прирівнюватись до сфери спілкування, «діалогу культур». Анализується розробленість проблеми публічних

комунікацій, розкриваються сутнісні характеристики комунікації в постмодерністському суспільстві. Уводиться поняття «культуроніка» бренду як один із засобів управління соціальною поведінкою людей, що може впливати на комунікативну складову певного культурного простору. Істинний бренд як елемент матеріальної культури завжди несе в собі складову духовної культури через художнє оформлення, форму, нормативно-ціннісні орієнтири, будучи формуванням ідентичності й толерантності в умовах іншої культури.

Ключові слова: публічність, комунікація, бренд, крос-культура, культуроніка.

Summary

Vasilyeva L. A. The phenomenon of public communications in cross-cultural space. – Article.

In this article the author explores the ontological cutoff of the phenomenon of public communications, and demonstrates that the brand is one of their forms and claims to be the unique semantic-symbolic system, which in the cross-cultural dimension can be equated with the field of communication, the dialogue of cultures. The article provides the analyses of the level of research of the problem of public communications and reveals the characteristics of communication in postmodern society. The author introduces the concept of “cultorionics” of the brand as a means of control of social behavior of people, which can essentially influence the communicative component of certain cultural space. The true brand as an element of material culture always carries a part of the spiritual culture through artistic design, shape, regulatory and values reference points, being a formation of identity and tolerance in terms of another culture.

Key words: publicity, communication, brand, cross-culture, cultorionics.