

Aleksander GUGNIN
Politechnika Rzeszowska

ИЗМЕНЕНИЯ В ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ: ОТ ФИЛОСОФИИ ОБЩЕНИЯ К ФИЛОСОФИИ МАРКЕТИНГА

ZMIANY W TEORII KOMUNIKACJI: OD FILOZOFII OBOWIĄZANIA DO FILOZOFII MARKETINGU

W artykule rozpatruje się współzależność między komunikacją filozoficzną a marketingową. Szczególną uwagę zwrócono na cechy charakterystyczne i modele współczesnej komunikacji rynkowej.

В настоящее время общественные процессы, включающие социальное бытие каждого индивида, все чаще определяются в терминах и понятиях теории и практики коммуникации. Информационное общество, потоки и каналы общественных коммуникаций, средства массовой информации – эти реалии вошли не только в научное, но и повседневное употребление. Общественные эмпирические дисциплины – социология, практическая политология, экономика – предлагают разнообразные, а порой и противоречивые картины общественного устройства. Сущность процессов, происходящих в современном обществе, видится то в радужных тонах, как переход к жизни в «мировой деревне», то как деградация цивилизации, проявляющаяся в усилении разобщенности индивидов, фрагментарности, иллюзорности самой социальной реальности.

У современной общественной философии, призванной выявлять закономерности неоднозначных процессов и явлений, появился надежный союзник, помогающий адекватно рассмотреть проблемы, встающие перед социумом. Это – теория коммуникации в ее не только философском, но и общественно-практическом контексте.

Следует отметить, что ныне исследование конкретных коммуникационных практик является отправным пунктом для формулирования широких обобщений, способных предложить обществу рациональное объяснение существующего положения вещей. В доказательство этого положения напомним обстоятельства, связанные с возникновением теории коммуникации.

„Коммуникация” в европейской науке первоначально обозначала процесс общения, обмен мыслями, сведениями и идеями; а с середины 19 столетия – передачу того или иного содержания от одного сознания (индивидуального или коллективного) к другому посредством знаков, зафиксированных на материальных носителях.

Исторически учение о коммуникации сложилось в противовес доктрине *общественного договора*, восходящей к просветительской идеологии 18 века. Сторонники принципа коммуникации О.Больнов, Э.Мунье, К.Ясперс считали, что общественный договор в основе своей есть контракт, сделка, базирующаяся на фактической разобщенности людей. Участники договора взаимно ограничены обоюдными обязательствами; они воспринимают и осознают друг друга лишь в свете обстоятельств, т.е. абстрактно, безлично. Коммуникация, напротив, рассматривается как сознательно устанавливаемая взаимозависимость, противоположная договору: „контакт – вместо контракта” (Ф.Кауфман). Средством формирования коммуникации в философской теории объявляется „дискуссия”, в ходе которой люди убеждаются, что их разъединяют сознательные установления и общепринятые формы мышления, но роднит некий внутренний бессознательно исповедуемый *этнос*.

Как считает К.Ясперс, в 19 столетии договорные отношения реализовывались через систему рыночных связей и их правового регулирования; коммуникативные же контакты выступали как еще не разложившиеся общинные зависимости. Договорные отношения, конвенция реализуются, по мнению философа, в коллективах „массового” общества, к числу которых относятся различного типа объединения (корпорации, группы влияния, бюрократические институты и т.д.). В отличие от корпоративных объединений с их принудительным характером, настоящая коммуникация должна основываться на тщательно подготовленных близких контактах и осознанной духовной общности.

Но Ясперс создал свою концепцию более полувека назад. Современная философская теория коммуникации развивается, с одной стороны, в рамках рациональной прагматики, а с другой – постмодернистской эстетики. Однако следует отметить, что сегодня философия коммуникаций так же, как во времена Ясперса, нагружает процесс интересубъективного взаимодействия не только функцией обмена информацией, но и норморегулирующим, этическим смыслом. Этот аспект коммуникации был особенно выделен Ю.Хабермасом. Разработанная им этика дискурса стала отправной точкой в процессе анализа нынешних коммуникативных практик. С точки зрения Хабермаса, инструментализация коммуникативного обмена – основной показатель демократичности общества, а любая выдвигаемая кем-либо социальная норма должна подвергаться аргументативной проверке. Российские философы в русле данного подхода выделяют еще один атрибут коммуникации – ее рациональность. С.Гусев в связи с этим выделяет следующие четыре типа коммуникативных ситуаций¹.

1. Внутренний диалог индивида с „самим собой”. Сегодня ученые рассматривают мыслительный процесс как пересечение множества интеллектуальных и эмоциональных уровней, входящих в структуру субъективной реальности человека. В этом случае рациональность поведения означает способность индивида связывать все эти уровни в единое целое.
2. Диалог двух людей. Каждый из них поочередно оказывается в роли то источника передаваемых сообщений, то их адресата. Поэтому здесь возможны

¹ Гусев С.С. Типы коммуникативных ситуаций и рациональность / Тезисы VII международной научной конференции „Рациональность и коммуникация”, 14-16 ноября 2007г., Санкт-Петербург – СПб: Изд. Санкт-Петербургского государственного университета, 2007. – С.10-13.

альтернативные варианты рациональности: в одном случае человек либо старается убедить собеседника в своей правоте, либо отказывается от дальнейшего контакта с ним. В другом он настроен принять сказанное или отвергнуть его.

3. Коммуникативный акт, осуществляемый между отдельным человеком и некоторым коллективом. Если при этом источником сообщения является индивид, то с его точки зрения будет рациональным обоснованное аргументирование своей позиции, способное убедить остальных согласиться с ним. Если же субъект является получателем сообщения, он может выделить в противостоящей ему группе „предпочтительных” собеседников, ранжируя их по степени авторитетности для себя.
4. Ситуация, в которой одна группа людей общается с другой. Рациональность непосредственного контакта двух или нескольких коллективов определяется либо способностью выделить из каждой группы какого-то ее представителя, прямо передающего мнение остальных другой группе, либо тем, что такую роль «контактера» принимают на себя поочередно разные представители той или иной группы.

Считаю, что данная типология существенно обогащает представление о каждом виде многоликой современной коммуникации.

Теоретически-прагматическим фактором, во многом определившим дальнейшие исследования в области коммуникации, стал методологический поворот от чисто философской рефлексии к „языку общения” рынка, т.е. маркетинговой коммуникации. Маркетинг, как общепризнанная философия рыночных отношений, выработал не только свою онтологию (в форме действия инструментов маркетинга), но также специфическую гносеологию – в форме орудий и методов коммуникации рыночных субъектов с потребителями и между собой.

В маркетинговой литературе термин *коммуникация* употребляется преимущественно в значении обмена информацией между людьми с целью формирования деловых отношений. Подчеркивается, что это категория сложная и многоуровневая, а ее анализ приводит к принятию различных, в некоторых случаях интердисциплинарных, теоретических основоположений. Вследствие этого можно выделить несколько плоскостей дефинирования *маркетинговой коммуникации*. Вот они:

- 1) коммуникация как трансмиссия – передача информации в очень широком значении этого термина;
- 2) коммуникация как понимание – процесс, благодаря которому люди могут понимать друг друга;
- 3) коммуникация как воздействие – взаимовлияние при помощи средств массовой информации;
- 4) коммуникация как связывание – процесс, при помощи которого соединяются прерывные, несвязанные части окружения;
- 5) коммуникация как интеракция – общественная интеракция при помощи определенных символов;
- 6) обмен определенными взглядами между людьми, объем которого зависит от общих наблюдений, позиций и стремлений (коммуникация как обмен);

7) наконец, коммуникация как звено общественного процесса – действие, при помощи которого выражаются групповые нормы, достигается координация усилий, осуществляется социальный контроль.

Можно ли найти хоть какую-то общую черту в интерпретационных формулах при таком их разнообразии?

Попытку делает польская ученая Б.Добэк-Островска, утверждая, что „коммуникация является процессом, который связывает между собой личности, группы и институты. Этот процесс совершается на разных уровнях, с использованием разнообразных средств и вызывает определенные последствия” [1]. Данный вывод несколько расплывчат, но передает, в общих чертах, единство различных форм сообщения и общения: это процесс связи и взаимодействия общественных субъектов. В рассуждениях такого плана внимание обращается на два аспекта развития коммуникации. С одной стороны ученые отмечают ее объективный характер, а с другой – указывают ее ориентированность на заданную цель. Первая черта коммуникации проявляется, например, в случае сообщения о конкретных фактах (исключая возможность манипулирования). В иных случаях (при коммуникации, направленной на заданную цель) отправитель информации стремится, более или менее сознательно, влиять на ее получателя. С первым видом коммуникации встречаемся, например, в сообщении о событиях дня, со вторым – в каждом рекламном послании.

Пример соединения первой и второй черт маркетинговой коммуникации приводит А.Кукаркин. Он пишет: „Приблизительно половину объявлений, заполнявших страницы английских журналов 18в., составляла реклама книг. Броские заголовки и содержательные аннотации почитались в те времена превыше всего. Однако наиболее беззастенчивые предприниматели прибегали к мошенническим приёмам: книги, не пользовавшиеся спросом на рынке, либо переиздавались под другими названиями, либо к прежнему заголовку добавлялось сообщение, что ввиду распродажи первого тиража по просьбе читателей пришлось выпустить второе дополнительное издание” [2].

Особый случай „целевой” коммуникации представляет собой пропаганда, которая ставит своей целью формирование определенного мировоззрения, например, рыночного или консьюмеристского.

В западной теории коммуникации существует несколько различных подходов, объясняющих механизм этого процесса и принимающих форму моделей. Но их анализ не входит в нашу задачу, поэтому ограничимся лишь общими сведениями, имеющими значение для объяснения специфики маркетинговой коммуникации.

1. В случае односторонней (однаправленной) коммуникации поток информации идет исключительно в направлении отправитель-потребитель. Отправитель предполагает, что сообщение дойдет до адресата. Однако, в этом случае отсутствует обратная связь. Эта модель используется маркетологами в продвижении товаров и услуг. Пример сообщения: с 15 по 25 декабря состоится распродажа товаров сети магазинов „Tesco”.

2. В противоположность односторонней коммуникации, в случае двусторонней коммуникации движение информации осуществляется в обоих направлениях: как от отправителя к получателю, так и наоборот. Таким образом, появляется обратная связь, хотя реакция получателя, как правило, запаздывает. Пример: покупателям

участвующим в распродаже „Tesco”, гарантируется проезд фирменными автобусами к станциям метро.

Следует отметить, что с точки зрения маркетинговой коммуникации феномен обратной связи является очень существенным. Она создает возможность измерения уровня понимания и запоминания потребителями передаваемой информации, что может служить основанием для оценки проведенной маркетинговой кампании.

3. Интерактивная коммуникация – это, прежде всего, двусторонняя коммуникация, которая способствует немедленной реакции получателя (т.е. проявлению обратной связи) на сигналы, посылаемые отправителем.

Именно по этой причине сам процесс коммуникации можно модифицировать и, что самое важное, синхронизировать. Интерактивная коммуникация открыла новую эпоху в маркетинговой коммуникации, ускоряя реакцию потребителя на „призыв” отправителя. Более того, такая коммуникация при помощи Интернета приобрела глобальный характер. Пример: во время телевизионных дебатов в октябре 2007 года между Александром Квасневским и Ярославом Качинским, поляки, живущие в любой части света, через Интернет могли высказать свою оценку выступлений и ответов участников.

4. С предыдущими моделями тесно связана ведущая модель массовой коммуникации. Ее спецификой является использование средств массовой информации для преодоления пространственных и временных различий в доступе к широчайшему кругу получателей. Сущность таких реляций характеризуется формулой „один ко многим”. Конечно же, такая коммуникация носит односторонний характер, обратная связь практически отсутствует. Она очень часто применяется в прагматике маркетинга, особенно при проведении рекламных мероприятий в избирательных кампаниях. Пример: компания „Sony” выпустила несколько модификаций новой модели телевизора „Bravia”. Ввиду высокой цены некоторые из них рекламировались только в странах Западной Европы и США.

5. Противоположностью предыдущей является интерперсональная коммуникация, построенная, как говорится, на личных отношениях. Здесь применима формула „один к одному”, которая, однако, не исчерпывает всех возможностей интерперсональной коммуникации. Представленные отношения становятся со временем все шире и глубже, выступают в форме „несколько к нескольким”, иногда „многие ко многим”, но никогда не достигают масштабов массовой коммуникации. Пример: археологи и историки разных стран мира в Интернете обсуждают возможность широкого доступа к мумии Тутанхамона, что приведёт, в том числе, к резкой коммерциализации экспозиции музея.

Так что же такое маркетинговая коммуникация? Считаю, что ее можно определить как связь оферента (производителя, сервисанта, торговца, посредника, политика) с рынком с целью удовлетворения интересов, нужд и потребностей потребителей путем обмена информацией.

Однако, наиболее точным, на мой взгляд, является определение маркетинговой коммуникации американских авторов Энжела и Киннера как „транзакции между двумя или большим количеством сторон, заключающейся во взаимной передаче определенного содержания при помощи сознательно избранных символов с конкретным значением”. В этом определении выделен существенный элемент, влияющий на достижение коммерческого успеха производителя или сервисанта, то есть содержится маркетинговое выражение намерения вызвать предельно

конкретный эффект коммуникационной деятельности – привести к заключению сделки купли-продажи (что я пытался показать в своей попытке дефиниции). Более того, данный постулат ориентирует на получение удовольствия клиентом и содействие его повторному визиту, а в конечном счете – его превращению в лояльного покупателя. Именно эта цель рыночной коммуникации была выдвинута Ф.Котлером еще в 1975 году. Достижение такого успеха в условиях современной глобализации, большой дисперсии товаров, сокращения цикла жизни продуктов, в том числе политических, наконец, в условиях рекламного „шума”, является очень трудным, но выполнимым заданием, благодаря возможностям коммуникации как связи, обратной реакции и положительного реагирования потребителя. В заключение следует отметить, что маркетинговая коммуникация в ее многообразных формах часто принимает суггестивный характер. Однако эта „рыночная” черта не освобождает ее от необходимости содержать элемент объективной истины и рациональности, чтобы можно было верифицировать ее этическо-утилитаристическую ценность, как требуют философские основоположники современной теории коммуникации.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Гусев С.С. Типы коммуникативных ситуаций и рациональность / Тезисы VII международной научной конференции „Рациональность и коммуникация”, 14-16 ноября 2007г., Санкт-Петербург. – СПб: Изд. Санкт-Петербургского университета, 2007. – С.10.
- [2] Dobek-Ostrowska B. Podstawy komunikowania społecznego. – Wrocław: Wyd. Astrum, 2004. – S.116.
- [3] Кукаркин А. Буржуазная массовая культура. Москва: ИПЛ, 1978. – С.20.
- [4] Борисов Б. Технологии рекламы и PR. – М.: Изд. Грант, 2001. – С.84.
- [5] Wiktor J. Promocja. System komunikowania przedsiębiorstw z rynkiem. – Warszawa: PWN, 2005. – S.23.
- [6] Sztucki T. Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców. – Warszawa: Placet, 1999. – S.17.
- [7] Sznajder A. Sztuka promocji. – Warszawa: Business Press, 1993. – S.4.
- [8] Головлева Е. Основы рекламы.- Ростов-на-Дону: Изд.Феникс, 2004. – С.94-95.
- [9] Kramer T. Podstawy marketingu. (Wyd. III). – Warszawa: PWE, 2000. – S.153.
- [10] Wygnański T. Wywiad z Philipem Kotlerem // Media & Marketing Polska. – 31.05.2006.
- [11] Примак Т.О. Маркетинговые коммуникации. – К.: Ника-центр, 2003. – С.9.

CHANGES IN THE COMMUNICATION THEORY: FROM RELATION PHILOSOPHY TO MARKETING PHILOSOPHY

The article considers correlation between philosophic and marketing communication. Special attention has been paid to characteristic features and models of modern market communication.