

## ЭМОТИВНЫЙ АСПЕКТ СОВРЕМЕННЫХ КОММУНИКАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.

Литвинчук И. Н.

*Крымский экономический институт КНЭУ,  
Таврический национальный университет им. В. И. Вернадского.*

По мнению социальных психологов и PR-специалистов [Поченцов, 2001], целью большинства современных коммуникативных технологий является продуцирование у субъектов коммуникации определенного эмоционального состояния, которое в дальнейшем выступает как мотивационная база деятельности.

Так, «стержневым» элементом прагматического алгоритма *рекламы* является очарование. Дж. Бергер [1972, 164] утверждает, что «паблисити (реклама – И. Н.) является продуктом по производству очарования». Механизм рекламы подразумевает индуцирование у адресата рекламного сообщения нескольких промежуточных эмоциональных состояний, объединенных под эгидой гедонистической направленности. Изначальным здесь является не столько осознаваемая потребность в каком-либо виде товара или услуг, сколько в реализации социальных отношений конкретного или абстрактного характера, но с обязательной эмоциональной окраской. Обладание престижной вещью в большинстве случаев уже вызывает позитивные эмоции, поскольку это более или менее сознательно оценивается как автоматическое вовлечение субъекта–обладателя в ценностно-ориентированную, чрезвычайно значимую для общества ситуацию. Тем самым осуществляется перенос «овеществленной», сугубо материальной ценности на самооценку личности, которая, по свидетельству психологов [Майерс, 2001: 503] неуклонно повышается в подобных случаях. Однако в этом явлении заключено явное противоречие: проявляясь с завидным постоянством в большинстве коммуникативных *publicity*–ситуаций, оно носит временный характер. Действительно, насыщению социальной «гордости» нет предела: предметом моды и престижа становятся как ситуативные эмоции, например «перманентная радость», хорошее расположение духа, так и эмоциональные экзистенции (счастье «вчера, сегодня, завтра», то есть всегда и всюду). Однако счастье не является здесь самоценностью и конечной целью *publicity*–объекта: необыкновенное очарование возникает от того, что тебе завидуют, проявляют интерес. Действительно, многие, подобно знаменитому герою романа Л. Н. Толстого «Война и мир», готовы отдать все на свете «за минуту славы, торжества над людьми, за любовь к себе людей». Возникает иллюзия объективности: «Раз меня считают счастливым другие, следовательно, я действительно счастлив, я имею власть над окружающими, я гораздо сильнее их и поэтому могу проявлять безразличие к обыкновенным и неочаровательным». Реальная возможность построить счастливое будущее с обязательным образом «очаровательного себя» и завидовать самому себе как иллюзорный продукт перлокутивной/иллокутивной силы *publicity*–воздействия является

гедонистической базой подобной коммуникации, на которой формируется рационалистический расчет: человек не откажется от самоутверждения. Ведь находиться в таком состоянии, когда тебе завидуют, и, стремясь испытать то же чувство радости и блаженства, - это, по мнению социального субъекта [Vignel, 1997: 86] – непрекаемое свидетельство исключительности положения в социуме.

Вовлечение субъекта в publicity – коммуникацию подразумевает объединение его собственных чувств в рамках его же ценностей, расширяет его картину мира в определенных социальных рамках, предоставляя воображаемую улучшенную альтернативу того, кем субъект является в данный момент. Поскольку именно эмоции как психосоциальный феномен представляют собой ценностную доминанту в человеческом сообществе, то и реклама направлена на стимулирование страстного желания изменить модус собственных эмоций если не на идеальный, то хотя бы на более позитивный. Именно такие эмоциональные корни имеет одно из основных положений философии буржуазного индивидуализма, построенной на глобально - иррациональном страхе человека перед жесткими нормами общества: «Не имея ничего, я буду ничем». Именно погоня за индивидуальным счастьем признается индустриально развитым капиталистическим обществом универсальным правом члена данного общества. Однако социальные противоречия создают огромный разрыв, своеобразную психосемантическую лагуну между реальным и желаемым положением вещей, которую обычно заполняют мечты об «очаровательном», помогающие справиться с ощущением собственного бессилия, или «безобразные теории», вызванные желанием вырваться из рутинно-неэмоциональных, безликих будней и порождающих закономерные преступления и эмоционально окрашенные наказания. И все же проблема заключается не только в «скрытой трагедии повседневной жизни» (термин А. П. Чехова), которая не дает возможности «среднему» человеку реализовать одну из высших потребностей – потребность в эмоционально насыщенном общении, но и в эмотивной доминанте, направленности конкретного общества, которая диктует приоритет социальной ценности определенных эмоций как желательного стандарта (например, зависть других ≈ счастье). Недаром в процессе трансформации личности по пути обещанного рекламой «прогресса» задействовано подсознательное стремление субъекта-потребителя быть сексуально желанным, любимым. Однако здесь также первично чувство надежды на обладание, на осуществление удовольствия. Таким образом, сужение социокультурных рамок в процессе коммуникации на уровне современных технологий типа рекламы или создания индивидуального/ корпоративного имиджа приводит к введению фальшивых стандартов для определения как глобально социальных, так и индивидуальных ценностей, и, следовательно, - к деформации истинной мотивационно-потребностной структуры личности.

Современные коммуникативные политические технологии, в том числе и манипулятивные (формирование имиджа, управление механизмами

формирования новостей, ведения переговоров и избирательных кампаний, написание и произнесение публичных речей, использование слухов и рекламы и так далее), построены на использовании огромного латентного эмоционального потенциала народных масс как потенциального субъекта/объекта социальной коммуникации. При этом тем более удачно организованным можно считать коммуникативное пространство в плане его символической, визуальной, событийной, мифологической и собственно информационной организации, чем более четко удастся зафиксировать в общественном сознании и «коллективном бессознательном» чувство единой цели нации, закрепленное в доминирующей идеологии. Для того чтобы подобная общая идея как национальный императив вошла в мотивационную базу отдельных представителей социума, она должна быть эмоционально окрашена в соответствии с превалирующим в данной социокультурной среде эмотивным архетипом. Так, США, некогда бывшие страной эмигрантов-неудачников, ныне обладают имиджем сверхдержавы, мирового гегемона. Возможно, разгадка данного феномена кроется в планомерном насаждении в массовом сознании «голубой американской мечты», а также в планомерной, неуклонной публичной констатации гипотетических черт нации («амбициозная, восприимчивая, великодушная, практическая, идеалистическая, прагматическая, неугомонная» [McGinnis, 1968: 54]), приобретающей характер идеологической аутосуггестии. Объединение в одном ряду достаточно противоречивых на первый взгляд характеристик не случайно, поскольку конкретная идея приобретает логическую силу убеждения только при задействовании эмотивных факторов на различных уровнях социальной коммуникации: вызвать интерес к политике у широкой публики можно, лишь предварительно ее возбудив или даже вызвав раздражение субъективно значимой и ярко эмотивно окрашенной информацией. Речь политика окажет прагматический эффект не только злободневностью рассматриваемых проблем, но и явной эмоциональной включенностью в эти проблемы, которая может быть продемонстрирована как на вербальном уровне (конструкты эмотивного синтаксиса и лексики, интересные и необычные эмотивные клишированные конструкции: ярлыки-фразеологизмы, динамические отсылки, избыливающие сравнениями и метафорами; особые эмотивные приемы интонирования предложений и их компонования в рамках текста и так далее), так и на невербальном.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Майерс Д. Социальная психология. – СПб.: Питер, 2001. – 752 с.
2. Поченцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.: REFL - book, 2001. – 348 с.
3. Berger J. Ways of seeing. – London.: 1972. – p. 234.
4. Bignel J. Media Semiotics. An Introduction. – Manchester etc.: 1997. – p. 86.
5. McGinnis J. The selling of the President. – Richmond Hill: Ont., 1970. – p. 106

