

## СТИЛЬ ЖИЗНИ КАК ТЕХНОЛОГИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ В ПОСТНЕКЛАССИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ

Гришанин Н.В.<sup>1</sup>, Иванова К.Е.<sup>1</sup>

*<sup>1</sup>НОУ ВПО «Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов» (г. Санкт-Петербург, ул. Фучика, 15), e-mail: nikitag@bk.ru*

В современных коммуникациях коммерческих компаний стиль жизни становится «ловушкой» для потребителя услуг и товаров. Сформированные стратегии жизненного поведения формируют преднамеренный поиск плана действий в сферах деятельности субъектов коммуникации, тем самым определяя свои реакции на внешние источники информации. Современный стиль жизни европейского общества, да и мирового сообщества в принципе, строится вокруг основных «вех», выстраиваемых средствами массовой информации, средствами рекламы, насаждаемыми через различные источники коммуникации стереотипами. Созданная в эпоху постнеклассической культуры модель поведения людей определяет действительный тип их поведения. Нельзя назвать данную тенденцию позитивной. Если в социалистических обществах образ и стиль жизни формирует государство – оно вынуждено действовать в определенных рамках, обеспечивая собственную стабильность. Что же касается стиля жизни, определяемого корпорацией, то здесь мы не можем ставить четких границ.

Ключевые слова: коммуникации, стиль жизни, бренды, постнеклассическая культура, общество.

## LIFESTYLE AS THE TECHNOLOGY OF COMMERCIAL COMMUNICATION IN POSTNONCLASSICAL CULTURE

Grishanin N.V., Ivanova K.E.

*St. Petersburg University of Humanities and Social Sciences, Saint-Petersburg, e-mail: nikitag@bk.ru*

In modern communications of commercial companies lifestyle becomes something like a «trap» for the consumer. Created strategies of vital behavior form a deliberated search of an action plan in domain of subject of communication, thereby defining their own responses on external source of information. Modern lifestyle of european society, as well as the world society basically is built around major milestones implanted through various sources of communication stereotypes by mass media and advertising campaigns. The actual type of human behavior is determined by the model of behavior which stems from post-nonclassical culture. No one can detect this tendency as positive. So, if in socialist societies way of life and lifestyle forming by government - it is forced to act in a certain framework, ensuring its stability. In reference to lifestyle designated by corporations there is no way to determine those limits.

Keywords: communications, lifestyle, brands, post-nonclassical culture, society.

Стиль жизни в современных коммуникациях коммерческих компаний становится «ловушкой» для потребителя услуг и товаров. Сформированные стратегии жизненного поведения формируют преднамеренный поиск плана действий в сферах деятельности субъектов коммуникации, тем самым определяя свои реакции на внешние источники информации. Этим пользуются компании, по факту выстраивая модель поведения потребителя коммерческими стимулами. За последнее время технология формирования стиля жизни активно используется брендами во всех сферах человеческой жизнедеятельности, самое основное, что дает стиль жизни, это четкую экзистенциальную модель поведения, когда роли определены заранее и сценарии расчерчены. Принятию таких правил игры потребителей подталкивает «шок будущего» (футурошок), высокая скорость изменения жизненных ситуаций влечет за собой желание каким-то образом противостоять этим быстрым изменениям, сделать их запрограммированными, предполагаемыми. Второе - это «чувство микросообщества», принадлежность к определенному кругу людей. Отсутствие «своего»,

нежелание придумывать свой подход к формированию концепции жизни, просто отсутствие фантазии. Мы живем в уникальное время - время новых технологий. Новые технологии изменяют не только сегмент СМИ, но и все остальные сферы жизни человека, в том числе и экономику [2]. Все это приводит к тому, что бренды формируют поле влияния через формирование жизненного пространства в мелочах, тем самым определяя жизненные ситуации и все сценарии поведения. Можно сказать, что даже жесты большинства людей стали похожими, выражение глаз, эмоции на лице, клишированные бытовые реакции, без добавки личного. Во время И. Ильфа и Е. Петрова, скорее всего, также существовали подобные люди, но Людоедка Эллочка — персонаж сатирического романа Ильи Ильфа и Евгения Петрова «Двенадцать стульев», чей словарь составлял 30 слов, ими она могла выразить практически любую свою мысль, не была запрограммирована брендами. Сегодня ситуация поменялась: от программы «Беременность. Sprout.life.» (лучшее приложение по ведению беременности) до программы-приложения «День твоей смерти, как долго тебе осталось жить?» (приложения для iPad). Есть любая программа жизни для разных стилей поведения, каждая субкультура создает свою программу. Разберемся в глубинных причинах постнеклассической культуры, почему брендам важны стили жизни и зачем через средства коммуникации ограничили модели поведения и не призывают к ее разнообразию, толпа с программой лучше разнообразного общества? Толерантно ли такое программное поведение?

Современный стиль жизни европейского общества, да и мирового сообщества в принципе, строится вокруг основных «вех», выстраиваемых средствами массовой информацией, средствами рекламы, насаждаемыми через различные источники коммуникации стереотипами.

Современный человек есть собрание сформированных установок, сообразно которым осуществляются все действия в рамках личной жизни, семейно-бытовых отношений, любовных отношений, взаимодействия в профессиональной сфере и так далее [7].

Показателен тот факт, что изначально формирование образа жизни и соответствующего ему стиля осуществлялось со стороны государства. Идеологи социализма, скажем, направляли немалые средства и усилия на то, чтобы в обществе правильными, понятными и приемлемыми были условия, события и вещи, воздействовать на которые было бы просто, удобно и эффективно. В сущности, одни группы населения никуда не рвались и ничего не хотели, другие готовы были в меру «шевелиться», третьи всем этим управляли сверху. В результате общество представляет собой структуру, для которой ограниченное число идеалов и правил становится нормой, выше которой «прыгать» не нужно, да и невозможно.

Несколько иную ситуацию мы наблюдаем в обществе двадцать лет спустя. Сегодня стиль жизни коренным образом изменился. И дело тут не в государственных перестройках, смене власти, режимов и так далее. Один только технический прогресс «бросил» общество

вперед на много шагов.

Изучение стиля жизни в качестве одной из категорий культуры позволяет выделить основные его черты и сравнить их с аналогичными чертами иных временных периодов. В частности, можно выявить современные тенденции воздействия источников информации на структуру общества и принятые в нем стереотипы.

Особенно хочется выделить тот факт, что государственное регулирование общественных процессов, описанное выше, сменилось в современном информационном мире на регулирование со стороны корпораций, коммерческих структур.

Сама неклассическая культура охотно соглашается с утверждением, будто бы просветительские воззрения на актуальные социально-гуманитарные феномены являются категорией весьма ограниченной.

Культура этого типа находится в постоянном поиске феноменов и институций, соразмерных ее потребностям.

Что мы видим в результате на уровне стиля жизни современного человека? Видим, во-первых, массу потребителей. Личность в данном случае стремится якобы к просвещению и развитию. На деле же лишь включается в общую массу, в толпу, одолеваемую единым общим желанием – взять.

Так, заглядывая в информационные просторы Интернета, мы видим огромное количество призывов купить, получить, посмотреть бесплатно. Стимуляция личностных устремлений и желаний в данном случае производится повсеместно и постоянно.

Во-вторых, мы видим, что масса потребителей не желает развиваться. (Я думаю, есть у социологов общее название этого эффекта!!!) Мало кто жаждет стать космонавтом, организовать эффективную рабочую артель, создать предприятие, которое станет не просто коммерчески выгодным (желательно как-нибудь само по себе), но и будет общественно полезным.

Общество потребления не вырабатывает в ходе жизнедеятельности эффективных техник саморегуляции.

Данное положение особенно актуально для России и, в принципе, стран, некогда входивших в состав СССР. Особый менталитет граждан здесь сложился под воздействием ряда исторических факторов, сбросить со счетов которые не представляется возможным [6]. Несколько «светлее» ситуация в западных странах, однако тенденции «общества потребления» актуальны и там в полной мере.

Для постнеклассической культуры все вышесказанное оказывается своего рода фундаментом. Она приходит к новому пониманию природы реальной действительности. Практически здесь «исчезает» реальность в классическом ее понимании. Ее заменяют комбинации из языковых игр и различных культурных текстов [7].

На практике: новые черты культуры отражают стиль жизни современного человека – уход в виртуальную реальность от реалий жизни, создание альтернативных миров. В современном обществе потребления реклама и другие элементы коммерческих коммуникаций являются мощным инструментом, формирующим потребности и стили жизни. Что позволяет заранее запрограммировать рынок, поймать в ловушку свободу воли потребителей, которые, стремясь к идентичности, приобретают символические ценности (свободу, здоровье, красоту, престиж), не осознавая, что они никогда не будут иметь длительного действия [3]. Люди при помощи технических средств (телефоны, айфоны, айпады, нетбуки, ноутбуки и прочее) создают себе некую среду, в которой строят отношения сообразно своим представлениям о мире. В большинстве случаев объективная реальность и созданный виртуальный мир разительно отличаются.

Практически постнеклассическая культура дает человеку не некую предметную действительность, а мыслительную конструкцию, симуляцию. Границы между вымыслом и объективно существующими предметами стираются при помощи самых разных средств.

Информационные технологии традиционное деление действительного и воображаемого ставят под большой вопрос в принципе. Если есть возможность создать уникальное мифологическое пространство – зачем нужна реальность в ее голом «объективном» виде?

Симулятивные модели реальности приводят современного человека к некой «гиперреальности». Причем тут мы не только видим соответствующим образом структурированные пространства, предметы, явления, но и отношения и взаимодействия [5].

Современное общество – легко управляемо. Поскольку люди в нем готовы на многое для создания определенного стиля жизни, корпорации легко подчиняют их порывы, мотивы и поведение. Коммерческая реклама, распространяемая информация и вектор воздействия СМИ на общество формируют выгодные им установки.

Впитывая через различные источники информации установки определенного стиля жизни, люди сообразно ему строят свой быт, поведение и привычки. Таким образом, на основе проанализированных источников можно утверждать, что погруженный в социальное пространство человек неизбежно создает вокруг себя организованную пространственную сферу. Сфера эта, с одной стороны, включает в себя идейные представления, символические модели, а с другой – воссоздающую деятельность человека, так как мир, искусственно создаваемый людьми – агрокультурный, архитектурный и технический, – коррелирует с их символическими моделями. Связь здесь взаимная: с одной стороны, структура поселений копирует пространственный образ универсума, а с другой, – этот образ универсума строится по аналогии с созданным человеком миром культурных сооружений [4]. Поскольку общество потребителей создает такие шаблоны, соответствовать которым может далеко не каждый – у многих появляются личные комплексы, проблемы с коммуникацией. А личная проблема,

разрастаясь, становится общественной, рано или поздно.

Созданная в эпоху постнеклассической культуры модель поведения людей определяет действительный тип их поведения. Нельзя назвать данную тенденцию позитивной. Если в социалистических обществах образ и стиль жизни формирует государство – оно вынуждено действовать в определенных рамках, обеспечивая собственную стабильность. Что же касается стиля жизни, определяемого корпорацией, то здесь мы не можем ставить четких границ. Чем больше общество потребляет, активнее стремится к наживе, больше акцентирует внимание на придуманном блестящем мире, тем лучше живется тем, кто управляет этими процессами.

Культурное сознание в постнеклассический период отличает одна общая тенденция: человек погружается в существующие или же сконструированные различные мифологические реальности. Практически современная культурная среда сформировала стиль жизни, который в первую очередь является предметом экономического обмена и лишь потом инструментом общественного, политического и прочих воздействий [5].

Есть любопытная цитата Н.А. Бердяева, который писал о человеке то, что мы можем справедливо отнести и к определению стиля жизни как феномена постнеклассической культуры: «Человек познает как извне данную ему реальность то, что порождено им самим» [1]. И в целом можно утверждать, что мы создаем стиль жизни сами. Каждый человек. Каждый день. Заново.

### Список литературы

1. Автобиография // Бердяев Н.А. Самопознание. — М., 1991. — С. 351.
2. Гришанин Н.В., Горбачевич Ю.В. Реклама на нишевых телеканалах: проблемы и перспективы // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 4. - URL: [www.science-education.ru/118-14334](http://www.science-education.ru/118-14334) (дата обращения: 08.10.2014).
3. Гришанин Н.В., Конюшенко Е.В. Мода как фактор формирования социокультурной идентичности личности в условиях общества символического потребления // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 2. - URL: [www.science-education.ru/116-12625](http://www.science-education.ru/116-12625) (дата обращения: 08.10.2014).
4. Гришанин Н.В., Луценко Ю.В. Модели формирования городского бренда // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 3. - URL: [www.science-education.ru/109-9542](http://www.science-education.ru/109-9542) (дата обращения: 08.10.2014).
5. Жижек С. Киберпространство, или Невыносимая замкнутость бытия // Искусство кино. – 1998. – № 1.
6. Русь — Россия — СССР — Россия: этапы большого пути : учебное пособие в 2-х т. / Горожанин А.В. [и др.]. - Самара, 2004-2006. - Т. 1. От Руси изначальной к году 1917: «Из

мрачной глубины веков ты поднималась исполином...».

7.Хоружий С.С. Род или недород? Заметки к онтологии виртуальности // Вопросы философии. – 1997. – № 6. – С. 53-68.

**Рецензенты:**

Харченкова Л.И., д.п.н., профессор кафедры рекламы и связей с общественностью Санкт-Петербургского гуманитарного университета профсоюзов, г. Санкт-Петербург.

Проскуряков М.Р., д.фил.н., профессор кафедры рекламы и связей с общественностью, НОУ ВПО «Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов», г. Санкт-Петербург.