

Лекция 1

1. Что такое коммуникация? Два подхода к коммуникации.



[Т.Кун](#)

Слово *коммуникация* происходит от лат. *communico* = делаю общим, связываю, общаюсь. Под коммуникацией в человеческом обществе подразумевают общение (почти синоним во всех языках, кроме русского), обмен мыслями, знаниями, чувствами, схемами поведения и т.п. Сразу же следует отметить, что слово ‘обмен’ в данном случае является явной метафорой. На самом деле, если мы *обмениваемся идеями, обмениваемся словами* и т.п., то я не лишаюсь своих слов, а мой собеседник – своих, мы взаимно обогащаемся идеями другого, собеседника. Более правильно (по внутренней форме термина) говорить о том, что мы хотим *поделиться мыслями, разделить с кем то свои чувства* и т.п. (ср. англ. *exchange* и *share*).

Это – весьма существенное замечание, разделяющее подход к коммуникации на две парадигмы: *механистическую* и *деятельностную*. Под парадигмой здесь подразумевается система близких взглядов ряда ученых, совпадающих по своим основополагающим принципам (термин американского физика и философа [Т.Куна](#), автора известной книги “*Структура научных революций*”).

Происхождение коммуникативной деятельности

В механистической парадигме под коммуникацией понимается односторонний процесс кодирования и передачи информации от источника и приема информации получателем сообщения. В деятельностном подходе коммуникация понимается как совместная деятельность участников коммуникации (коммуникантов), в ходе которой вырабатывается общий (до определенного предела) взгляд на вещи и действия с ними.

Более подробно различные модели коммуникации рассмотрим позднее, сейчас же отметим существенные различия двух подходов. Для механистического подхода характерно рассмотрение человека как механизма (механизмизм = ‘философия заводной игрушки’), действия которого могут быть описаны определенными конечными правилами, контекст внешней среды коммуникации здесь рассматривается как шум, помеха. Для другого подхода характерны *процессуальность, континуальность, контекстуальность*. В целом, последний подход более близок к реальности жизни и более гуманистичен. В то же время, для некоторых прикладных применений теории коммуникации не вредно пользоваться механистическими метафорами (*обмен информацией*), не забывая при этом об условности этого термина.

Коммуникация происходит не только в человеческих социальных системах. Определенного рода коммуникация характерна и для животных (брачные танцы птиц, токование глухаря, язык пчел и др.), и для механизмов, т.е. созданных человеком предметов (трубопроводы, канализация, транспорт, телеграфные и телефонные сигналы, взаимосвязь компьютеров в интернете и т.п.; при этом сюда не следует включать человеческую коммуникацию *с помощью* механизмов). В технической сфере слово *коммуникация* весьма часто употребляется во множественном числе: *коммуникации* (трубы можно подсчитать). Человеческая же коммуникация – понятие неисчисляемое,

поэтому употребление множественного числа в этой области не совсем уместно. Правильнее говорить о средствах и видах коммуникации, способах и участниках ее, т.е. использовать счетные слова (как, например, *килограмм сахара, чашка чаю, вид и способ деятельности, разновидности коммуникации* и т.п.). Использование множественного числа: *коммуникации* и их *разновидности*, аналогично просторечно-разговорному *два чая, три кофе, две информации* и связано, по-видимому, с тем, что сфера общественных наук в последнее время пополнилась не очень грамотными специалистами по трубам и коммуникациям. Интересно, что подобная проблема возникла и в английском языке. Там конкурируют две формы: неисчисляемая *communication* и исчисляемая *communications*, – и два мнения, о том, какую из них следует употреблять по отношению к *human communication*.

2. Коммуникация у животных.



Коммуникация у животных всегда вызывала повышенный интерес исследователей. Системы коммуникации в животном мире более первичны и примитивны по сравнению с человеческими и определяются как ‘биологически целесообразное совместное поведение, направленное на адаптацию к среде и регулируемое, в частности, сигнализацией’ (И.Н.Горелов).

Основной проблемой, которую пытаются разрешить специалисты является соотношение *nature* и *nurture*, т.е. природного, врожденного и приобретенного, воспитанного. Инстинктивные механизмы, как считается, развиваются в трех направлениях:

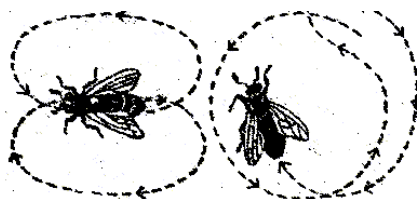
- сохранение вида (сексуальное поведение, забота о потомстве и т.п.),
- сохранение индивида (удовлетворение голода и жажды, поиск пропитания, заготовка запасов и т.п.) и
- обеспечение более или менее постоянной безопасности (защита от плохих погодных условий, врагов, разъединения с собратьями и т.п.).

Именно в последнем случае механизмы поведения имеют промежуточную направленность: они обеспечивают коммуникацию между индивидом и видом. Здесь идет речь о приспособлении поведения индивида к формам поведения других представителей вида. Познавательные процессы здесь направлены на различение друзей и врагов, программы поведения – на совместное бегство или нападение, предупреждение или преследование. *В согласованном, координированном поведении для обеспечения защиты и безопасности и следует искать корни коммуникации.* Квзисоциальное поведение животных распространяется и на первые две области инстинктивного поведения (размножение и поиск пищи).

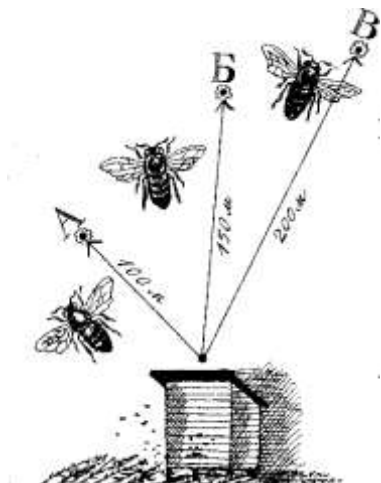
Одним из примеров коммуникации является пение птиц. Птицы научаются пению в процессе ‘воспитания’. У каждой птицы своя манера исполнения песни, общей для всего вида. Более того, индивидуальные особенности в некоторых географических областях приводят даже к обособлению ‘региональных диалектов’.

Еще более интересен способ распространения информации об опасности. Есть два вида опасности: хищники и разорители гнезд. Если птица видит хищника, то она издает специфический звук, похожий на свисток, обозначающий необходимость скрыться. Если же появляется разоритель гнезд, то птица издает прерывистый звук стаккато, который

служит призывом к бою, собирающим соседних птиц для того, чтобы отогнать нападающего от гнезд. Различие хищников выучивается птицами в процессе развития и передается следующему поколению, может использоваться в процессе дрессировки (можно научить пугаться даже молочной бутылки).



Когда пчела обнаруживает новый источник нектара, она возвращается в улей и, если нектар недалеко, совершает круговой танец, посредством которого сообщает своим подругам местоположение нектара. Другие пчелы включаются в этот танец, почувствовав запах нектара на теле пчелы-вестника. Затем они летают вокруг улья, и находят цветы, подходящие под сообщение. Если нектар находится на расстоянии более 90 м от улья, то пчела-вестник совершает танец-восьмерку, покачивая брюшком во время прямолинейного движения на пересечении двух кругов. Танец показывает точное расстояние до нектара и направление к нему относительно солнца. Вертикальное направление в сотах соответствует положению солнца, а угол между вертикалью и сектором поворота восьмерки обозначает угол между направлением на солнце и на нектар. Расстояние же показывается количеством покачиваний на этапе прямолинейного движения. Кроме того, пчелы регулируют температуру в улье дрожанием крыльев.



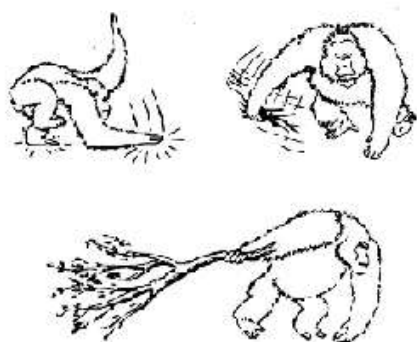
У приматов наблюдается еще более изощренная система коммуникации, до определенной, очень ограниченной степени они способны усваивать и человеческий язык. У южноафриканских мартышек, например, существует набор жестов и звуков для обозначения хищников. В нем четыре 'слова' для обозначения 1) летающих хищников, 2) четвероногих хищников (например, леопардов), 3) змей и 4) других приматов. Каждый из знаков тревоги вызывает различное поведение. Знак леопард заставляет мартышек взобраться на верхушки деревьев, в то время как знак воздушная тревога заставляет их падать камнем в глубину листвы дерева. Сами по себе сигналы врожденные, но молодые особи учатся им от старших и иногда путаются (пугаются, скажем, падающего листа дерева). У зеленой макаки обнаружено существование 36-ти явно различающихся звуков, также группирующихся по классам тревоги. У шимпанзе есть крики радости при обнаружении пищи (громкие вопли с повизгиваниями, при этом они сначала обнимаются и похлопывают друг друга, лишь затем обращаясь к пище), звуки приветствия при встрече друзей-товарищей, в особенности братьев и сестер после продолжительной разлуки, призывные звуки, воодушевляющие других членов группы при схватке с врагом, средства звуковой коммуникации между матерью и ребенком и др. Наибольшее же разнообразие проявляют звуковые сигналы социального существования (рычание сильного соперника, тихое ворчание стада при переходе через саванну для поддержания контакта и т.п.).



Помимо звуков, животные используют и другие каналы коммуникации. Запах и обоняние, столь важные и для пчел, и для муравьев, и для низших обезьян, в меньшей степени важны для высших приматов. У последних бесшумная коммуникация преимущественно является зрительной (жесты) и тактильной (прикосновения). В походе идущий впереди самец поднимает лапу (руку?) – сигнал остановки для стада (группы?), шимпанзе с высоким социальным статусом (начальник, 'пахан') может жестом разрешить своим подчиненным поедание пищи, мать-шимпанзе прикосновением к плечу детеныша

(ребенка) не разрешает ему, например, куда-то бежать, расчесывание шерсти у собрата является знаком подчинения и отсутствия агрессивных намерений, демонстрация анальной области также является жестом подчинения или соподчинения, борьба между соперниками сопровождается соответствующими жестами и мимикой. Интересно, что уверенный в себе лидер редко прибегает к символической угрозе, и редко требует от подчиненных 'показать зад'. Неуверенный же лидер слишком часто требует жестов подчинения, в результате эти жесты становятся стереотипными, из них 'выветривается' исходная семантика, и такой лидер теряет свои позиции.

Пример демонстрации доминирующего положения: обезьяны барабанят по земле и собственной грудной клетке, вздыбливают шерсть, издавая агрессивные звуки, размахивают *специально* отломанными ветвями, скручивают в бараний рог молодые деревца, вырывают корни деревьев, бросаются песком или землей. Ветка, специально отломленная для демонстрации своей силы, а не для каких-либо физиологических потребностей – это знак, средство коммуникации. Стремление к социальному доминированию имеет настолько сильную мотивационную основу, что даже пищевая и сексуальная потребности могут отступать на второй план.



Таким образом, первые средства коммуникации возникают из инстинктивного поведения, которые могут варьироваться под воздействием условий и коррекции поведения в процессе взаимного обучения. Это поведение фиксируется в памяти, и освобождаясь от влияния наследственных факторов, приобретает новое значение и относительно самостоятельное существование (наскок – имитация наскока – намек на имитацию; случайно показанные зубы во время зевка могут быть приняты за знак угрозы; поднятие руки,

чтобы взобраться на дерево и остановка для этого – поднятие руки как сигнал остановки; демонстрация анальной области самкой павиана как призыв к копуляции – сигнал миролюбия у самца по отношению к победителю). Память животного хранит не только модели поведения, но и реакцию среды, то есть собратьев. В дальнейшем малоэффективные моменты поведенческого акта сокращаются, а существенные для изменения поведения других коммуникантов акцентируются. Поведенческий акт становится коммуникативным актом. Биорелевантное становится семиотическим (Ю.С.Степанов). *Коммуникация, таким образом, это обособившаяся часть совместной деятельности, направленная на регуляцию самой этой деятельности (мета-деятельность).*

Человек не так далеко ушел от своих собратьев из животного мира. У человека также обнаруживается *стадное поведение*, группы людей могут действовать и как *стая волков*, и как *стадо баранов*; многие люди делят окружающих на *своих* и *врагов*, *наших* и *чужих*; мы *лижем* руки или даже *зад* вышестоящим человеческим особям, *забрасываем* камнями падших; *вождь* в человеческих социальных системах выполняет роль *вожака стаи*; неуверенные и нестабильные лидеры как правило проявляют и нервную коммуникацию, требуют *знаков внимания*; малыши бросаются песком в песочнице; маленькие дети могут вести себя вызывающе по отношению к взрослым, не опасаясь наказания; в мальчишеской подростковой среде существует особый ритуал приветствия в виде пожатия рук 'по кругу'; нередко социальное доминирование или самоутверждение у молодых человеческих особей выражается в жестах и криках, напоминающих приматов, у подростков наблюдаются драки и *имитация драки*, случаи вандализма (немотивированное

разрушение общественных зданий и сооружений, например, фанатами футбольных клубов) и т.п.

Не следует забывать биологических корней коммуникации, забывать, откуда человек вышел, но следует – и в практическом поведении также – помнить и о том, что человек все же *вышел* как вид из первобытного состояния. Куда же ему идти: назад или вперед? Коммуникация способствует его развитию как социального существа, развитию человека как вида в целом, так и отдельных представителей этого вида *Animal symbolicum* (Э.Кассирер, лат. ‘животное, употребляющее символы’). Именно поэтому уровень коммуникативной компетентности соотносится с уровнем социализованности индивида, с уровнем проявления им интеллекта и других человеческих качеств.

Как видим, еще на дочеловеческой стадии коммуникация проявляет свои основные черты:

- *интерсубъектность*;
- *деятельностный характер*;
- можно сказать, что коммуникантами не рождаются, *коммуникации обучаются*, хотя есть и определенные биологические, природные предпосылки обучения коммуникативной деятельности.

3. Гипотезы о происхождении языка.

Проблема происхождения языка является одной из наиболее загадочных проблем как для лингвистики, так и для целого ряда биологических и социальных наук. Прямого ответа на этот вопрос современная наука дать не в состоянии. Поэтому проблема *глоттогенеза* (греч. *γλῶσσα* язык, *γένεσις* происхождение), как и антропогенеза (греч. *άνθρωπος* человек) в целом, решается, в основном, с помощью гипотез. Перечислим основные из них.

Одной из первых появилась *звукоподражательная* или *ономатопозэтическая* гипотеза (ономатопея: греч. *ὀνομα* имя, *ποιεῖν* творить). Одними из первых ее высказали Демокрит и Платон. В той или иной форме она содержится и в бытовых представлениях о языке, и в некоторых концепциях более поздних эпох. В соответствии с гипотезой о звукоподражательном характере первых слов человеческого

языка, человек в ранние периоды своего развития подражал звукам окружающего мира: крикам птиц, зверей, шуму воды, грома и т.п. Эта, справедливая в отношении некоторых (весьма немногих) слов, гипотеза, все же в ‘сильном’ своем варианте должна быть расценена как весьма наивная. Действительно, ономатопозэтических слов не так много (*ку-ку* → *кукушка*, *гав-гав*, *бах*, *трах* и т.п.). При этом как в языках первобытных народов, так и в языках современных развитых социумов, их приблизительно одинаковое количество, хотя данная теория должна была бы предсказать их большее количество в языках примитивных социумов.



Полностью разрушается эта теория, если сопоставлять звукоподражания различных языков: англ. *bow-wow*, *to bark* вовсе не схоже с рус. *гав-гав*, *гавкать*, и уж тем более *лаять*. Последовательный сторонник этой теории должен был бы признать, что английские и русские собаки принадлежат к разным породам. А как же быть с русскими собаками, которые не *гавкают*, а *тявкают*, говорят *тяф-тяф*? Наконец, а что же делать с остальными словами, которые не проявляют ономатопозэтических свойств, ведь их гораздо больше, а любая теория

верифицируется (проверяется), в частности и путем оценки ее объяснительной силы (насколько она может объяснить факты, в том числе все новые и новые). Тем, кто продолжает упорствовать можно предложить провести фонетический, акустический, спектральный и любой другой анализ звучания, например, кошки и человека, говорящего *мяу* (это звукоподражание наиболее сходно в английском и русском). Но даже сопоставляя сами звукоподражания рус. *мяу* и англ. *miaow*, мы обнаружим единицы звуковой системы того или иного языка (фонемы), которые уже в нем имеются, а не взяты взаймы у кошки. Англичанин, может быть и поймет Вас, если Вы скажете ему *мяу* (меньшая вероятность понимания, если Вашей фразой будет *гав-гав*), и уж точно Вас не поймет кошка. Таким образом, оноματοпоэтическая гипотеза как теория происхождения языка не может считаться состоятельной.

Вторая теория, близкая к звукоподражательной – *междометная*. Сторонниками этой гипотезы были древнегреческий философ Эпикур и биолог Чарльз Дарвин, языковеды Вильгельм фон Гумбольдт и А.А.Потебня. Первотолчком к созданию слов в данном случае считался не внешний мир, а внутренние эмоциональные состояния человека. При этом эмоциональные состояния человек выражал не только с помощью звуков, но и с помощью жестов. Вильгельм Вундт (лингвист и психолог, XIX век) считал, что звуки (междометия) выражали чувства, жесты же – представления о предметах. Он выделял три вида жестов: указательные (пальцем), изобразительные (круговое движение рукой), символические (палец у губ). В ходе эволюции звуковой язык совершенствовался, а язык жестов играл более вспомогательную роль. Как и звукоподражательная, междометная теория не объясняет многого в языке, хотя роль жеста в речевом поведении человека весьма существенна. Оноματοпоэтическую теорию за ее ограниченность в шутку прозвали ‘теория гав-гав’, а междометную – ‘теория тьфу-тьфу’.

Одним из недостатков вышеупомянутых теорий явилось преувеличение сугубо биологического аспекта происхождения языка. Собственно, ими изучалось происхождение механизма говорения и ассоциации внешних впечатлений и внутренних переживаний с языковыми знаками. Еще одна теория – теория *инстинктивных трудовых выкриков* добавила, с одной стороны, деятельностный аспект (мышление и действие были первоначально неразрывны), а с другой – аспект социальный (трудовые выкрики во время совместной работы становились символами трудовых процессов, протоязык был набором глагольных корней).

Социальный аспект преобладал и даже перевешивал в теории *социального договора*, которая рассматривала язык как сознательное изобретение и творение людей, утверждаемое договором между ними. Эта теория получила особую популярность в рационалистическом XVIII веке (Этьенн Бонно де Кондильяк, Адам Смит, Жан Жак Руссо). Руссо делил жизнь человечества на два периода: природный и цивилизованный. В первый период человек был частью природы и язык происходил от чувств: ‘страсти вызывали первые звуки голоса’, которые становились затем символами предметов, действующих на слух; предметы, действующие на зрение, обозначались жестами. С появлением собственности и государства язык стал менее эмоциональным, более ‘сухим, рассудочным и методическим’, что означало для Руссо его регресс. Рациональное поведение людей вызывало, якобы, появление социальных договоренностей в отношении языка.



Ф.Энгельс

Развитие языка в процессе общественной производственной деятельности подчеркивались и немецким философом, одним из основателей марксизма, [Фридрихом Энгельсом](#): труд и затем членораздельная речь превратили постепенно мозг обезьяны в мозг человека. Труд, язык и сознание (мышление) развивались одновременно, во взаимодействии. Осознание пользы совместной деятельности для каждого отдельного члена общества способствовало более тесному сплочению первобытного трудового коллектива, появлению потребности что-то сказать друг другу.

“Органы рта постепенно научились произносить один членораздельный звук за другим”, пишет Энгельс. Это оказало, по мнению философа, и влияние на развитие самих органов речи, превращению их в человеческие.

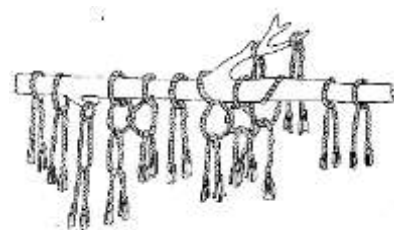
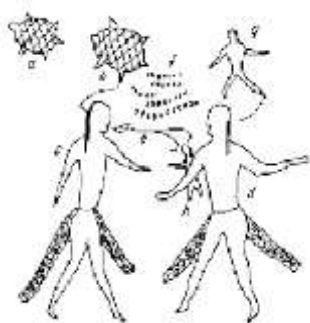


Л.С.Выготский

С 20-х годов XX века начали формироваться взгляды советской психологической школы. Проблемы познавательного развития человека, глоттогенеза и развития культуры являются основными для школы [Л.С.Выготского](#) и его соратников: А.Р.Лурия, А.Н.Леонтьева и других. В рамках развитой ими *культурно-исторической психологии* было показано, каким образом внешние знаки для управления социальным поведением и памятью становятся и ‘знаками для себя’.

“Язык примитивного человека, в сущности говоря, есть двойной язык: с одной стороны, язык слов, с другой – язык жестов”, считают Выготский и Лурия. Один язык объясняет другой, один язык влияет на другой. Такой сдвоенный знак проходит три стадии развития:

- имя собственное, указывающее на индивидуальный предмет;
- родовое имя комплекса или группы предметов;
- абстрактное имя понятия.



Весьма интересен и анализ этапов развития письменности, проведенный Выготским и Лурия. Именно на этом примере ярко видно превращение внешнего знака во внутренний (интериоризация), преобразование элементов культурной среды в мир личности. Мнемотехника (например, узелок на память, подобно индейскому узловому письму) и пиктограмма (подобно пиктографическому письму некоторых индейских племен) употребляются в коммуникации и современными людьми. Этот анализ интересен и для понимания особенностей невербальной, в частности, визуальной коммуникации, столь характерной для современности (реклама, выставки и презентации, язык городских

указателей, дорожные знаки, телевидение, политическая и государственная символика и т.п.)

Есть еще много различных теорий происхождения языка. Как видим, преувеличение роли либо биологического, либо социального аспекта не дает полной картины глоттогенеза. Следует признать, что глоттогенез – явление многофакторное. В появлении языка играли роль как биологические предпосылки, так и социальные факторы. Не следует забывать и о фактах чисто лингвистических (многие языки современных индейцев, первобытных племен Африки и Океании, развитие детской речи дают богатейший материал для размышления).

Разумеется, исследование проблемы происхождения языка представляет не только чисто научный интерес. В подходах к решению этой проблемы отразились существеннейшие концепции самой сущности языка, значимые как для современной лингвистики, так и для отношения к языку наивного пользователя. Важнейшей и труднейшей проблемой для языкознания является сущность языка и языковых единиц: как получается (и как получилось в ходе эволюции), что с помощью материальных носителей (звуков и письмен) люди могут обмениваться нематериальными сообщениями? Этот вопрос пытаются решить и звукоподражательная, и междоментная, и деятельностьная теории: связь звука со значением через подражание обозначаемому, через выражение вызываемого впечатления, через объединение действия и мысли.



Литература:

1. Выготский Л.С., Лурия А.Р. Этюды по истории поведения. Обезьяна. Примитив. Ребенок. М.: Педагогика-Пресс, 1993.
2. Кликс Ф. Пробуждающееся мышление: У истоков человеческого интеллекта. Глава 3. Роль коммуникации и познания в регуляции поведения животных. М.: Прогресс, 1983. С. 76 сл.
3. Леонтьев А.А. Возникновение и первоначальное развитие языка. М.: АН СССР, 1963.
4. Норман Б.Ю. Проблема происхождения человеческого языка // Основы языкознания. Минск: Бел. Фонд Сороса, 1996. С. 70-86.
5. Степанов Ю.С. Биосемиотика // Семиотика. М.: Наука, 1971. С. 27 сл.
6. Фишель В. Думают ли животные? М.: Мир, 1973.
7. Энгельс Ф. Роль труда в процессе превращения обезьяны в человека
8. Якушин Б.В. Гипотезы о происхождении языка. М.: Наука, 1985.

Лекция 2

Модели коммуникации и коммуникативного акта

1. Моделирование коммуникации в разных науках.

Коммуникацией традиционно принято называть обмен значениями (информацией) между индивидами через посредство общей системы символов (знаков), языковых знаков, в частности. Эта сфера знаний и научных интересов, как и многие другие, начала формироваться еще в древние времена, поэтому определений у коммуникации приблизительно столько же, сколько и авторов работ о ней.

Американский ученый-психиатр Юрген Рюш (Jurgen Ruesch) выделил 40 различных подходов к коммуникации в разных сферах, включая архитектуру, антропологию, психологию, политику и многие другие.



Communication

takes place when one mind so acts upon its environment that another mind is influenced, and in that other mind an experience occurs which is like the experience in the first mind, and is caused in part by that experience.

I.A.Richards.

Вот как определяет коммуникацию английский литературный критик И.А.Ричардс: коммуникация имеет место, когда одно человеческое сознание так действует на окружающую его среду, что это влияние испытывает другое человеческое сознание, и в этом другом сознании возникает опыт, который подобен опыту в первом сознании, и вызван в какой-то мере этим первым опытом.

Хотя это определение и было дано И.А.Ричардсом в 1928 году, оно намного ближе к современным немеханистическим, диалогическим тенденциям в рассмотрении языковой (и не только языковой) коммуникации, принимающим во внимание роль собственно человеческого фактора, взаимодействия участников акта коммуникации.

А вот как определяет основную проблему коммуникации известнейший американский исследователь политики и пропаганды Гарольд Д. Лассвелл: *Who says what to whom in which channel with what effect?* Ответов на его вопросы было дано много. Формула Лассвелла считается классической, ее можно встретить во всех учебниках по теории коммуникации, массовой коммуникации, социальной психологии, социологии и политологии.

Считается, что средством коммуникации является язык (вербальный человеческий язык), точнее одним из средств, обеспечивающих коммуникацию между людьми (отдельными индивидами, индивидом и обществом, группами индивидов, да даже и коммуникацию с самим собой). Термин 'язык' может трактоваться также и в широком (семиотическом) смысле (включая и другие системы знаков).

В то же время, возрождение интереса к проблеме коммуникации в XX веке наблюдалось и за пределами языкознания и психологии, и даже не только в новых их отраслях, возникших во второй половине столетия, психолингвистике и социолингвистике. В телефонии, телеграфии, радио и другой связи этот интерес первоначально носил сугубо практический характер 'улучшения' коммуникации. В дальнейшем проблема моделирования взаимосвязи как машины с машиной, так и человека с человеком, и человека с машиной стала предметом рассмотрения кибернетики как науки об управлении и теории искусственного интеллекта. Развитие средств связи и информации привело к возникновению явления массовой коммуникации, а интерес к человеческой составляющей производственной деятельности поставил вопросы коммуникации в сфере менеджмента. Так или иначе, с проблемами коммуникации сталкиваются специалисты множества

отраслей человеческой деятельности. Сейчас проблемы исследования коммуникативных процессов входят в число наиболее актуальных, глобальных проблем для человечества.

Определений, данных коммуникативному процессу, достаточно много. Для лучшего понимания этого явления стали пользоваться методом моделирования: воспроизведением характеристик одного объекта с помощью другого. Модель коммуникации воспроизводит составные элементы и функциональные характеристики коммуникационного процесса в виде схемы. Разумеется, содержание модели зависит от концепции ученого, который эту модель разработал, от потребностей той сферы науки, в которой она появилась и т.д. Не следует забывать, что модели не открывают, а изобретают, разрабатывают. Хотя модель и воспроизводит некоторые характеристики моделируемого объекта, она не является 'отражением реальности', а тем более самой реальностью. Модель нужна исследователю, чтобы лучше организовать свои мысли о реальности и свои действия с этой реальностью. В соответствии с тем, что уже говорилось в предыдущей лекции о парадигмах, модели коммуникации также можно разделить на *механистические* или линейные и *немеханистические*.

В каком-то смысле, известнейшая фраза Г.Лассвелла также представляла собой свернутую модель коммуникации. Вот как 'развернута' эта модель в виде схемы в курсе по теории коммуникации одного из американских университетов:



В данной интерпретации автор модели в качестве ответа на вопросы Лассвелла выделяет участников и элементы коммуникативного акта: коммуникатор, сообщение, канал, получатель, последствия. Далее он намечает сферы исследования коммуникации в соответствии с предложенным разделением ролей участников: исследование управления, исследование содержательной стороны коммуникации, исследование коммуникативной среды, исследование аудитории, исследование коммуникативного воздействия. Сравните данную модель с линейными моделями Шеннона и Уивера.

2. Модель К.Шеннона и У.Уивера.

Достаточно долгое время в лингвистике пользовались слегка расширенной моделью, перекочевавшей из математики и кибернетики, моделью коммуникации, предложенной американским математиком [Клодом Шенноном](#) (его имя в значительно большей степени известно, чем имя его соотечественника Уоррена Уивера, Warren Weaver) в конце 40-х годов. Эта модель сыграла значительную роль в развитии многих наук, связанных с обменом информацией, хотя сейчас ее уже можно считать ограниченной.



К.Шеннон

Модель включает пять элементов: *источник информации, передатчик, канал передачи, приемник и конечную цель*, расположенные в линейной последовательности (линейная модель). В дальнейшем модель пересматривалась с тем, чтобы удовлетворить потребности других областей исследования, связанных с другими видами коммуникации. Пересмотренная модель включала шесть компонентов: *источник, кодирующее устройство, сообщение, канал, декодирующее устройство и приемник* (ср. телефон). Эти термины, с переменным успехом, применялись и метафорически в других коммуникативных системах.

Помимо этих терминов, Шеннон ввел еще понятия *шума* (в дальнейшем это стали связывать с понятием *энтропии* и, наоборот, *негэнтропии*) и *избыточности*.

Энтропия (шум) в теории коммуникации связана с теми внешними факторами, которые искажают сообщение, нарушают его целостность и возможность восприятия приемником. Негэнтропия (отрицательная энтропия) связана с теми случаями, когда неполное или искаженное сообщение все же получено приемником благодаря его способности распознать сообщение, несмотря на искажения и недостающую информацию.

Понятие же *избыточности*, повторения элементов сообщения для предотвращения коммуникативной неудачи, то есть, средства против энтропии, чаще всего демонстрируют именно на примере естественных человеческих языков. Считается, что все языки приблизительно наполовину избыточны: можно залить кляксами половину слов текста или стереть половину слов в радиовыступлении, но при этом все же сохранится возможность понять их. Разумеется, есть предел допустимого шума, за порогом которого возможность понимания резко снижается. В особенности трудно понимать в условиях шума сообщение, использующее малознакомый код. Кстати, для изучения иностранного языка полезно слушать речь не только в стерильных условиях учебной аудитории, но и под аккомпанемент уличного или производственного шума, производимую разными голосами и даже с другим акцентом (иностраный акцент – это тоже шум, препятствия для восприятия). Испытайте на себе свойство избыточности – одно из фундаментальных свойств человеческого языка – попробуйте прочитать следующее сообщение, часть которого стерта дождем:

Нап[ер, он рас[зывает, как я[цы ухот[от возни-
щих сл[ов. Приме[льно, чт[а всех уров[они стре-
я избегать кат[ических ждений, ст[ются не
про[сить слов "да", "нет", "против". И правило,
у[тники дискуссии не изла[п целиком свое[ние и уж
т[более не предлагают чт[ибо конкретное. Ычно они
вна[ис выска[ывают неболь[наиболее бесспор[часть
то[что дум[п по данн[у вопросу. Они как[делают
ост[ажный ше[пзред и т[п же оглядываются[осталь-
н[х.



Статичность модели Шеннона была восполнена понятием *обратной связи (feedback)*. Это понятие позволяло сделать модель более близкой к реальности человеческого взаимодействия в коммуникации. Его введение было связано с проникновением идей кибернетики, в частности одноименной работы Норберта Винера (Norbert Wiener, 1894-1964), 'отца' этой науки. Модель стала более динамичной. Для того, чтобы модель коммуникации в большей степени соответствовала потребностям в других областях, помимо телеграфной, выдвигались и другие динамические теории коммуникации. Например, психологом Теодором М. Ньюкомом (Theodore M. Newcomb)

была разработана более подвижная модель коммуникации, отражавшая взаимодействие участников коммуникативного акта, в особенности в отношении их когнитивного, эмоционального и артистического аспекта.



[М.Мак-Люэн](#)

Ряд исследователей большее внимание обращал на канал передачи сообщения, например, известнейший канадский теоретик коммуникации, [Маршалл Мак-Люэн](#) автор работ в области массовой коммуникации, для которого современная массовая коммуникация являлась коммуникацией по преимуществу визуальной. Он утверждает, что канал передачи во многом предопределяет и само сообщение. Его идеи во многом опередили свое время, и сейчас, в эпоху глобального телевидения и компьютерных сетей, находят самый широкий отклик. Слова М.Мак-Люэна: *The medium is the message*, – стали девизом современной цивилизации, в которой визуальный канал коммуникации считается ведущим.

3. Функциональная модель Р.О.Якобсона.



В лингвистике идеи Шеннона проявились в интерпретации [Р.О.Якобсона](#), человека уникальной человеческой и научной судьбы с самыми широкими интересами (поэзия и поэтика, фонология и грамматика, исследование больных с афазией, то есть с различными нарушениями речи, и философская методология, лингвистика и теория коммуникации).

В модели коммуникации или речевого события, по Якобсону, участвуют *адресант* и *адресат*, от первого ко второму направляется *сообщение*, которое написано с помощью *кода*, *контекст* в модели Якобсона связан с содержанием сообщения, с информацией, им передаваемой, понятие *контакта* связано с регулятивным аспектом коммуникации. На следующем рисунке изображена модель коммуникации и функций языка и других коммуникативных систем в интерпретации одного из французских сайтов, посвященных журналистике, политике, теории массовой информации и коммуникации:



Модель Якобсона в различных ее вариантах применяется в лингвистике как для анализа функций языка в целом, так и для анализа функционирования отдельных его единиц, производства речи и текста. В духе лингвистики Пражской школы, эта модель *телеологична* (от греческого слова, обозначающего ‘цель’), то есть показывает предназначение, функции языка. Современная социолингвистика, теория коммуникации и социология коммуникации также заимствовали модель Якобсона для описания коммуникативных процессов. В отличие от швейцарского лингвиста, основателя структурной лингвистики, Фердинанда де Соссюра (точнее, от понимания идей Соссюра большинством его последователей), предлагавшего изучать языковую систему ‘в себе и для себя’, эта модель может учитывать не только сам язык, но и пользователя языка, включенного наблюдателя.



[Н.Бор](#)

Идею наблюдателя ввел в научный обиход [Нильс Бор](#), участвовавший с Якобсоном в семинаре в МПТ, автор *принципа дополнительности* в физике и в науке вообще. Этот принцип можно сформулировать следующим образом: нет антагонистических противоречий, описания разных наблюдателей дополняют друг друга. Примечательно, что идею дополнительности Н.Бор выдвинул первоначально на примере разнообразия языков мира.

4. Нелинейные модели коммуникации.

В последнее время в науке распространяются идеи философии *диалогизма* (ее связывают с русским ученым, литературоведом и лингвистом [М.М.Бахтиным](#)).



[М.М.Бахтин](#)

Две основные идеи Бахтина весьма существенны и для понимания процесса коммуникации: во-первых, необходимым признаком любого высказывания является его обращенность, *адресованность*, то есть, без слушающего нет и говорящего, без адресата нет и адресанта; во вторых, всякое высказывание приобретает смысл только в контексте, в конкретное время и в конкретном месте (идея *хронотопа*: от греческих слов, обозначающих 'время' и 'место').



[Р.Барт](#)

Близкие идеи высказывал и выдающийся французский семиолог (возглавлял кафедру общей семиологии в Сорбонне) [Ролан Барт](#). По Барту, слово не имеет значения, слово – только возможность значения, получающее его в конкретном тексте. Более того, каждое новое прочтение текста создает новое значение, читающий как бы пишет свой собственный текст заново. Эти взгляды разрушают стройную и четкую, но все же примитивную картину 'передачи и восприятия' информации в первоначальной модели коммуникации по Шеннону.

Идеи Бахтина получили весьма широкое распространение в мировой лингвистике, литературоведении, теории коммуникации, и философии в последние двадцать лет. Французский исследователь болгарского происхождения Юлия Кристева (Julia Kristeva, р.1935, сферы ее деятельности – семиотика и литература, феминизм), развивая идеи Бахтина и Барта, предложила понятие *интертекстуальности*: всякий текст создается в виде 'цитатной мозаики', прямых или косвенных ссылок на ранее воспринятые чужие тексты. Сейчас эту идею Кристевой подхватили в самых разнообразных сферах, например, в исследовании языка кинематографа, в психоанализе, в исследовании рекламы (реклама весьма часто эксплуатирует интертекстуальные аллюзии в целях воздействия на потребителя: *сильный, но нежный Панадол < строгий, но справедливый отец народов*;

Особенности национального X < Особенности национальной охоты и т.п.). Получатель сообщения становится его косвенным соавтором.

В кибернетике также стали появляться теории более общего характера. Хайнц фон Фёрстер (Heinz von Foerster) ввел в обиход выражение ‘кибернетика второго порядка’. В отличие от собственно кибернетики как технической, по преимуществу, науки, кибернетика второго порядка, в первую очередь, обращает свой взгляд на себя, на процесс своего же создания, т.е. на человека, на то, как он мыслит.



Фон Фёрстер перефразировал известную поговорку *It needs two to Tango* в *It needs two to Language*, подчеркивая диалогический характер коммуникации. Взгляды фон Фёрстера оказали влияние на чилийского исследователя (также проводшего несколько лет в MIT) [Умберто Матурану](#). Матурана же, биолог по научному ‘происхождению’, в свою очередь, оказал и продолжает оказывать влияние на большинство наук конца двадцатого века своей идеей *консенсуального взаимодействия* самоорганизующихся систем (Матурана называет эти системы ‘автопоэтическими’, т.е. ‘самотворящими’).

[У.Матурана](#)

Языковую деятельность (*languageing*) Матурана сравнивает с танцем, которому свойственны не ‘иерархия’ и ‘управление’ и не ‘конкуренция’, а взаимная подгонка действий, сотрудничество. “Человеческие существа являются биологически любящими (сотрудничающими) существами”, – говорит он в одном из своих интервью, – “а язык – это наш биологический способ жизни”.

Матурана, кстати, подвергает сомнению и сам термин ‘передача информации’, ведь в реальном процессе языкового взаимодействия ничего никому не передается в прямом смысле, и ‘передача’ информации – всего лишь неудачная метафора совместной деятельности, в результате которой возникает сходный отклик: более или менее близкое взаимное понимание чего-то иного. Это напоминает слова известного философа Мераба Мамардашвили (1930-1990): не надо даже пытаться понять другого, это бесполезно, лучше вместе понимать что-то третье.

Возникает сомнение и в привычном понимании существования языка и других систем коммуникации. Разумеется, не зафиксированных речевых произведений (книг и фонограмм), словарей и учебников, а языка как некоей абстрактной системы ‘правил и исключений’, навязанных человеку извне и которой он вынужден подчиняться. Язык предстает как миф, в который нам выгодно верить, а не как вещь, живущая по законам и правилам физического мира. “Человек видит то, во что он верит”, – писал У.Матурана.



Наконец, философ Ойген Розеншток-Хюсси (Eugen Rosenstock-Huussy, Германия – США, 1888-1973), провозгласивший тождество ‘грамматики языка и грамматики общества’, считавший каждое высказывание политическим актом, видел в языке, в общении путь к миру в обществе: “Эта миротворческая миссия языка держится на его способности связывать воедино свободных и независимых людей”. И еще: “речь укрепляет временную и пространственную оси, на которых держится общество” – чем не девиз для *public relations* и других коммуникативных технологий?!



Литература:

1. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс; Универс, 1994.
2. Винер Н. Информация, язык и общество // Кибернетика. М.: Наука, 1983. С.236-248.
3. Волошинов В.Н. (М.М.Бахтин). Марксизм и философия языка: Основные проблемы социологического метода в науке о языке. М.: Лабиринт, 1993.
4. Матурана У. Биология познания // Язык и интеллект. М.:Прогресс, 1995. С.95-142.
5. Розеншток-Хюсси О. Речь и действительность. М.: Лабиринт, 1994.
6. Якобсон Р.О. Речевая коммуникация; Язык в отношении к другим системам коммуникации // Избранные работы. М.: Прогресс, 1985. С.306-330.
7. McLuhan M. Essential McLuhan. N.Y.: Basic Books, 1995.
8. Shannon C. The Mathematical Theory of Communication // The Bell System Technical Journal. 1948. Vol.XXVII. # 3.

Вопросы для обсуждения:

1. Какое свойство человеческого языка проявляется в следующем примере из организационной коммуникации (письмо от руководства компании служащим)? Доказал ли автор послания свой тезис или нет?

Employmnt Communication - Evry Pxrson is Important
"You Arx a Kxy Pxrson"
 "Xvxm though my typxwritxr is an old modxl, it works vxry wxll - xxcept for onx kxy. You would think that with all thx othxr kxys functioning propxrlly, onx kxy not working would hardly bx noticxd; but just onx kxy out of whack sxxms to ruin thx wholx xffort!"
 "You may say to yoursxlf - Wxll I'm only onx pxrson. No onx will noticx if I don't do my bxst. But it doxs makx a diffxrxncx bxcxusx to bx xffxctivx an organisation nxxds activx participation by xvxry onx to thx bxst of his or hxr ability. So thx nxxt timx you think you arx not imptr, rxmmbxr my own typxwritxr. You arx a kxy pxrson."

2. У 'наивного пользователя' (незнакомого с теориями) также имеются свои модели коммуникации, то есть, представления о том, как устроен коммуникативный процесс. Можно ли разделить таких коммуникаторов на две условные группы: Слушай, что говорю! и Давайте вместе подумаем! ? Какие теоретические подходы это напоминает? Понаблюдайте за руководителями фирм и предприятий, политиками и общественными деятелями, детьми и родителями, предложите свои варианты
3. Какая особенность коммуникации использована авторами следующего рекламного объявления (из газеты Ва-Банк, Воронеж):



Кто, по Вашему мнению, является получателем этого сообщения, нарисуйте его 'портрет'.

4. Какие еще теории и модели коммуникации Вам известны (из литературы, из интернета, из других источников)? Какие из них больше всего подходят для понимания сути практической работы в Вашем будущем PR-агентстве (рекламном агентстве, пресс-службе, отделе по связям с общественностью и т.п.)?

Лекция 3

1. Единицы анализа коммуникации.

Процесс коммуникации может быть разделен на отдельные фрагменты, единицы коммуникации – *коммуникативные акты*. Разумеется, сам по себе *коммуникативный процесс* представляет собой континуум, непрерывное взаимодействие участников коммуникации. Однако, в целях анализа и описания, необходимо выделять дискретные единицы – так уж устроено человеческое познание.

Типология коммуникации.

Рассмотрим основные понятия и термины, используемые для анализа коммуникативного процесса и его элементов.

В коммуникативных актах задействованы участники коммуникации – *коммуниканты* (*отправитель* и *получатель*), порождающие и интерпретирующие *сообщения*.

Коммуникантами могут быть человеческие индивиды и общественные институты (правительства, партии, фирмы и т.п.). В последнем случае мы имеем дело с определенной абстракцией, ведь конечным отправителем и получателем всегда является единичный человек. В то же время в юриспруденции, политике, бизнесе, образовании и других общественных сферах коммуникации весьма часто ответственным отправителем признается *коллегиальный* или *институционализированный отправитель*.

Обычно сообщения – это высказывания или тексты. Но в невербальной коммуникации сообщением может быть изображение (дорожный знак поворота или фотография встречи политических лидеров), физический предмет (цветок на окне явочной квартиры как сообщение о провале или архитектурное сооружение как сообщение о его предназначении, подарок как знак признательности или черная метка как знак приговора). Сообщениями можно также признать поступки (например, знаковые поступки политических деятелей или шаги фирмы по продвижению товара).

Сообщения состоят из *знаков* различного рода (словесных и невербальных), изучением которых занимается *семиотика* или *семиология* (наука о знаках, от греч. σήμα, σημεῖον ‘знак’). Знаки образуют *знаковую систему*, *код* или *язык* (вербальный язык, язык жестов, культурный код, азбука Морзе, языки программирования и т.п.).

Коммуникация может осуществляться как *вербальными*, так и *невербальными* средствами.

Вербальная коммуникация для человека является основной – имеется в виду не генезис коммуникации и не ‘процент использования’, а универсальность этого способа для человека, всеобщую переводимость любых других коммуникативных средств на вербальный человеческий язык. К числу вербальных средств относится устная и письменная разновидности языка.



Невербальные средства делятся на две группы: первичные языки (система жестов, но не жестовые языки глухонемых!, пантомима, мимика) и вторичные языки (азбука Морзе, музыкальная нотация, языки программирования). Вербальные средства изучаются лингвистикой, невербальные – паралингвистикой и отдельными

разделами семиотики.

Наиболее разработан исследовательский аппарат изучения вербального языка (в основном, в структурной лингвистике). Этот аппарат заимствуется многими другими общественными науками для описания сфер своих интересов.

В структурной лингвистике выделяются собственно *знаки* и составляющие их *фигуры*, например, фонемы как составные элементы словесных знаков. Это термины датского лингвиста-структуралиста Л.Ельмслева (1899-1965). Он пишет: "...язык организован так, что с помощью горстки фигур и благодаря их все новым и новым расположениям может быть построен легион знаков". Кроме того, обнаруживается, что знаки одного уровня языка являются составляющими частями знаков более высокого уровня: фонемы различают звуковые оболочки морфем, морфемы – слов и т.д.

ИЕРАРХИЯ УРОВНЕЙ ВЕРБАЛЬНОГО ЯЗЫКА

ФОНЕТИКО-ФИЗИОЛОГИЧЕСКИЙ КONTИНУУМ	УРОВНИ	фонетический	морфологический	лексический	синтаксический	текстовый	
	ЗНАКИ	фонема	морфема	лексема	предложение	текст	интертекст
дифференциальный признак	ФИГУРЫ	дифференциальный признак	фонема	морфема	лексема	предложение	КONTИНУУМ РЕЧЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ
позиция пользователя		звукобуква	часть слова	слово	предложение	текст	
		неявный уровень			явный уровень деятельности		неявный уровень
позиция исследователя			новейшие		традиционные		новейшие
		сферы исследования			сферы исследования		сферы

Введение понятия фонемы в конце XIX – начале XX века (благодаря русскому ученому И.А.Бодуэну де Куртенэ), выделение дифференциальных признаков фонем и разработка систем оппозиций фонологического и морфологического уровня (благодаря Н.С.Трубецкому, Р.О.Якобсону, Л.В.Щербе и др.) поставило изучение человеческого языка на качественно новый уровень. Отдельные люди произносят различные звуки (ср. звук *a* у мужчины и женщины, двух разных мужчин или женщин, у взрослого и подростка и т.д.), *фонема* как звукотип объединяет то общее, что позволяет ей функционировать как смысловозначительной единице в языковой деятельности человека. Одну фонему от другой отличает набор *дифференциальных признаков*.

Одно из основных понятий дифференциального анализа в лингвистике – *бинарная оппозиция* (оппозиция по принципу да/нет, +/-, 1/0). Примером бинарной оппозиции может служить противопоставление фонем в так называемых ‘минимальных парах’ – лексемах, различающихся только одной фонемой, точнее, одним дифференциальным признаком. Так, слова *дол/тол* различаются фонемами *д* и *т*, точнее, здесь наблюдается оппозиция дифференциальных признаков звонкость/глухость (отсутствие звонкости).

В то же время, звук, на основе которого выделяется звукотип – фонема, не сводится только к набору дифференциальных признаков. Помимо дифференциальных, звук состоит и из конститутивных признаков, иногда нерасчлененных. Такое разделение весьма существенно при сопоставлении языков. То, что в одном из языков является дифференциальным признаком, может не выделяться ни фонемным анализом, ни слухом наивного пользователя – носителя другого языка. Это приводит к трудностям так называемого ‘языкового барьера’ и фонетическому акценту в речи. Например, признак

мягкость/твёрдость (немягкость) согласного обычна для русского языка как в теории, так и в практике. Для носителя, например, английского языка, мягкость без специальной подготовки недоступна, откуда и берётся акцент (так, *Петя* будет произноситься либо с подстановкой *и* и твёрдым *п*: *Пиетиа*, либо просто с твёрдым согласным). Во французском языке открытость/закрытость гласного (степень подъема языка) является фонематической, смысловоразличительной чертой, например *nez* [ne] ‘нос’ / *naît* [nɛ] ‘рождает’. Русские, изучающие французский язык не могут сразу ‘схватить’ разницу, для них [ɛ] – один звук. Но и в русском степень подъема языка различна в словах *этот* (более открытый, похожий на французское [E]) и *эти* (более закрытый, похожий на французское [e]). То есть, русские могут произнести эти звуки, у них нет фонетико-физиологического препятствия к этому, но не могут распознать их, поскольку разница между этими звуками не является фонематической, дифференциальной, смысловоразличительной.

Оппозитивный дифференциальный анализ в дальнейшем был распространен на морфологический уровень, предпринимались попытки его использования на более высоких уровнях языка и в других областях человеческой деятельности. Так, французский антрополог Клод Леви-Строс (р.1908) успешно применял методы структурной лингвистики в исследовании первобытной культуры (в частности, систем родства и мифологических систем, орудий труда и других артефактов).

Дифференциальный структурный анализ языка и культуры, возможно, не исчерпывает всего многообразия этих явлений и особенностей их функционирования. Однако он оказывает достаточно отрезвляющее действие на наивный монокультурный взгляд на мир. Каждая из культур обладает своей системой дифференциаций, противопоставление +/– имеет свою специфику в каждой из них. А отсюда – нет хороших и плохих культур, все они дополняют друг друга (принцип дополнительности Н.Бора). В ситуации же межкультурной коммуникации у коммуниканта-носителя другого языка и другого культурного кода может возникнуть *коммуникативный акцент* или *коммуникативный шок* (в литературе чаще называется *культурным шоком*).

Знак, нейтральный или положительный в одной системе культурных кодов может быть неправильно понят как враждебный или отрицательный носителем другой культуры. Так, например, кинема ноги на столе будет воспринята как явная ‘некультурность’ в России и нейтрально – в США. Здесь следует сразу отметить, что слово ‘некультурный’ не является и не может являться научным термином. Это – термин наивного носителя того или иного культурного кода, для которого его собственная культура является уникальной системой-посредником между природой, обществом и индивидом, система, регулирующая жизнь, выживание, поведение и совместную деятельность. Соответственно, можно выделить *монокультурный* и *поликультурный* (или комплементарный) взгляд на коммуникацию.

Уровни и их элементы наиболее тщательно разработаны в лингвистике. В других сферах коммуникации применение лингвистического аппарата пока носит по преимуществу метафорический характер, более тщательная разработка структуры других систем коммуникации ждет еще своих исследователей. Но можно привести ряд примеров применения структурного метода в исследовании различных кодов.

Совокупность значимых жестов, мимических и пантомимических движений, иначе говоря, *кинем* (эмический суффикс используется для обозначения типа движения, аналогично термину *фонема*), называется *кинесикой* (от греч. *κίνησις* ‘движение’). Термин ‘кинем’ употребляет известный итальянский режиссер П.Пазолини при анализе языка кино.

Система взаимного использования пространства коммуникантами (близость друг к другу и т.п.) называется *проксемикой* (от греч. *πρόξιμος* ‘близкий’).

2. Формы коммуникации.

Рассмотрим типологию форм и средств коммуникации.

Формы коммуникации, такие как письменная, устная, визуальная и т.п. отличаются друг от друга особыми системами кодирования послания.

Коммуникационные средства объединяют различные формы коммуникации, зачастую используя некоторую технологию для заполнения временного и пространственного расстояния между отправителем и получателем сообщения (например, книга: слова, шрифты, картинки, графика).

Средства массовой коммуникации (СМК) также могут включать различные формы коммуникации. Так, телевидение и кино использует слова устного языка, картинки, музыку; газета – слова письменного языка, шрифты, иллюстрации и т.п.

Некоторые из свойств форм и средств коммуникации связаны с их природой или технологическими ограничениями. Так, слова преходящи: *Слово не воробей, вылетит – не поймаешь*. Слова слышны только на расстоянии силы голоса отправителя и слуха получателя. Печатные же материалы более стойки ко времени и пространству, это даже приводит иногда к управленческим проблемам (захламлени-ность старыми документами).

Некоторые из свойств форм и средств коммуникации, а также коммуникативных жанров условны или традиционны. Существует миф о том, что все ‘мультики’ – несерьезны, рекламные ролики – не являются высокохудожественными, хотя это не связано с их природой (есть примеры обратного). Радио и телевидение считаются средствами массовой коммуникации, хотя нет никаких препятствий для использования их в групповой и межличностной коммуникации (радиотелефон, видеотелефон) и т.п.

Все формы и средства коммуникации являются ‘продолжением человеческого тела’, дополняя и усиливая недостаточные функции, в особенности зрения и слуха (громкоговорители и средства передачи звука усиливают негромкий голос, материализованные средства типа магнитной ленты сокращают расстояние между коммуникантами, или даже позволяют осуществлять коммуникацию через временные пласты).

Средства коммуникации могут быть использованы как преднамеренно, так и непреднамеренно. Невербальные сигналы (мимика) очень часто информируют получателя без особого желания на то отправителя сообщения. Посторонний слушатель также может быть произвольным получателем устного речевого сообщения.



Э.Сепир

Выдающийся американский исследователь [Эдвард Сепир](#) проводил разграничение между фундаментальными средствами, или первичными процессами, коммуникативными по своей природе, и некоторыми вторичными средствами, облегчающими процесс коммуникации.

Первичные средства и виды *коммуникативного поведения*, по Сепиру, следующие: язык, жестикуляция, имитация публичного поведения в процессе включения в образ жизни общества и 'социальный намек' (неявные процессы новых актов коммуникативного поведения).

Вторичные средства направлены на облегчение первичных коммуникативных процессов в обществе: языковые преобразования, символизм и создание физических условий для осуществления коммуникативного акта.

Языковые преобразования связаны с заменой кода, познаковым 'переводом' (например, устного языка в письмо, азбуку Морзе и т.п.) и делают коммуникацию возможной в тех случаях, когда она затруднена обстоятельствами (например, время и расстояние). Символические системы (флажки-сигналы на флоте, семафор и светофор, горн в армейской коммуникативной среде и т.п.) переводят возможное вербальное сообщение не познаково, а глобально, целиком. Это требуется в тех случаях, когда необходима быстрота восприятия сообщения, быстрота реакции, когда ожидается простейший ответ типа да/нет. В армии, например, где 'приказы не обсуждают', или на дороге, когда для поворота на большой скорости не так много времени, длинные текстовые сообщения были бы вредны. Развитие физических условий, позволяющих осуществлять коммуникацию, по Сепиру, включает железные дороги, самолет (доставляют коммуниканта), телеграф, телефон, радио (доставляют сообщение или его воспроизведение).

Увеличение количества средств расширяет и сферу коммуникации. Два противоположных взгляда на эти процессы принадлежат М.Мак-Люэну и Э.Сепиру.

Мак-Люэн считал, что средства во многом определяют и само содержание сообщения (*the medium is the message*). Он во многом предвидел развитие коммуникации в современном обществе и еще в 60-70-е годы (до появления интернета и глобализации телевидения) отдавал приоритет визуальной коммуникации. Он считал, что современная культура – визуальная по своей сущности, в противовес, например, культуре XIX – начала XX века, преимущественно письменной (печатной). Изобретение печатного прессы в свое время также изменило коммуникативную парадигму, открыв 'галактику [Гутенберга](#)'. Глобализация коммуникации, по Мак-Люэну, ведет к созданию единого коммуникативного пространства – 'глобальной деревни'.

Э.Сепир, напротив, высказывал 'опасение быть понятым слишком многими'. С его точки зрения, это ставит под угрозу психологическую реальность образа расширенного Я, противопоставленного не-Я. Невозможность удержать сообщение в тех границах, на которые оно рассчитано признавалось и платой за облегчение коммуникации (примеры: подслушивающие устройства или падение уровня художественных ценностей при увеличении спроса и тиража). В то же время он понимал, что угрожающим препятствием воспринимаются скорее сдерживающие факторы коммуникации, например, разнообразие языков и необходимость перевода. Он также положительно оценивал глобализацию научного сообщества и введение языка международной коммуникации.

3. Виды

Виды коммуникации выделяются по составу коммуникантов. Это весьма

коммуникации.

существенное различие для профессионального коммуникатора, поскольку технология работы в каждом случае имеет свою специфику (даже громкость голоса в случае, например, разговора с самим собой, с одним собеседником или с большой группой будет различаться).

■ *интраперсональная* коммуникация равна разговору с самим собой, человек диалогизирует и свой внутренний 'монолог', разговаривая со своим внутренним голосом, alter ego, совестью и т.п.;

■ *межличностная* коммуникация как правило связана с идеальной моделью коммуникации и во многом первична, в ней участвуют двое коммуникантов (но есть варианты наблюдателя, включенного наблюдателя и постороннего, коммуникации на фоне присутствующих свидетелей, в толпе, в ресторане и т.п.);

■ *групповая* коммуникация: внутри группы, между группами, индивид – группа (интервью политического лидера или разговор руководителя компании со служащими); есть различия – не столько количественные, сколько качественные: разные цели – в коммуникации в малых и в больших группах (*chat rooms* и *forums* в интернете; *message boards*);

■ *массовая* коммуникация происходит в том случае если сообщение получает или использует большое количество людей, зачастую состоящее из различных по своим интересам и коммуникативному опыту групп (телевидение, радио; производство компакт-дисков и кассет; интернет различаются по степени охвата и всеобщей 'обязательности', здесь может срабатывать индивидуально-групповая избирательность; телефон и почта подходят под данную рубрику только количественно, за исключением массовой или целевой, т.е. групповой рассылки рекламы по почте).

На уровне массовой и, отчасти, на уровне групповой коммуникации возникают парадоксальные явления. Отправителем может быть отдельное лицо, а получателем – группа, коллектив, масса, партия, народ и т.п. Но при этом у получателя вовсе не одно ухо и не один мозг.

И отправитель сообщения может быть так называемым коллегиальным автором: с одним человеком говорит вся фирма, партия, народ. Один наблюдательный американский студент, изучавший коммуникацию, даже изменил для этого случая формулу Лассвелла: что говорит с кем-то. Но все члены коллектива или все жители страны не говорят одновременно.

Наконец, фирма может говорить с фирмой (переговоры об общей ценовой политике на рынке товаров или услуг), партия с партией (переговоры о выдвижении единого кандидата), народ с народом (переговоры о мире или о совместных военных действиях). В этих случаях наивные коммуниканты говорят: *Мы договорились с американцами, Мы заключили договор с Феррари*. Но те, кто так говорит, как правило, даже и близко не были к месту заключения договора.

Что происходит? Почему получается, что мы придумываем мифического коммуниканта, выступающего как отдельный индивид вместо реально существующей группы или массы индивидов? Мы и говорим о нем чаще всего в единственном числе. Как и любой миф, мифологизированный коллегиальный коммуникант нужен для удобства и экономии

усилий. У группы или массы, от имени которой этой коммуникант выступает, есть общие мысли и общие высказывания. Мифологизированный обобщенный коммуникант, с одной стороны, выполняет объединительную, а с другой, минимизирующую функцию, то есть, сводит все высказывания, все коммуникативные акты некой общности людей к одному вместо множества.

Как писал все тот же Сепир, “республиканская партия как историческая сущность – всего лишь результат абстракции тысяч и тысяч таких единичных актов коммуникации, которые имеют определенные устойчивые референтные свойства, общие для них всех”. Эти слова применимы к любой партии, к любой группе, к любой общности людей. Обобщение единичных актов отдельных индивидов и обозначение их индивидуальным именем типично для человеческого познания. Мы имеем здесь дело с *эмергентными явлениями* (от лат. *emergo* ‘всплывать на поверхность, появляться, возникать’), то есть, такими, которые в реальности существуют только в виде множества отдельных действий. Человек же, обобщая их, придумывает им индивидуальное имя, более того, воплощает эти идеи в образе коллегиального коммуниканта. Таким мифологизированным коммуникантом может быть и символический образ (*Дядя Сэм, Родина-мать*), и реальный человек, выступающий от имени общности (*Путин – это наше все*).

Язык и другие виды коммуникативной деятельности, по сути, также являются эмергентными явлениями. Обобщая отдельные человеческие реакции на отдельные сотрясения воздуха речевыми аппаратами многих индивидов под термином ‘слово’, ‘грамматическая форма’, ‘фраза’, мы условно воспринимаем сочетание звучания и значения как отдельно существующую вещь. Такое свойство человеческого мышления французский философ Гастон Башляр (1884-1962) называл *chosisme* (буквальный перевод ‘вещизм’). Мы называем явления нашего мышления индивидуальными именами и начинаем относиться к ним, как к реально существующим вещам, забывая постепенно об исходной метонимии (переносе значения). Это слово-миф замещает в нашем разговоре целые комплексы нашего опыта. Экономя на мыслительных усилиях, мы вынуждены платить за эту экономию искажением реальности, условно принимая несуществующее за существующее.

Данная особенность обобщения человеческого опыта из необходимой экономии может превратиться в опасность. Опасность заключается, в частности, том, что отдельный человек может присваивать себе право говорить от группы людей, не выражая при этом их интересов. Такое коммуникативное поведение весьма характерно для политических маргиналов, чьи высказывания переполнены обобщениями типа *народ, нация* и т.п. Более хитрое высказывание – с использованием имени индивида в обобщенном смысле, что часто встречается в современной рекламе и в политическом дискурсе (*человек, студент, домохозяйка*). Например: *Все, что нужно студенту; Все для блага человека*. Народный разум разгадал хитрость, заключенную в последнем из лозунгов: *Я теперь знаю, что значит ‘Все для блага человека’. Я был в Москве, и человека этого видел*.

Парадокс явлений массовой коммуникации заключается в том, что конечным отправителем всегда является один человек, а это, кстати, возлагает особую ответственность на специалиста-коммуниканта. “Все, что говорится, говорится кем-то”, утверждает У. Матурана. В статье о философии поступка М. М. Бахтин пишет об участном, ответственном мышлении, о поступке и высказывании-поступке. А ‘*Есть мнение*’ – это лозунг безответственной коммуникации в тоталитарном обществе, обществе с *распределенной ответственностью* (*Партия сказала – комсомол ответил: “Есть!”*). Получателей может быть много, но личностную ответственность за собственную интерпретацию и последующие действия всегда несет каждый из них в отдельности,

поэтому массовый психоз, например, фашизм в Германии и других странах как 'идеология домохозяек и неудачников', должен был быть пережит каждой и каждым из них в отдельности, с тем чтобы в наше время отвергать его как болезнь.

Понимание сущности массовых процессов коммуникации и сущности коммуникации как массового процесса абсолютно необходимо в современном мире каждому. С одной стороны, специалисты по коммуникативным технологиям должны осознавать явления, которые они используют в своей практической деятельности. С другой стороны, потребителю массовой информации и пропаганды также не мешает знать некоторые основы теории коммуникации с тем, чтобы не быть легковверной жертвой этой самой пропаганды и недобросовестного воздействия на массовое или групповое сознание.

Вероятно, в будущем, наряду с обществами потребителей, которые борются с недобросовестной коммуникацией в сфере товаров и услуг, могут возникнуть и общественные организации, призванные защищать коммуникативную безопасность потребителей информации. Защищать, разумеется, не в виде цензурных запретов, а в виде просвещения потребителей и призыва к ответственности *ответственных коммуникантов*.

Дополнительные разновидности коммуникации: *межкультурная* (коммуникация как между народами-носителями различных языков и коммуникативных культур, или между государствами, так и межличностная – между отдельными представителями этих народов или государств), *организационная* (коммуникация в деловой и производственной сфере, включающая межличностную, групповую и личностно-групповую). Эти разновидности связаны не только с особенностями коммуникативной среды в той сфере, где осуществляется коммуникативная деятельность, но и с составом коммуникантов (один коммуникант или общность коммуникантов, или какие-то варианты сочетания того и

4. Коммуникативная среда и сферы коммуникации.

Практически все, что окружает человека, что составляет его среду обитания является также и *коммуникативной средой*. При этом часть этой среды составляют предметы и явления, могущие быть использованными в коммуникативной функции, а часть – собственно средства коммуникации, для которых передача сообщений является их основным назначением.

другого).

Сообщение никогда не отправляется ради сообщения как такового. Его цель – организовать действия получателя (или самого отправителя, как в случае размышления о своих действиях). Слово – всегда поступок (идея, идущая от 'философии причастности' М.М.Бахтина), можно говорить о сопряженности коммуникации и действия, о *речедействии* (термин Ю.В.Рождественского).

В последнее время в политологии, социологии, социолнгвистике и теории коммуникации получил распространение термин *дискурс* (его можно условно расшифровать с помощью формулы: речь + действие). Поскольку действие и взаимодействие индивидов происходит в определенной коммуникативной среде, в определенной общественной *сфере коммуникации*, то говорят об *институциональном дискурсе* (политический дискурс, религиозный дискурс, педагогический дискурс, деловой дискурс, производственный дискурс и т.д.)

Комплекс коммуникативных актов, объединенных общей задачей и ситуативными условиями, можно назвать *коммуникативным событием*. В сфере бизнес-коммуникации такими коммуникативными событиями можно считать, например, презентации и

выставки. В политической сфере примером коммуникативного события может быть визит главы государства (запланированное и организованное событие) и террористический акт (незапланированное, по крайней мере, правительственными структурами, событие, которое требует определенной реакции). В случае незапланированного коммуникативного события мы часто сталкиваемся с необходимостью *кризисной коммуникации*.



Коммуникация происходит в разных сферах. В некоторых из них (например, архитектура, музыка) довольно трудно разделить коммуникативный континуум на дискретные единицы. Известный итальянский исследователь, [Умберто Эко](#), считающий, что “культура есть по преимуществу *коммуникация*”, предложил собственный, интересный и глубокий анализ ряда коммуникативных сфер: кино, живописи, архитектуры, рекламы и др. Глубокий анализ коммуникации в рекламной, торговой, политической сфере, в кино и фотографии можно найти в работах Ролана Барта.

[У.Эко](#)

Сферы коммуникации привлекали внимание исследователей в различной степени. Достаточно традиционной считается *сфера бытовой коммуникации* (преимущественно межличностной). Но и здесь, в связи с развитием психоанализа, нейролингвистического программирования, с одной стороны, а также с появлением служб семьи и подростковой психологической помощи, с другой, возникают новые коммуникативные проблемы и задачи. *Как говорить с подростком-наркоманом?* – вопрос, ответ на который должны дать не только психология и социология, но и лингвистика.

Сфера производственной коммуникации в нашей стране была в поле зрения, в основном, в рамках инженерной психологии. В последнее же время ведутся разработки и в направлении коммуникационного менеджмента, и прикладной риторики. Стиль общения (речевого и невербального) руководителя с подчиненными, взаимодействие сотрудников в процессе работы, написание служебных документов и другие аспекты могут как улучшить работу предприятия, так и развалить ее. В сущности, работа отделов кадров в нашей стране должна включать решение подобных проблем. Сейчас же эти отделы, в отличие от соответствующих отделов в учреждениях западных стран, занимаются ‘бумажной работой’. В период тоталитаризма в функции этих отделов входил, в основном, надзор за сотрудниками, сбор сведений об их происхождении и ‘благонадежности’. До сих пор документы при приеме на работу (Личный листок) включают, например, такие графы, как Социальное происхождение (из рабочих, из крестьян, из служащих). В современной ситуации подобные тексты выглядят анахронизмом и могут быть причислены к ритуальным атавизмам (утрачена функция, но сохраняется форма и регулярность отправления ритуала).

В связи с бурным развитием рыночных отношений из производственной выделилась *сфера бизнес-коммуникации* или *делового общения*. Наличие достаточных средств в сфере бизнеса способствовало публикации учебной и справочной литературы по коммуникации и культуре общения, распространению коммуникативных знаний и приемов, пусть и в достаточно упрощенной форме.

Весьма широко ведутся исследования в *сфере политического дискурса*. Наличие множества партий и политических организаций, течений и групп требует ориентации в политическом коммуникативном пространстве.

Сфера научного дискурса также достаточно традиционный объект исследовательского интереса. В то же время, если прежде изучался, в основном, специфический язык научных публикаций, то теперь исследователей привлекают различные проблемы: от создания виртуального глобального научного сообщества (через интернет) до организации коммуникативных событий типа научных конференций и конгрессов. В ряде стран организация научной коммуникации стала предметом бизнеса.

Сфера образовательного дискурса также раскрывает новые грани в нашей стране в связи с дифференциацией образования, появлением рынка образовательных услуг, возникновением потребности в рекламе и ‘паблик рилейшнз’ у образовательных учреждений. Набор в вуз, встречи с будущими студентами, профориентация, консультационные услуги, тестирование – вот ряд направлений коммуникации образовательных учреждений со своими потребителями.

Разговор преподавателя со студентом – *сфера педагогического дискурса* – также отдельная область рассмотрения.

Коммуникативные *сферы шоу-бизнеса и спортивного бизнеса* также достаточно молоды, хотя и имеют определенную предысторию в нашей стране. На западе же элементы *public image* звезд эстрады и героев спорта давно создаются профессионалами в области коммуникации и имиджмейкерства.

Сфера туристического бизнеса является весьма плодородной в смысле коммуникативных событий и сообщений. В ряде случаев она пересекается со сферой международной, межкультурной коммуникации.

Международная коммуникация осуществляется на различных уровнях как в виде официальной (традиционно), так и в виде народной (в последнее время) дипломатии. Существует обширная литература по особенностям межкультурного общения, дипломатическому этикету, дипломатическому протоколу и т.п.

Не так давно специалисты по теории коммуникации, лингвистике, психологии и другим общественным наукам ‘проникли’ в *медицинский и юридический дискурс*. ‘Слово лечит’ – эта общеизвестная истина приводит к размышлению, как именно это происходит и как работать со словом. Беседа врача и больного не должна протекать спонтанно, иначе возможны фатальные случайности. Так, в известной кинокомедии, больной, неверно поняв слова врача, решил, что ему осталось жить не больше месяца. Толкование законов (*Закон – что дышло, куда повернешь – туда и вышло*) также может сыграть судьбоносную роль в жизни человека или организации.

Сфера религиозного дискурса обслуживает потребности коммуникации в церкви. Здесь также важна проблема понимания и интерпретации, недаром наука *герменевтика* (теория интерпретации) возникла именно вследствие необходимости толковать старые тексты Священного писания.



Литература:

1. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс, 1994.
2. Зайцева Г.Л. Дактилология. Жестовая речь. М.: Просвещение, 1991.
3. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. СПб.: Изд-во Буковского, 1995.
4. Кузин Ф.А. Культура делового общения. Практическое пособие. М.: Ось-89, 1998.
5. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М.: Центр, 1998.

6. Сепир Э. Коммуникация // Избранные труды по языкознанию и культурологии. М.: Прогресс, 1993. С. 210-215.
7. Стернин И.А. Понятие коммуникативного поведения и методы его исследования // Русское и финское коммуникативное поведение. Вып. 1. Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. С. 4-20.
8. Эко У. Семиология визуальных сообщений. Семиология архитектуры // Отсутствующая структура. СПб.: Петрополис, 1998. С.203-258.

1. Dimpleby R., Burton G. More Than Words. An Introduction to Communication. L.; N.Y.: 1998.

[Вернуться \(Лекция 2\)](#) [Продолжить чтение \(Лекция 4\)](#) [Оглавление](#) [В начало](#) [Home page](#)



Вопросы для обсуждения:

1. Изучите список дополнительных специализаций для сферы связей с общественностью:

- 01 – Современная пресс-служба
- 02 – Связи с общественностью в государственных и общественных структурах
- 03 – ... в коммерческих структурах
- 04 – ... в средствах массовой информации
- 05 – Коммуникационный менеджмент
- 06 – Связи с общественностью в сфере экономики
- 07 – ... в сфере производства
- 08 – ... в сфере управления
- 09 – ... в политической сфере
- 10 – ... в социальной сфере
- 11 – ... в сфере экологии
- 12 – ... в научной сфере
- 13 – ... в сфере культуры
- 14 – ... в сфере здравоохранения
- 15 – ... в сфере сельскохозяйственного производства
- 16 – ... в топливно-энергетическом комплексе
- 17 – ... в малом бизнесе
- 18 – ... в финансовой и банковской сферах
- 19 – Организация и проведение коммуникационной кампании
- 20 – Организация работы агентств по связям с общественностью
- 21 - Организация работы отдела по связям с общественностью в корпорациях

22 – Телекоммуникационные и компьютерные технологии в связях с общественностью

23 – Маркетинговые исследования в связях с общественностью

24 – Связи с общественностью и реклама в коммуникационном процессе

25 – Связи с общественностью в сфере массовой физической культуры, рекреации и спорта

Какие формы, средства и виды коммуникации преимущественно используются в этих сферах? Кто выступает в роли коммуникантов (индивиды или коллегиальные коммуниканты)? Кто несет на себе основную долю ответственности за дискурс (речедействие)?

2. Проведите первичный анализ коммуникативного акта (события) в сфере бизнес-коммуникации (например, презентация фирмы или продукта, техническая или торговая выставка и т.п.), основываясь на собственном опыте, видеофрагментах и печатных материалах. Используйте схему анализа (см. Приложение).
3. Проведите первичный анализ коммуникативного акта (события) в сфере научной коммуникации (например, доклад на международном научном конгрессе или конференция в интернете), используя схему анализа.
4. Проведите первичный анализ коммуникативного акта (события) в сфере торговли (например, оформление супермаркета или распродажа товаров).
5. Проведите первичный анализ коммуникативного акта (события) в организации (начальство – подчиненные) и между организациями (делегация – делегация: на переговорах).

Лекция 4

Функции коммуникации

1. Цели коммуникации и человеческие потребности.

Зачем мы вступаем в коммуникацию? Вне зависимости от средств и каналов коммуникации, мы передаем сообщения для того, чтобы предупредить других (дорожные знаки или крик), информировать других людей (телетекст или пресс-релиз), объяснить что-либо (учебник или план эксперимента), развлечь (анекдот или художественный фильм), описать что-либо (документальный фильм или устный рассказ), убедить кого-либо (плакат, призывающий: *Храните деньги в сберегательной кассе!*).

Это – цели коммуникации. Чаще всего их бывает несколько (фильм может и развлекать, и информировать, и описывать, и предупреждать, и объяснять). Исходной причиной, по которой люди нуждаются в коммуникации, служат потребности человека или группы людей. Цели коммуникации обслуживают те или иные потребности: выживание, сотрудничество с другими людьми, личные потребности, поддержание отношений с другими людьми, убеждение других действовать или думать каким-либо образом, осуществление власти над другими людьми (сюда относится и пропаганда), объединение обществ и организаций в одно целое, получение и сообщение информации, осознание мира и нашего опыта в нем (во что мы верим, что думаем о себе, об отношениях с другими людьми, о том, что является истинным), проявление творческой натуры и воображения. Р.Димблби и Г.Бертон распределяют наши потребности по четырем группам: личные, социальные, экономические и творческие (artistic expression).



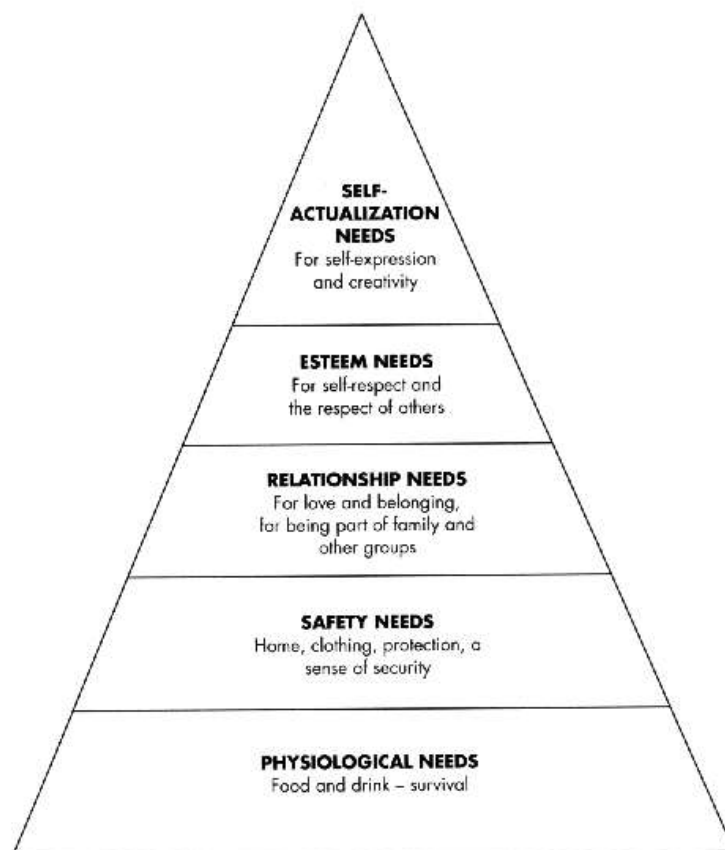
[А.Маслоу](#)

Часто для описания человеческих потребностей приводят схему-пираму, предложенную американским психологом [Абрахамом Маслоу](#). Согласно его концепции мотивации, наши потребности представляют собой иерархию, то есть существуют базовые биологические и высшие потребности, потребности самореализации личности. В пирамиде Маслоу пять уровней:

- физиологические потребности (пища, питье, секс);
- нужды безопасности (крыша над головой, одежда, чувство безопасности);
- потребности взаимоотношений (любовь, дружба, семья, принадлежность к группе людей);
- необходимость уважения (самоуважение, признание, власть);
- необходимость самореализации (быть самим собой, самовыражение).

Разумеется, с развитием высших уровней низшие не исчезают, а в чем-то даже преобразуются (кулинария, культура питания, 'здоровый секс', архитектура и дизайн жилища).

Вот как выглядит 'пирамида Маслоу' в оригинальном варианте:



2. Функции коммуникации и коммуникативного акта.

Можно вести речь о функциях коммуникации в целом (о ее роли в жизни и деятельности человека и общества). Можно также говорить о функциях отдельных коммуникативных актов и коммуникативных событий.

Функции коммуникации выделяются только в целях анализа. В реальном коммуникативном процессе, даже в одном, отдельно взятом коммуникативном акте могут сочетаться несколько функций, одна или две из которых будут основными, определяющими. Исходя из того, какая из функций является ведущей, можно построить классификацию коммуникативных актов.

Функции коммуникации могут быть надстроены над моделью коммуникации и 'прикреплены' к ее участникам и элементам. Из модели Р.О.Якобсона вытекают шесть функций:

■ *эмотивная,*

■ *конативная,*

■ *референтивная,*

■ *поэтическая*
,

Каждая из предложенных им функций связана с тем или иным участником или элементом коммуникации.

Некоторые исследователи (А.А.Леонтьев, Н.Б.Мечковская) добавляют также *магическую* или заклинательную функцию, *этническую* (объединяющую на-род) функцию, *биологическую* функцию (для коммуникации животных).

Другие исследователи предпочитают минимизировать количество функций, выделяя лишь основные и считая другие разновидностью основных. Так, известный психолог и лингвист Карл Бюлер (1879-1963) выделял три функции языка, проявляющиеся в любом акте речи: функцию выражения (экспрессивную), соотносимую с говорящим, функцию обращения (апеллятивную), соотносимую со слушающим, и функцию сообщения (репрезентативную), соотносимую с предметом речи. Отправитель сообщения выражает себя, апеллирует к получателю и репрезентирует предмет коммуникации.

Традиционно также выделяется либо две, либо три функции языка и коммуникации, которые, впрочем, пересекаются друг с другом. Считалось (и бытовое сознание очень легко воспринимает это мнение), что язык в первую очередь выполняет *познавательную* (когнитивную) или *информационную* функцию: выражение идей, понятий, мыслей и сообщение их другим коммуникантам. Вторая функция, которая обычно выделялась – *оценочная*: выражение личных оценок и отношений, третья – *аффективная*: передача эмоций и чувств. Роджер Т.Белл, известный американский автор работ по социолингвистике, соотносит с этими функциями языка три сферы гуманитарных наук:

лингвистика и философия (когнитивная функция), социология и социальная психология (оценочная функция), психология и литературоведение (аффективная функция).

Рассмотрим более подробно наиболее известную модель Р.О.Якобсона, в которой выделяется шесть функций, в соответствии с участниками и аспектами его же модели коммуникации. Модель Якобсона применима как для анализа языка и коммуникативных систем в целом, так и для функционального исследования отдельных речевых и коммуникативных актов и коммуникативных событий.

 АДРЕСАНТ	Адресант непосредственно выражает свое отношение к теме и ситуации.
эмотивная функция	<i>☞ По моему мнению, не стоило привлекать для работы эту ненадежную фирму.</i> <i>☞ Перечеркнутая бомба на плакате.</i>
 АДРЕСАТ	Внимание сосредоточено на адресате (обращения и императивы, привлечение внимания, побуждение):
конативная функция	<i>☞ Президент! Уходите в отставку!</i> <i>☞ Пиктограммы мужчина и женщина</i>
 КОНТЕКСТ	Наиболее обычная функция: внимание сосредоточено на объекте, теме, содержании дискурса.
референтивная функция	<i>☞ Солнце восходит на востоке.</i> <i>☞ Форма предмета бытовой культуры (например, ложки) как обозначение его возможного применения</i>
 СООБЩЕНИЕ	Фокусировка на самом сообщении и ради сообщения; иногда называется 'праздничной' функцией:
поэтическая функция	<i>☞ Рифма, аллитерация и т.п.</i> <i>☞ Изображение игры света на картине.</i>
 КОНТАКТ	Использование коммуникативной системы для начала, поддержания и окончания общения, фокусировка на контактном элементе ситуации:
фатическая функция	<i>☞ Алло? – Да-да!</i> <i>☞ Радиопозывные (например, станция Маяк), заставки передач.</i>
 КОД	Сосредоточение внимания на самом коде; теория языка и коммуникации представляют собой метаязык для описания коммуникативного процесса:
метакоммуникативная функция	<i>☞ Жи-ши пишется с буквой и.</i> <i>☞ Объяснение учителем правил невербальной коммуникации в школе. Сначала ученик должен поднять руку, затем уже выйти.</i>

Слабые места приведенных моделей связаны как с минимализацией функций (упрощение), так и с введением большого их количества; весьма незначительно исследована роль адресата (только в глазах говорящего, в его предположении о возможной реакции слушающего); не учитывается общий языковой фон и общественный характер коммуникации, рассматриваются два минимальных участника (групповая и массовая коммуникация требуют отдельного и дополнительного разговора). Хотя 'фактор адресата' и заложен в модели, обратная связь, реальный отклик сообщения не всегда учитывается, модель носит однонаправленный характер (от отправителя к получателю). На деле же каждый из них участвует в коммуникации на равных правах, кроме того, участники коммуникации поочередно исполняют роли отправителя и получателя сообщения.

Функциональная характеристика сообщения (коммуникативного акта) может быть дана в зависимости от его направленности, его основной коммуникативной задачи. Р.Димблби и Г.Бертон выделяют шесть функций сообщений и коммуникативных актов:

➤ предупреждение,

➤ совет,

➤ информация,

Эта классификация функций является *прагматической*, то есть, связанной с употреблением коммуникативных средств для достижения определенных целей. О прагматике будет идти речь в лекции, посвященной семиотическим аспектам коммуникативного процесса.

Еще одна интересная модель языковых функций связана с именем австралийского лингвиста, автора ряда работ по функциональной грамматике, М.А.К.Хэллидея. Система Хэллидея содержит три макрофункции, в которые в процессе языкового развития индивида соединяются семь исходных дискретных (отдельных) функций в языковом поведении ребенка. Каждый акт взрослого, по мнению Хэллидея, обслуживает более чем одну функцию сразу. Три макрофункции в системе Хэллидея – это *идеационная*, *межличностная* и *текстуальная*. Идеационная близка традиционно выделяющейся когнитивной, но шире ее, включает ‘выражение опыта’, оценочные и аффективные аспекты. Межличностная функция включает в себя индексальную и регулятивную, выражая роль говорящего в речевой ситуации, его личные приверженности и взаимодействие с другими. Именно эта функция способствует установлению и поддержанию социальных отношений, посредством которых разграничиваются социальные группы, а индивид получает возможность взаимодействия и развития собственной личности. Текстуальная функция связана со структурированием речевых актов – выбором грамматически и ситуационно уместных предложений. Недаром именно Хэллидей называл функциональную грамматику грамматикой выбора. Модель Хэллидея позволяет описать ситуативно-обусловленное использование языка, в котором семантический компонент соотносится с социальным, с одной стороны, а с другой – с лингвистическим. По мнению Хэллидея, на входе семантика имеет социальное, а на выходе – лингвистическое. Семантика, таким образом – промежуточный, посредующий уровень между социальным (ситуацией) и лингвистическим (текстом и языковыми средствами конкретного речевого акта).

**3. Речевое
воздействие и
речевое
взаимодействие.**

В рекламной и другой массовой коммуникации весьма характерно то, что учитывается, как правило, ‘средний’ получатель. Это происходит как в случае тотальной (радио, телевидение), так и направленной (рассылка) рекламы. Например: мужчина 35-45 лет с высшим техническим и экономическим образованием в рекламе товаров компьютерного ассортимента и т.п.

В то же время мало исследована *сама реакция* на рекламные сообщения, которая всегда имеет индивидуальные особенности. О ней можно косвенно догадываться только из юмористических миниатюр о рекламе Петросяна, Жванецкого, Задорнова. Объемы же продаж, даже по признанию самих специалистов по рекламе, не позволяют судить о том, повлияло ли рекламное сообщение на решение о покупке, либо какой-либо иной фактор. Как пишет известный специалист по рекламе Дэвид Огилви (David Ogilvy), никому еще не удалось доказать, что реклама действительно влияет на решение покупателя. Другие специалисты признают, что реклама дает не более 5-10% увеличения объема продаж.

Возможно, исследование реального отзвука рекламного сообщения в сознании и практической жизни его получателя помогло бы пролить свет на истинные причины и последствия воздействия рекламных текстов и роликов на покупателей товаров и потребителей услуг.

В лингвистической прагматике и теории речевого воздействия последних лет стало почти традицией упоминать фактор адресата в создании речевого сообщения отправителем. Не столь пристальное внимание уделяется ответной реакции адресата на полученное сообщение. Реальную же речевую среду формируют оба участника диалога: реплика (серия реплик, текст, коммуникативное поведение) отправителя вызывают определенный отзвук в поведении адресата, ожидание и наблюдение которого корректирует коммуникативное поведение отправителя. Таким образом, в рамках модели *коммуникативного процесса* следует говорить не столько о речевом воздействии на адресата (однаправленность и однократность), сколько о речевом *взаимодействии* (взаимонаправленность и повторяемость), которое и является ‘основной реальностью языка’ (как писал М.М.Бахтин).

В предвыборной коммуникации отправителем сообщения является кандидат (или, точнее, его мифологизированный имидж) и его PR-команда; получателем – электорат. Отдельные коммуникативные акты и события могут вызывать со стороны получателя реакцию согласия или неприятия различной степени, глобальным же отзвуком кампании можно считать действие выбор/невыбор кандидата. Речевые действия участников предвыборного диалога погружены в интертекстуальную среду и сами принимают участие в ее формировании. Отзвук даже одного коммуникативного акта/события может радикально повлиять на глобальное решение.

В торговой коммуникативной сфере отправителем сообщения является продавец (в том числе, коллегиальный – фирма, магазин, торговый дом и т.п.); получателем – покупатель. Сам факт продажи товара – это также коммуникация, которую рассматривают, прежде всего, экономисты и маркетологи. Однако конечное глобальное решение купить/не купить принимается в результате воздействия массы факторов. Воздействие этих факторов и обратная реакция покупателя и составляют сущность коммуникативного процесса в торговой сфере. Сообщения покупателю передаются как в форме рекламного текста (гибридного текста, включающего также визуальный ряд), так и в форме упаковки товара (ее можно считать разновидностью рекламы), расположения его в том или ином отделе (товарная классификация), дискурса продавца (в том числе и через соблюдение им определенных этикетных норм) и др. Все это разнообразие направлено на одну глобальную цель – покупка товара, совместное действие покупателя и продавца.

В эпоху советской антирыночной экономики коммуникация в торговой сфере воспроизводила общую коммуникативную установку на ‘диктатуру отправителя’. В отсутствие возможности выбора (как и в политической сфере) сформировался так называемый ‘ненавязчивый сервис’, который на деле был как раз очень даже навязчив. *Не*

хочешь – не бери; Вас много, а я одна – крылатые фразы ‘доблестных работников советской торговли’, фактически отражавшие эту диктатуру. Получатель сообщения (покупатель) в условиях дефицита товаров и коммуникативного хамства фактически был вынужден соглашаться с однонаправленным характером коммуникации, навязываемым ему распределительной экономикой. Преобладала, разумеется, функция воздействия.

Более сложная коммуникативная ситуация наблюдается в сфере научного или образовательного дискурса. Отправителем сообщения здесь является ученый или преподаватель (коллегиальный отправитель – школа или вуз, коллектив преподавателей или исследователей), основным получателем может быть студент или ученик, другие ученые или преподаватели. В то же время, коммуникативная среда научной и образовательной деятельности гораздо шире, последствия этой деятельности прослеживаются на уровне семьи, производства, государства и т.п. Взаимодействие же ученика и учителя – в педагогике сотрудничества, как сейчас принято говорить – является залогом успешности глобальной цели коммуникации: научить/не научить.

Здесь также можно привести пример авторитарной педагогики, в которой коммуникация идет по однонаправленной схеме: *Слушай, что говорит учитель!* На этой схеме основана масса педагогических мифов. Так, считается, что основным качеством преподавателя является его способность ‘навести порядок’, нужно, чтобы ученики ‘слушали преподавателя’. Вторая обязательная сторона коммуникативного процесса: слушать и понимать, понимать и действовать – мифологизированным сознанием упускается.



[В. фон Гумбольдт](#)

Еще один миф: о возможности быстрого изучения иностранных языков ‘без труда’. Этот миф, кстати, широко эксплуатируется в рекламе учебников и курсов: *Английский без труда!*, а также *во сне, в гипнозе, на теплоходе с сауной, на кассете с 25-м кадром или скрытым сигналом*. Эта реклама, разумеется, учитывает фактор адресата и ожидания получателя, но она – как и сами эти ожидания – основана на ложной исходной посылке об однонаправленности педагогической коммуникации.

В то же время, еще великий [Гумбольдт](#) писал, что “языку нельзя научить, его можно только пробудить в душе”. Это справедливо и в отношении коммуникации вообще.

Можно сказать, что глобальная цель и функция коммуникации, общения – объединение людей в единых действиях, *цель коммуникативного процесса* не передача информации в одном направлении, а получение отклика у получателя, *не воздействие, а взаимодействие*.



Литература:

1. Арутюнова Н.Д. Фактор адресата // Известия АН СССР. СЛЯ. Т.40. №4. 1981. С.356-367.
2. фон Гумбольдт В. Язык и философия культуры. М.: Прогресс, 1985.
3. Мечковская Н.Б. Коммуникативная деятельность человека. Функции языка и речи // Социальная лингвистика. М.: Аспект-пресс, 1996. С. 7-29.
4. Расторгуева Л.В., Кашкин В.Б.. Реальный отклик и коммуникативное взаимодействие (на материале политического дискурса) // Языковая структура и социальная среда. Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. С. 5-10.
5. Якобсон Р.О. Язык в отношении к другим системам коммуникации // Избранные работы. М.: Прогресс, 1985. С. 319-330.

6. Dimpleby R., Burton G. More Than Words. An Introduction to Communication. L.; N.Y.: Routledge, 1998.

[Вернуться \(Лекция 3\)](#) [Продолжить чтение \(Лекция 5\)](#) [Оглавление](#) [В начало](#) [Home page](#)



Вопросы для обсуждения:

1. Проведите функциональный анализ рекламной коммуникации. Раздельно рассмотрите видеоряд и звуковой ряд, изображение и текст, другие элементы разного рода рекламных сообщений. Какие функции каждый из элементов призван выполнять? Есть ли случаи полифункциональности сообщений? Есть ли случаи синкретизма средств для выполнения одной функции?
2. Проведите функциональный анализ предвыборного агитационного ролика отдельного кандидата или партии на общероссийских или местных выборах. Различается ли функциональный спектр политического дискурса у различных партий (основных и маргинальных), у политиков регионального и общенационального уровня, у партий и отдельных политических деятелей?
3. Проведите опрос потребителей о воздействии рекламных сообщений на принятие ими решения о покупке товара (или об отказе от покупки). Что больше всего повлияло на их выбор: информация о свойствах товара, призыв лично к ним, авторитет фирмы-производителя, молва и традиция, эстетические качества рекламы или упаковки товара, а может быть, что-то еще?
4. Проведите функциональный анализ педагогического дискурса в вашем вузе (на примере группы). Какая модель (авторитарная или сотрудничества) предпочитается участниками коммуникации (студентами и преподавателями)?
5. Проведите функциональный анализ семейного дискурса. Какая модель коммуникации и какие ее функции преобладают в вашей семье (в вашей будущей семье)?

Лекция 5

Семиотика коммуникации

1. Знаковая теория.

Начнем с небольшого рассказа, заимствованного из популярной передачи одной австралийской радиокomпании о коммуникации в современном мире и рекламных символах:

Казалось, что через каждые две-три мили, им встречался один и тот же огромный плакат на рекламных щитах у обочины. Это была фотография, изображавшая слегка волнистое полотно фиолетового шелка, в котором был единственный разрез, как будто материал полоснули с бритвой. В рекламе не было никаких слов, кроме правительственного предупреждения о вреде курения.

Это вездесущее изображение, появлявшееся через равные интервалы времени, и раздражало, и интриговало. Вспомнив университетские лекции, Робин решила сделать 'семиотический анализ глубинной структуры', которую скрывала мягкая поверхность шелка. Для нее это была своего рода загадка.

Чтобы разгадать ее нужно было знать, что была такая марка сигарет: Silk Cut (досл. шелковый – в переносном смысле также: нежный – разрез). Мерцающий шелк со сладострастными изгибами и чувственной текстурой явно старался отобразить в символической форме женское тело. Еще более очевиден был продолговатый разрез, за которым была видна ткань более светлого оттенка. Реклама обращалась как к чувственным, так и к садистским импульсам: возбуждая желание как изувечить женское тело, так и проникнуть в него.

Друг Робин, Вик, ехавший с ней, выслушал ее анализ с ухмылкой и чувством оскорбленного достоинства. Он курил другие сигареты, но как будто почувствовал, что всей его жизненной философии анализ, проведенный Робин, представлял угрозу:

– У тебя сдвиг в голове, поэтому тебе и видится вся эта чушь. Это же совершенно невинный клочок ткани!

– А тогда зачем это нужно? Кому надо использовать ткань, чтобы рекламировать сигареты?

– Ну они же так называются! Silk Cut. Это просто изображение названия и все!

- Хорошо, а теперь представь, что вместо этого был бы рулон шелка, разрезанный пополам. Это подошло бы?
- Ну да, а почему бы и нет?
- Это напоминало бы разрезанный пополам мужской орган.
- Ну почему?! Почему вы не можете смотреть на вещи просто как они есть?!
- Мы? Кого ты имеешь в виду?
- Да вас, ‘интеллигентов’. Вы всегда ищете скрытое значение в вещах. Зачем? Сигарета – это просто сигарета, а шелковый лоскуток – просто шелковый лоскуток! Почему вы не можете оставить вещи в покое?!
- Если вещи представлены на коком-либо изображении, они приобретают дополнительные значения. Знаки никогда не являются ‘невинными’. Это известно из семиотики.
- Из семи чего?
- Семиотика – это наука о знаках.
- Идиотика эта ваша наука! Разврат, да и только!

Начиная с древних времен, можно выделить два принципиальных течения в отношении к слову, к словесному знаку, к знаку вообще. Эти взгляды прослеживаются не только в научных парадигмах, но и в наивных воззрениях на язык и коммуникацию. Но для начала введем два термина, широко используемые в лингвистике благодаря датскому лингвисту XX века Луи Ельмслеву: *план выражения* и *план содержания* знака, в упрощенном смысле (для вербального языка), это – звучание и значение, для других разновидностей коммуникации, это – внешняя оболочка знака (визуальный образ, архитектурное сооружение, жест, поступок или событие, пиктограмма и т.п.) и – опять же – значение. Семиотика или семиология, таким образом, является наукой о значащих формах, средствах выражения значения.

Наивное сознание в процессе использования языка не разделяет эти два плана – выражение и содержание – да это и разрушило бы коммуникацию и сделало бы вербальные и невербальные языки непригодными для использования. Герой рассказа из австралийской радиопередачи чувствует скрытую угрозу своему коммуникативному миру. Анализ поведения человека нарушает само это поведение, точно так же, как и хирургическое вмешательство нарушает жизнь организма.

Анализ неизбежно сталкивается с двумя сторонами знака, их взаимосвязью и взаимоотношениями. Как получается, что какая-то форма (сотрясение воздуха человеческим речевым аппаратом, начертания на листе бумаги, фотография, наскальное изображение и т.п.) может что-то обозначать для кого-то, а это значение может влиять на мнения и поступки людей? Может быть это значение находится ‘внутри’ этих знаков? Вопрос о значении – главный и самый парадоксальный вопрос коммуникативной теории и всего гуманитарного знания.

Еще античные философы сформулировали два подхода к связи звучания и значения (при этом значением слова – преимущественно существительного или иногда глагола – считался предмет или действие, которое оно обозначает). Бытовое сознание наивного пользователя коммуникативной системы ‘не задумывается’: шелковый лоскуток – это просто шелковый лоскуток. Первобытное сознание (это доказано многочисленными наблюдениями этнографов за ритуальными действиями и т.п.) не разделяет не только звучания и значения, но и отождествляет предмет с обозначающим его словом или другим

символом. Вспомните о заговорах, колдовстве, когда действия над символами считаются способными изменить существующее положение вещей.

Многие современные люди верят в приметы: когда ассоциативная или традиционная связь предметов с людьми и событиями (план содержания) принимается за реальную связь, люди верят в возможность влиять на события, на свою судьбу и других людей. Какая связь между черной кошкой, перебежавшей вам дорогу и Вами? Эта связь именно семиотическая: образ черной кошки (план выражения) традиционно связан с возможностью несчастья (план содержания). Но есть ли при этом связь между этой самой конкретной кошкой и несчастьем? Как поется в песне: *Говорят, не повезет, если черный кот дорогу перейдет, а пока наоборот: только черному коту и не везет*. Люди 'не ладят с котом' только благодаря засоренности своего сознания принимаемыми ими на веру, без анализа, ассоциациями. Правда, других и не бывает. Людям просто необходимо жить в мифологизированном мире, где звучание и значение, знак и предмет связаны, поскольку эта связка в сознании позволяет организовать как работу самого сознания, так и действия человека в окружающем мире. Знаки, таким образом, это мифологические единицы (мифологемы), способствующие организации человеческой деятельности. Если начать их анализировать, то миф разрушится, остановится и деятельность. Поэтому в человеческом обществе и произошло разделение труда: большая часть людей обычно не задумывается, используя знаки, задумываются только специалисты, исследователи и коммуникативные технологи.

Знак как мифологема – очень экономное средство. Не нужно каждый раз анализировать, почему тот или иной звуковой или визуальный комплекс отсылает наше сознание к определенному предмету или идее. Как пишет теоретик массовой коммуникации М.Мак-Люэн, миф не хромает, а прыгает (здесь полезно вспомнить английское выражение *to jump at conclusions*, досл. 'прыгать на выводы', т.е. приходит к выводам без рассуждений). Это не является недостатком коммуникации. Если бы приходилось рассуждать над каждым знаком, коммуникация просто остановилась бы. Попробуйте несколько минут читать одно и то же слово, и вы столкнетесь с известным в психолингвистике парадоксальным явлением: выветриванием семантики. Слово перестанет для Вас иметь значение! Так, экспериментальным путем, Вы сможете доказать себе существование двух семиотических планов.

Однако эта 'скоропалительность выводов' может сыграть и довольно негативную роль: вас могут обмануть, заставив сделать быстрый вывод, которого вы могли бы и не сделать, если бы решили подумать подольше. В особенности широко этим пользуются политические деятели и пропагандисты. Если слово в бытовом сознании настолько тесно связано с предметом, то иногда можно предъявлять электорату слова вместо предметов и реальных поступков. Можно вспомнить продовольственную программу ЦК КПСС, когда предполагалось, что манипуляции со словами должны 'накормить народ'. Подобная нерасчлененность предмета и слова, значения и звучания действительно предопределена чисто технически: расчлененный язык использовать невозможно. Однако в этом зарыта и очень злая собака: возможность если не лгать, то мистифицировать, вводить наивного человека в заблуждение относительно положения вещей с помощью слов.

Как это возможно? Вернемся к древним грекам. Две теории, выдвинутые в ту пору, до сих пор и в современных учебниках называются по-гречески: *φύσει* и *θέσει* (что значит *по природе* и *по установлению*). То есть, слова связаны с обозначаемыми предметами (звучание со значением) по природной необходимости, почти детерминистической естественной закономерности (*φύσει*). Или же, наоборот: слова никак естественным образом не связаны с предметами, а их значение приписывается их звучанию по исходной

договоренности, по установлению (θέσει). Однако сразу стоит заметить, что ни φύσει, ни θέσει в сильных своих вариантах давно уже не используются, и если искать истину, она скорее всего лежит посередине, остается только выяснить, как именно.

Если использовать известный в науке прием *reductio ad absurdum* (какой-то принцип ‘доводится до абсурда’, то есть, применяется со скрупулезной точностью и тщательностью во всех случаях), то теория φύσει, в конечном итоге, приводит к так называемому ‘парадоксу истинных стаканов’: если слова и предметы связаны по природе, а высказывания со словами могут быть истинными и неистинными, то и предметы (например, стаканы) могут быть истинными и неистинными. Но это явная чушь, понятие истинности неприменимо к стаканам.

В то же время, именно в этом пункте содержится наиболее смертоносное оружие любой идеологии, пропаганды, рекламы. Ведь наивный-то пользователь действительно добровольно заблуждается в отношении природной связи звучания и значения, слова и предмета (это называют *мотивированностью знака*: значение мотивировано обозначаемым предметом). Для пользователя коммуникативной системы удобнее, да даже и жизненно необходимо, чтобы слово в его *деятельности* непосредственно связывалось с предметом. И вот тут-то манипулятор общественного мнения (иногда искренне желая, чтобы было как лучше) и ‘подсовывает’ наивному пользователю нужное ему (манипулятору) слово вместо нужного тому (пользователю) предмета. Примеров этому масса и в современной политической жизни, и в прошлой (современные коммунисты в отношении лиц пенсионного возраста, Лукашенко в отношении ностальгирующих по Советскому Союзу, демократы в игре с национальной и националистической лексикой). Разумеется, в стратегии обмана есть еще масса нитей, однако основа и сама возможность обмана предоставляется несовпадением интуиции наивного пользователя в отношении мотивированности знака с реальной несвязанностью значения со звучанием, *принципиальной немотивированностью знака*.

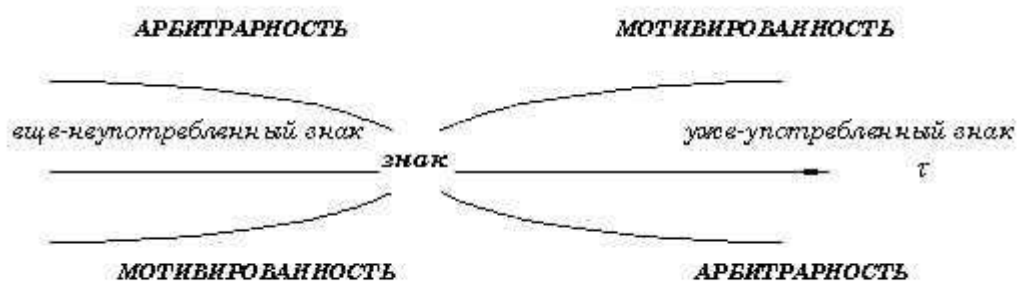
Теория θέσει, несмотря на кажущуюся противоположность, также представлена в мифологизированном сознании наивного пользователя. Большинство лингвистов убеждены, что правила в языке устанавливаются кем-то, а языковеды занимаются разработкой этих правил, языкознание – это наука о том, ‘как правильно говорить’. Этот миф находит свое отражение в особом жанре ‘писем в редакцию’, в которых авторы протестуют против того или иного слова и т.п., ‘жалуются’ в газету (по-английски это называется *complaint tradition*). Надо сказать, что это – лишь одно из проявлений одного из величайших заблуждений человечества, касающегося всего так называемого ‘гуманитарного знания’. В гуманитарном знании, как известно субъект и объект исследования как бы ‘совпадают’ в одном лице – человеке. Возникает соблазн навязать познаваемому миру свое видение, а то и заставить этот мир жить по придуманным и внедряемым человеческой волей законам (в социологии это называется волонтаризмом). Подобный соблазн возникает и при изучении мира вне-человеческого (физического), но там легче от него избавиться. Здесь же, в сфере гуманитарных знаний, получается, что язык и другие коммуникативные и общественные системы – свойство мое, человека, значит, я могу делать с ним все, что хочу. Однако, носители подобных мнений не учитывают одного, но весьма существенного фактора: а согласятся ли остальные участники процесса коммуникации с их мнениями и нововведениями, даже проще: поймут ли они их? Разумеется, субъект (человек) и объект (человек) в гуманитарном знании совпадают, но, во-первых, это разные роли человека (об этом поговорим отдельно позже), а во-вторых, здесь имеется в виду абстрактный, совокупный человек, отдельный же индивид – всего лишь человекоединица, и не может претендовать на репрезентацию всего человеческого сообщества или даже отдельной социальной группы. Не сможет он и

навязать свои правила употребления языка остальным индивидам (во всяком случае, сразу, бескровно и экономично). Аналогично положение и в других гуманитарных системах: в системе экономических взаимоотношений может быть, мне и хочется иметь много денег, но мой сосед не дает их мне просто так. Как и в экономической системе (инфляция и т.п.), в системе языковой деятельности наблюдаются закономерности, не зависящие от волеизъявления отдельного индивида, то есть, такие, которые принято называть ‘объективными’. Именно эти закономерности и интересны научному исследованию коммуникативных систем, в котором изучаются не ‘правила из учебника’, а интуиции наивных пользователей. Это, впрочем, не исключает и сознательного воздействия на язык и нормы коммуникативного поведения (*нормотетика* – установление норм, вторая часть этого слова связана как раз с греческим корнем *θέσει*).

Как видим, ни теория *φύσει*, ни теория *θέσει* в их чистом виде не могут дать исчерпывающего ответа на вопрос о соотношении слова и вещи, звучания и значения, плана выражения и плана содержания знака в различных системах коммуникации. Современная семиотика в качестве своего основного принципа выдвигает тезис о принципиальной немотивированности знака, его *арбитrarности*. Это значит, что между звучанием и значением нет необходимой, принципиальной связи. Следует признать, что и этот тезис можно обнаружить и в бытовом сознании: в поговорке *Хоть горшком назови, только в печку не сажай*. Принцип немотивированности знака является первым фундаментальным законом семиотики, лингвистики и теории коммуникации.

Другой стороной знака является как раз обратное его свойство, то есть его мотивированность, его *внутренняя форма* и т.п. Сочетание этих двух принципов должно пониматься диалектически, впрочем знак, как посредник между миром и человеком, сферой предметов и сферой смыслов, и не может не испытывать влияния с двух этих сторон во всех отношениях. Произвольность знака – динамическая его сторона, обуславливающая самую возможность коммуникативного его употребления и изменений в системах коммуникации. Произвольный перенос значения совершается уже в исходном пункте *семиозиса* (знакотворчества, создания знака), в употреблении *aliquis pro aliquo* (латинское выражение, служащее ‘девизом’ семиотики, оно значит: что-то вместо чего-то). Мотивированность – консервативная, нормотетическая сторона, обуславливающая относительную стабильность картины мира в языке и коммуникативных системах в целом.

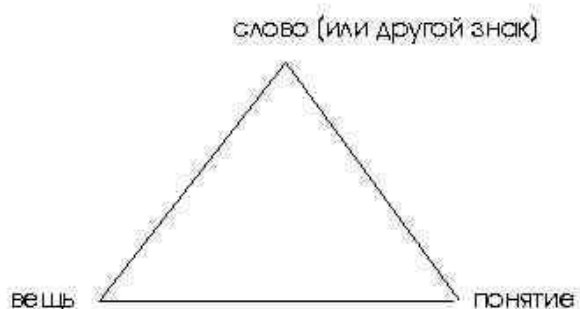
Произвольность знака не абсолютна и не относительна, но именно принципиальна, для выполнения *функции* обозначения безразлично, какая именно сторона объекта будет взята в качестве основы для семиозиса (распространенный лингвистический пример: рус. *земляника*, нем. *Erdbeer* от *Erde* = *земля*, англ. *strawberry* от *straw* = *солома* и т.п.), но то, что взята именно эта сторона, остается как норма для определенного исторического момента (периода). Решение этого противоречия возможно с введением параметра времени и позиции пользователя – отправителя или получателя сообщения. До употребления (создания) знака отправитель имеет поле возможного выбора, после употребления (создания) знака, это – уже факт, подлежащий интерпретации получателем. Можно изобразить динамический аспект соотношения мотивированности и арбитrarности знака графически:



Проблема соотношения слова и вещи, слова и смысла, языкового знака и значения порождала и порождает массу споров и дискуссий.

2. Знак и система знаков. В семиотике, лингвистике и теории коммуникации для

исследования знаковых отношений принято пользоваться так называемым 'треугольником Фреге'.



Готлоб Фреге (1848-1925) – немецкий ученый, один из основателей математической логики – так писал о знаке: “Употребляя знак, мы хотим сказать что-то не о знаке главным, как правило, является его значение”.

Тип вещи, предмета, явления действительности называется *денотатом знака*. Конкретную вещь чаще называют *референтом знака*. Поскольку человек обозначает вещь не напрямую, а через свое восприятие вещи, то в эту вершину треугольника часто помещают представление вещи, *сигнификат знака*. Понятие также иногда называют еще и по-другому: *концепт* или *десигнат знака*.

Треугольник Фреге может использоваться и в более широком смысле – для обозначения связей человека с окружающим его миром:



Вся жизнь и деятельность человека и человечества проходит в рамках этого треугольника. Три стороны треугольника Фреге дают три раздела семиотики: *семантику* (значение), *синтактику* (знак), *прагматику* (человек).

Знак не рождается внезапно, в природе имеются возможности для его возникновения. Взаимодействия предметов и существ могут происходить непосредственно, а могут и опосредоваться. Выделяют три вида знаков по степени близости их к исходному предмету: *признаки*, *сигналы* и собственно *знаки*. Цвет овоща или фрукта является признаком зрелости или свежести (и наоборот). Дым сигнализирует о наличии пожара. Знак выполняет функцию замещения предмета.

Природные знаки не являются интенциональными, преднамеренно употребленными. Человеку также свойственны непреднамеренные знаки: дрожание рук выдает волнение, покраснение щек – стыд и т.п. Хороший коммуникатор по внешнему виду собеседника вполне способен предсказать ход разговора и его результат, и даже скрытые намерения другого коммуниканта. В то же время, большая часть человеческих знаков – *интенциональные знаки*, то есть, они употребляются преднамеренно, направлены на какой-либо предмет.

По степени отношения к означаемому выделяют иконические, индексальные и символические знаки:

■ *Иконические знаки* – образы, они имеют естественное сходство с обозначаемым объектом, хотя и достаточно условное (икона, картина, фотография).

■ *Индексальные знаки* указывают на объект (указание пальцем, стрелкой, окриком).

■ *Символические знаки* условны, не связаны с объектом, метафоричны, замещают обозначаемый объект в дискурсе и мысли (слова, некоторые символы-аллегии: орел, осел, медведь и т.п.).



[Ф. де Соссюр](#)

Семиологические исследования коммуникативных систем во многом опираются на труды швейцарского лингвиста [Ф. де Соссюра](#). Соссюр рассматривал знак как билатеральное (двустороннее) психическое образование, соединяющее понятие (означаемое) и акустический образ (означающее). Это двустороннее образование создается не для индивида, а лишь для коллектива. Основным же вкладом Соссюра в науку следовало признать идею *системности* языка и других коммуникативных систем. Каждый знак, каждый элемент системы не существует и не имеет значения сам по себе: значение поддерживается взаимной связью всех элементов системы.

В дальнейшем русский ученый С.О.Карцевский (1884-1955), развивая идею знака, ввел понятие *асимметричного дуализма*. Означаемое и означающее связываются только на мгновение, каждое из них может иметь свою историю развития. Так объясняется, почему в истории знаков, в *диахронии* изменяется их внешняя форма (например, фонетический

облик слова: древнеанглийское *hlafweord* и современное *lord*, значение почти то же самое), хотя знак может не терять при этом своего значения. Сравните также разные шрифтовые изображения, например, звука [a] – это вариация в *синхронии*:

A a A a Ä à a A A A a A a A a A a

À à A a a a a a A a À à A a A a

Так же можно объяснить, почему, при неизменном означаемом, значение (означаемое) изменяется в истории, то есть, в диахроническом плане (например, свастика как символ успеха в Германии тридцатых годов и как символ постыдного прошлого в современности), или одно и то же означающее в синхронии может иметь несколько значений (например, слово *ключ*: инструмент для открывания замков и музыкальный знак регистра).

Нередко можно встретить наивный взгляд на знак, напоминающий первобытное неразделение знака и предмета, означаемого и означающего. Многие люди считают, что знаки имеют внутреннее, врожденное, ‘истинное’, ‘правильное’ значение, что есть ‘плохие’ и ‘хорошие’ знаки. Они правы только в определенном смысле. Знак действительно получает оценочную интерпретацию, но только с точки зрения всей системы, кода, языка, которую применяет пользователь и его социальная группа. Сравните написание некоторых слов в русском тексте и белорусском переводе: *Вы, профессор, воля ваша, что-то нескладное придумали!* // *Вы, прафесар, воля ваша, але не надта складна прыдумалі!* (М.Булгаков. Мастер и Маргарита. Перевод А.Жука). Схожие слова близкородственного языка кажутся искажением в другом языке, а его носители – ‘неграмотными’. Наивные пользователи языка часто высказывают ‘странные’ мнения: *Украинский – это такой язык, который был специально придуман, чтобы смешить людей*; и наоборот: в постсоветской Украине националисты считают русский язык вульгарным и грубым, запрещая исполнение песен на русском.

В наивных взглядах нарушается принцип *системной конгруэнтности* (соответствия, совместимости): люди пытаются интерпретировать знаки, принадлежащие другой системе, другому коду, другому языку, через посредство своей собственной системы, своего языка, своей культуры. Нельзя быть грамотным или неграмотным, культурным или некультурным вообще, можно вести себя правильно или неправильно только с точки зрения определенного культурного кода, языка, семиотической системы, то есть, системы *условностей*. Если человек, скажем, кладет ноги на стол или улыбается в официальной обстановке, то это может быть вовсе не от отсутствия воспитания – а может быть, он американец? Если мы видим свастику на мавзолее Эль-Регистан в Самарканде, то из этого вовсе не следует, что древний народ, построивший этот памятник архитектуры, был последователем Адольфа Гитлера.

Символы сами по себе, без знаковой и культурной среды, без сообщества, использующего их по условленным негласным законам, ничего не значат. В то же время не зря говорят, что символы правят миром. Вспомните Гудвина, Великого и Ужасного, из Волшебника Изумрудного Города. За этим символом скрывался тщедушный человечек, случайно попавший во власть, по своим качествам далеко не способный править народом. А ему верили и его боялись! Но и любой современный политик выступает на политической арене не как биологический индивид, а как имидж, символ, миф. И многие верят, надеются, боятся! Восприятие наивным сознанием символа как реальности некоторые исследователи называли *семиотическим идеализмом*.

Разоблачить Гудвина смогли ‘пришельцы’ – Элли и ее друзья. Это подтверждает закономерность, на которую указывал [Ю.С.Степанов](#): наблюдатель со стороны видит на один уровень семиотической системы больше. В данном случае посторонние для политической системы Изумрудного Города увидели символ там, где жители считали, что они имеют дело с реальностью. Подобную мысль высказывал о языке и культуре и В. фон Гумбольдт: “Каждая нация имеет свое понятие о естестве” и “Язык описывает вокруг человека круг, выйти из которого можно, если только вступаешь в другой такой же круг”.

Культурный и языковой круг вокруг человека и сообщества людей является посредником между ними и (враждебной или нет) окружающей средой. Консервативная функция коммуникативных систем, охраняющая норму внутри круга, фактически, способствует их выживанию. Вопрос о границах, таким образом, также вопрос семиотический: в природе нет государственных границ.

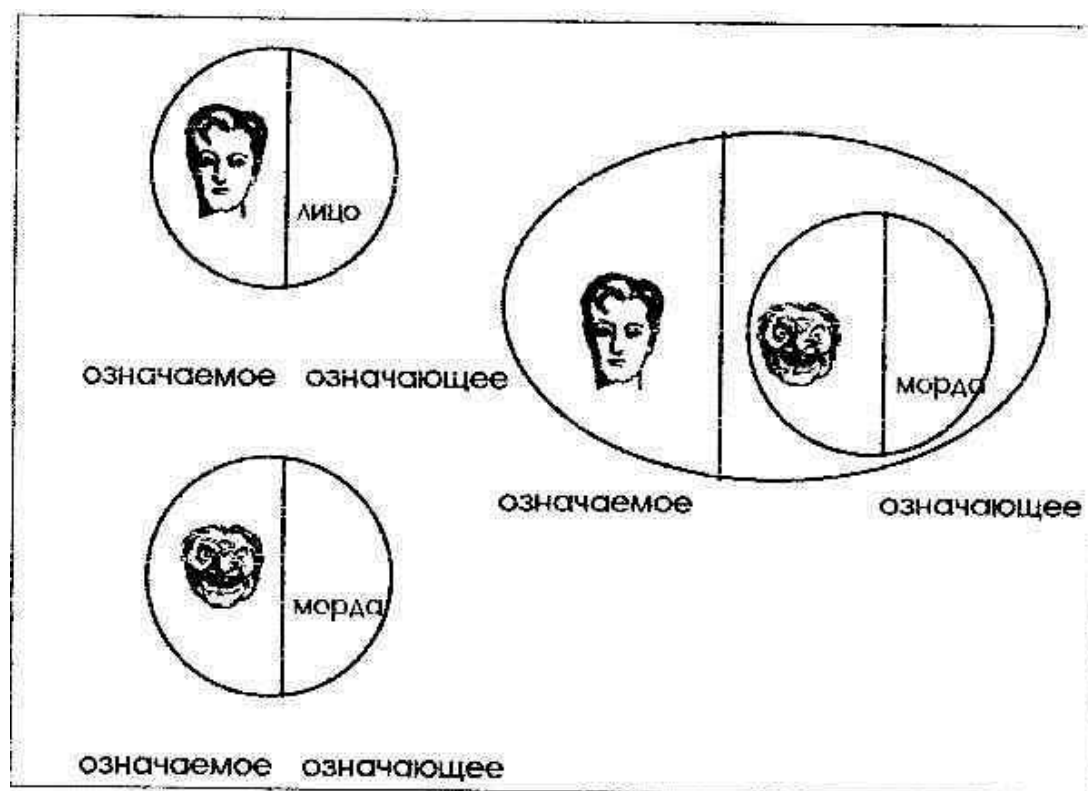
С идеей системности и взаимодействия систем связаны работы [Л. фон Берталанфи](#), биолога, разработавшего понятие системы и типологию систем. В Общей теории систем определяются *открытые системы* (осуществляют импорт и экспорт элементов и структуры) и *закрытые системы*. Собственно закрытые системы вряд ли возможны (с ними отсутствовала бы коммуникация), поэтому говорят об условно закрытых системах. Язык и другие системы коммуникации можно признать условно закрытыми системами, поскольку они, во-первых, живут по собственным внутренним законам, а во-вторых, никогда не импортируют элементы и формы других систем.

Такие явления, как заимствование иностранных слов (между двумя языковыми системами) или звукоподражание животному миру (между языком и миром) не могут считаться импортом материи или формы. В первом случае, и значение, и звучание иноязычного слова *интерпретируется* уже имеющимися средствами принимающего языка (например, в слове *вестерн* отсутствует английский звук [w], а похожие звуки не являются английскими фонемами из слова *western*!). Принимающий язык как бы осуществляет ‘перевод’ знака своими средствами. Если речь идет о звукоподражании, то только наивный человек может полагать, что кошка произносит звуки (соответствующие русским фонемам) из слова *мяу*, а собака – из слова *гав-гав*. Как же быть тогда с ‘англизмычными’ собаками, произносящими *bow-wow*?

Элементы культуры, как и любые другие знаки, также не заимствуются в семиотическом аспекте. Хотя в материальном их-то как раз можно экспортировать и импортировать, но даже здесь возникают проблемы перевода (другое напряжение в сети для бытовых приборов, иные традиции кулинарной семиотики для продуктов питания, различия в традициях семиотики одежды и быта и т.п.). Такой знаковый элемент одежды как джинсы, имевший в исходной культуре значение <повседневная одежда>, достаточно долго являлся символом свободы, молодежного протеста, антисоциального поведения. супермаркет, магазин-салон и другие реалии торговой сферы до сих пор не могут адаптироваться к коммуникативной среде постсоветской России. В торговых заведениях, заимствующих символы западного потребительского общества, они имеют иное коммуникативное наполнение. С одной стороны, многие российские супермаркеты представляют собой всего лишь киоски, разложенные по полкам, многие салоны ютятся на двух-трех квадратных метрах. В этом случае мы видим явный сдвиг означаемого, принятие желаемого (означаемого в исходной системе) за действительное. Реальность в заимствующей системе не такова, даже экономические моменты говорят об этом: цены в крупных супермаркетах на Западе *всегда* намного ниже, чем в мелких магазинах и тем более в киосках благодаря большому объему продаж и товарообороту. В России же картина прямо противоположная: к неумению торговать и поставить дело на широкую

базу добавляется неумное желание называться красиво, ‘по-иностранчески’. Того же рода и тяга к иностранным названиям, зачастую написанным рукой троечника: *Goodbay*, *America*; *Second Hend* (вспомним, что *bay* по-английски ‘бухта’, а *hen* – ‘курица’) и т.п. План выражения и план содержания, казалось бы, сходных знаков движутся относительно друг друга в разных семиотических системах по-своему.

И наконец, не только связь означаемого и означающего в знаке, или знака с предметом, не вечна. Не вечна и окончательность создания самого знака. Знак сам может стать означающим, указывая на новое означающее. Ю.С.Степанов объясняет таким образом появление стилистики и риторики. Если есть возможность выбора хотя бы из двух знаков, то факт выбора приобретает социально-культурную значимость и может быть использован для воздействия на собеседника. Так, например слово *лицо* является означающим соответствующей части тела человека. Но можно сказать *лицо*, а можно и *морда*. Выбор второго знака имеет дополнительное социально-культурное значение: желание обидеть, проявление невоспитанности и т.п. Стилистика, по его мнению, состоит из знаков знаков, знаков второго уровня знаковости:



Французский семиолог [Р.Барт](#) таким же образом объясняет появление мифа. Миф – это вторичный знак, означающим которого является первичный двусторонний знак (первичный знак *медведь* означает животное, вторичный – силу). Миф о силе русского медведя используется в политическом дискурсе в символике политической партии “Медведь”. Далее – можно использовать название партии партия как символ силы, веры в лучшее будущее страны, в способность власти осуществить ‘чаяния народа’.

Можно подвести итог, сформулировав основные законы или принципы семиотики:

- принцип принципиальной арбитrarности знака,
- принцип системно-исторической обусловленности знака,

- принцип асимметричного дуализма,
- принцип границы семиотической системы,
- принцип многоуровневости семиозиса.

2. Семантика и прагматика

Нам известно, что вербальный язык, системы жестов, культурные коды и др. являются разновидностями систем знаков, или *семиотических систем* греч. σήμα или σήμα (знак). Мы говорили о функциях коммуникации как системы в целом (основные функции: общения, познания и воздействия), обратим теперь внимание на основные функции знаков, семиотических единиц коммуникации.

Как пишет Ю.С.Степанов, в основе всех употреблений языковых знаков любого языка лежат три элементарные функции. Эти функции принадлежат не конкретному языку, а языку вообще. Три элементарные функции состоят в том, чтобы

- ↪ назвать предметы реального мира (*номинация*),
- ↪ привести названное в связь друг с другом (*предикация*),
- ↪ локализовать названное в пространстве и времени (*локация*). То есть, три названные функции соответствуют трем аспектам общей семиотики: *семантике*, *синтактике* и *прагматике*.

Семантика соотносит знаки языка с объектом номинации (*денотатом* для языкового знака или *референтом* для речевого знака).

Синтактика (синтаксис) соотносит знаки друг с другом в рамках линейной последовательности (*предложения* в языке и *высказывания* в речи). Прагматика показывает отношение между знаком и пользователем языка (употребление знаков, предложение соотносится с хронотопом пользователя я–здесь–сейчас и его отношением к высказываемому и связью этого последнего с действительностью – *модальность*).

Три основные семиотические функции или даже три основные семиотические сферы вытекают из семиотической модели коммуникации. Знак является посредником между пользователем языка и объектами внешнего мира, а знаковая система – посредником между внешним миром, средой в целом и пользователем:

ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ – ЗНАК – ОБЪЕКТ

Первым употребил термины семантика, синтактика, прагматика американский исследователь Ч.Моррис, последователь [Ч.С.Пирса](#).



Пирс, в свою очередь, считается одним из основателей семиотики как науки. Именно ему принадлежит идея о тернарных (троичных) отношениях в информационных системах (в противовес бинарным, двоичным – в системах физических). Три измерения знаков, по Пирсу:

- материальная оболочка знака,

Чарльз Моррис (Charles W. Morris, 1901-) назвал соответствующие аспекты знаковых отношений семантикой, синтактикой и прагматикой.

По мнению Ю.С.Степанова, наука в своем развитии идет вслед за сторонами изучаемого объекта. По мере продвижения научные концепции, интересы, парадигмы (системы взглядов и школ), моды сменяют друг друга. Современное состояние гуманитарных наук позволяет сделать вывод о превалировании интереса к пользователю коммуникативных систем, к человеку, к прагматическому аспекту.

Под прагматикой (прагматизмом, прагматичностью) понимают в быту – и не только в быту – полезность, практичность, работоспособность той или иной идеи, концепции, политики, метода и т.п. как критерий их достоинств. Подходы к достижению конкретного результата в бизнесе, политике или общественных отношениях зачастую называют прагматическими. Весьма часто этот термин приобретает дополнительные положительные коннотации (например, в высказываниях об американском бизнесе и американской политике). Само же слово восходит к греческому *πράγμα* ‘действие, дело’. Греческий историк Полибий (ум. в 118 г. до н.э.) в свое время называл свои сочинения прагматическими, поскольку считал, что они предназначены для того, чтобы обучать читателей и быть им полезными. В философии и психологии этот термин использовался в значении *относящийся к опыту, деятельности*. После Пирса и Морриса прагматикой, как мы уже сказали называют и отношение пользователя к используемым им знакам, и соответствующий раздел семиотики.



[Дж.Сёрль](#)

Деятельностный аспект языка подчеркивался американским философом и лингвистом [Джоном Сёрлем](#). Взгляды Сёрля формировались под влиянием его учителя, английского логика и философа Джона Л. Остина (J.L.Austin). Книга последнего, *How to do things with words?* (1962), написанная по мотивам его Гарвардских лекций 1955 года, ставила вопрос: можно ли творить реальность словами? Ответ подсказали высказывания весьма оригинального типа, которые в дальнейшем вошли и в классификацию речевых актов Сёрля под названием *перформативов*.

Сравните: *Я объявляю вам войну* и *В 1812 году началась война*. Если второе предложение соответствует стандартному представлению о высказывании, ‘обозначающем’ или ‘отражающем’ реальность, то первое совпадает с самим действием начала войны, является осуществлением этого действия. Сравните еще: *Он хорошо учится* и *Я обещаю хорошо учиться* (= действию обещания), *Он был проклят своими потомками* и *Будь ты проклят* (= действию проклятия).

Дальнейшая разработка этой проблемы привела Сёрля к выводу, что не только перформативы не обозначают действительности, но и другие типы речевых актов не соотносятся с действительностью напрямую. Понятие значения как прямого отражения действительности или как ее представления, замещения, репрезентации сменилось понятием *интенциональности*, интенции, намерения, подразумевания говорящим, направленности его речедействия на предмет. Любое действие человека (в том числе и речевой акт) берет начало в его сознании, в его намерениях, желаниях, полаганиях и т.п.

Речевой акт заключается в произнесении говорящим высказывания, адресованного слушающему в определенной обстановке и с конкретной целью (сравните с формулой Лассвелла: *Who says what to whom with what effect*). То есть, в результате совершения речевого акта, говорящий влияет на слушающего в плане изменения его мнения, ментального или психического состояния, побуждения к действию и т.п. Сам этот посредник между отправителем сообщения и его целью, речевой акт, распадается на три-четыре составляющие:

- акт произнесения (*локуция*),
- акт указания и предиктирования (*пропозиция*)
- акт придания высказыванию *коммуникативной (иллокутивной) силы*: приказание, обещание, утверждение, вопрос и т.п.,
- далее выделяется *перлокуция*: эффект, оказываемый на адресата.

Хотя в реальном высказывании все эти аспекты слиты воедино, все же их можно выделить в результате анализа и наблюдения: различным иллокутивным актам может соответствовать один и тот же пропозициональный акт (*Он идет в баню. Идет ли он в баню? Шёл бы он в баню!*); различным локутивным актам могут соответствовать один и тот же пропозициональный и иллокутивный акт (*Обещаю хорошо учиться. Даю обещание быть примерным учеником.*).

Иллокутивные акты являются частью языка вообще, а не только конкретных языков. По своей иллокутивной силе выделяются пять категорий иллокутивных актов:

- *ассертивы* (утверждать, отрицать, отвечать, возражать и т.п.),
- *директивы* (попросить, приказать, командовать, умолять, разрешить, пригласить, посоветовать),
- *комиссивы* (обещать; давать зарок, обет, клятву, слово; ручаться, принять план действий),
- *экспрессивы* (благодарить, поздравлять, извиняться, соболезновать),
- *декларации* (давать имя, крестить, объявлять мужем и женой, издавать указ, подавать в отставку).

В дальнейшем некоторые исследователи заметили, что речевые акты не существуют сами по себе, а соединяются в соседних высказываниях, в тексте. Можно даже говорить о едином *текстовом акте*, соотношенном с общей стратегией текста, связанным с доминантной целью, интенцией данного текста. Такую общую или доминантную цель текста иногда называют прагматическим фокусом текстового акта.

Например, рекламный текст (вербальный и невербальный его компоненты) может выполнять различные функции, сочетая в себе ассертивы (информация о продукте, в том числе и изображении), комиссивы (например, гарантии качества или безопасности), экспрессивы (выражение восхищения товаром и его качествами, в том числе и через эстетику изобразительного ряда) и другие речевые акты. При этом прагматическим фокусом рекламы всегда является директив: *Пойди и купи!*

Помимо основного различия – по иллокутивной силе (цели) – речевые акты в классификации Сёрля различаются и по направлению соответствия между словами и миром: *Я утверждаю, что М. закрыл дверь* – от слов к миру; *Я прошу М. закрыть дверь*, *Я даю обещание закрыть дверь* – от мира к словам (сделать так, чтобы действительность соответствовала словам). У ассертивов: от слов к миру, у директивов и комиссивов: от мира к словам (примеры ранее), у экспрессивов: нет направления (*Извините, что я наступил вам на ногу* – заранее истинно, при этом истинность не существенна для данной иллокутивной цели); у деклараций: двойное направление (*Вы уволены* – начальник делает так, что подчиненный становится уволенным: от мира к словам, при этом сами слова будучи произнесенными начинают соответствовать действительности: от слов к миру).

Классификация речевых актов Сёрля появилась как ответ на один из самых главных вопросов при изучении функционирования языка в обществе: *Сколько существует способов использования языка?* Сёрль, чья статья впервые появилась именно в журнале *Language in Society*, переформулировал этот расплывчатый вопрос с учетом основной единицы анализа, речевого акта: *Сколько существует категорий иллокутивных актов?* Как видно, прагматический анализ применим не только к вербальному языку, но и к любым другим системам коммуникации.

В дальнейшем классификация Сёрля уточнялась и детализировалась. Была добавлена трактовка так называемых *косвенных речевых актов*, поскольку обнаружились случаи, когда один иллокутивный акт осуществляется опосредованно, за счет другого. В этот раз Сёрль задался вопросом: *Каким образом говорящий может с помощью некоторого высказывания выражать не только то, что оно непосредственно означает, но и нечто иное?* Отсюда сразу напрашиваются ‘дополнительные’ вопросы: о двусмысленности и лицемерии (ср. англ. *double speak*, выражение из известнейшего романа Дж.Оруэлла 1984), подразумевании, искренности и обмане с помощью языка и т.п.

Язык по самой своей природе обречен на ложь, то есть на выражение чего-то через нечто иное, не связанное с предметом обозначения по природе, ‘не-истинное’ в глазах обыденного сознания. Именно поэтому, даже несмотря на то, что определенные произвольные сочетания знака и денотата (и даже референта) закрепляются в общественной практике, всегда существует возможность прагматического и затем семантического сдвига. Метафора (перенос значения, в широком смысле), являясь одним из двигателей процесса *семиозиса* (семиозисом назовем процесс генезиса семиотической системы и создания знаковых отношений.), без которого язык как саморазвивающаяся система адаптации к окружающей среде вскоре прекратил бы существование, в то же время является и источником – иногда вынужденного – обмана.

Как пишет Сёрль, многие из косвенных речевых актов закрепились в языке. Например, *Can you reach the salt?* ‘Передайте, пожалуйста, соль’, досл. *Можете ли вы достать соль?* – вряд ли будет воспринято как вопрос о способности или длине рук адресата, более того, требуется большая изобретательность, чтобы представить себе ситуации, в которых данные высказывания не были бы просьбами. Еще примеры: *I'd be much obliged if you would pay me the money back soon. Do you want to hand me that hammer over there on the table? Why don't you be quiet? It would be a good idea if you gave me the money now. How many times have I told you (must I tell you) not to eat with your fingers? I would appreciate it if you could make less noise.* Приведенные примеры, как пишет Сёрль, не обладают побудительной силой в качестве части их значения. Эти предложения соединяют в себе две иллокутивные силы в определенных контекстах, становятся идиоматичными, не являясь при этом идиомами в собственном смысле слова. В каждом из приведенных

случаев говорящий высказывает побуждение (вторичная иллокутивная цель) посредством вопроса или утверждения (первичная иллокутивная цель).

Вторичные иллокутивные акты играют существенную роль в этике, речевом воздействии, обыденном повседневном речеупотреблении. Весьма существенно учитывать их и при изучении другого языка, поскольку способы идиоматичности в выражении универсальных типов речевых актов (и косвенного выражения, в том числе) носят идиоэтнический, конкретноязыковой характер. Часто американские преподаватели говорят, что речь русских (на английском языке, разумеется) слишком прямолинейна. Если не учитывать фактор иностранца, человек может почувствовать прессинг, обидеться, испугаться и т.п., т.е. результат коммуникации, ее успешность могут быть поставлены под сомнение. В курсы английского языка включаются специальные разделы, направленные на то, чтобы смягчить прямолинейность, например, *Tips for making English less direct: Using would, could, might to make what you say more tentative, to take away the dogmatic tone of many statements (That is unacceptable :: That would be unacceptable); Presenting your view as a question, not a statement (That is too late :: Would that be too late?); Using a grammatical negative to make a suggestion more open and therefore more negotiable (Isn't that too late? Wouldn't that be too late?)* и др.

Одним из практических выводов, которые делает Сёрль в результате исследования косвенных речевых актов является следующая максима речевого общения: *Говори идиоматично, если только нет особой причины не говорить идиоматично*. Он приводит пример: если сказать в архаичном стиле *Knowest thou him who calleth himself Richard Nixon?* (неидиоматично), то это не будет восприниматься так же, как обычный вопрос *Do you know Richard Nixon*.

Эта максима речевого общения дополняет список максим коммуникации, предложенных другим известным исследователем Полом Грайсом (Paul Grice), среди которых выделяется, в первую очередь, принцип кооперативности речевого общения, принцип сотрудничества.

Как считают некоторые исследователи, сёрлевский подход дополняет и популярную модель речевой коммуникации Пражской школы и Якобсона. Модель Якобсона не содержит компонента *цель*, хотя целевой или телеологический (от греч. *τέλος, τελείον* – цель) аспект речевой коммуникации постоянно подчеркивался Пражской школой как один из основных в рамках их парадигмы. В то же время цель приравнивалась к функции языковых средств, собственно же прагматический аспект долгое время оставался за кадром. Работы же Грайса, Стросона и Сёрля открыли новое направление, которое иногда называют *интенционализм*, поскольку они учитывают исходную интенцию (намерение, субъективное значение) говорящего и интерпретацию (в меньшей степени) слушающего, воздействие на него. 'Поворотная' статья Грайса так и называлась *Meaning*, что по-английски в первую очередь означает скорее 'подразумеваемое', чем 'значение'. Под *meaning* Грайс подразумевал именно субъективное значение говорящего, его интенцию, намерение получить с помощью высказывания определенный результат, благодаря осознанию слушающим этого намерения: *Я поговорю с твоими родителями* – может быть, ассертив, комиссив, даже косвенный директив.



Литература:

1. Блинов А. Общение, звуки, смысл. М.: РФО, 1996.

1. Ветров А.А. Семиотика и ее основные проблемы. М.: ИПЛ, 1968.
1. Кондратов А. Звуки и знаки. М.: Знание, 1978.
1. Мисюров Д.А. Политика и символы. М.: РИП-холдинг, 1999.
1. Норман Б.Ю. Язык как система знаков // Основы языкознания. Минск: Бел. Фонд Сороса, 1996. С. 7-49.
1. Почепцов Г.Г. История русской семиотики до и после 1917 года. М.: Лабиринт, 1998.
1. Похлебкин В.В. Словарь международной символики и эмблематики. М., 1995.
1. Семиотика и искусствометрия. М., 1977.
1. Семиотика. М.: Прогресс, 1990.
1. Степанов Ю.С. Семиотика. М.: Наука, 1971.
1. Соломоник А. Семиотика и лингвистика. М.: Молодая гвардия, 1995.
1. Де Соссюр Ф. Труды по языкознанию. М.: Прогресс, 1977.
1. Фоли Дж. Энциклопедия знаков и символов. М.: Вече АСТ, 1997.
1. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб.: Петрополис, 1998.

[Вернуться \(Лекция 4\)](#) [Продолжить чтение \(Лекция 6\)](#) [Оглавление](#) [В начало](#) [Home page](#)



Вопросы для обсуждения:

1. Проанализируйте с семиотической точки зрения мнение владельца автомобиля:

John: В настоящее время я езжу на Commodore. Это ничего вам не говорит, поскольку это всего лишь шестицилиндровая машина. Мой любимый автомобиль был мой Falcon (досл. 'сокол'), с двигателем Cleveland 302. У него очень насыщенный, вызывающий удовлетворение, басовый гул - из тех звуков, которые не просто слышишь, но и чувствуешь. И это говорило многое об автомобиле, о его мощности, о поездке на нем.
2. Известный исследователь из Великобритании, Дэниел Чэндлер (Daniel Chandler) считает, что семиотика помогает глубже понять обыденность, то, с чем мы обычно свыкаемся и от чем обычно не говорим, воспринимаем как данность. Она помогает нам, в частности, задуматься об отсутствующем, о тех вещах, отсутствие которых значимо для нас. Она также помогает нам понять, что мы живем среди условностей, что, например, новости или фотографии, являются не отражением мира, а способом построения определенной картины мира. Приведите свои собственные примеры знакового анализа предметов и событий, текстов и изображений.
1. Проведите семиотический анализ (по модели) политических плакатов. Какая символика в них может быть признана устоявшейся (язык символических образов)?
4. Проанализируйте с семиотической точки зрения судьбу политических символов в истории (диахрония) и в современности (синхрония):

Приведите примеры различной интерпретации значения символа в политической коммуникативной сфере. От каких системных факторов это зависит?

1. Проанализируйте знаковую функцию одежды на примере следующих единиц: шорты, мини-юбка, вечернее платье, кроссовки, пиджак, спортивный костюм, галстук, пионерский галстук.
2. Проанализируйте название магазина: Second Hand Люкс. Возможно, полезно напомнить интертекст из Булгакова: *осетрина бывает только первой свежести*. Какую систему названий можно построить, исходя из этого? Какие сдвиги в плане содержания произошли после заимствования системы Second Hand в коммуникативной среде российской торговли?
3. Используя дополнительную литературу, изучите семиотические особенности коммуникации в таких сферах, как реклама, архитектура, кино, фотография, изобразительное искусство, музыка, театр, политика. Приведите примеры знаков из этих коммуникативных сфер.

Лекция 6

Межличностная коммуникация

1. Особенности невербальной коммуникации.

В межличностной коммуникации переплетаются два вида общения: вербальное и невербальное. Начнем изложение проблем невербальной коммуникации с небольшого рассказа:

Это случилось на одном из испанских пляжей. Народу было много, стояла жара. Нина Семеновна надвинула на глаза соломенную шляпу. Были слышны крики детей, похожие на крики чаек. Но на этом пляже не было чаек. Нина Семеновна повернулась к солнцу другим боком и открыла один глаз. Было очень жарко. Она открыла второй глаз и увидела, что детей рядом нет!

Она вскочила. Десять минут назад Катя и Антон играли рядом с водой. Она окинула взглядом берег. Ну конечно, с ними все в порядке... Ведь Кате уже 6, а Антону 8 лет. Какой-то темноволосый молодой человек улыбнулся и подмигнул ей. Она одарила его раздраженным взглядом: еще один Дон Жуан!

Ее охватила паника: где же дети! Что же скажет их мама: тетя потеряла племянников!

Через десять минут она была в полицейском участке. Как было бы хорошо знать испанский язык хоть немного! К счастью маленький словарь и несколько отчаянных жестов помогли ей добраться. Но детей там не было... Она почувствовала себя идиоткой, сжимая полосатую пляжную сумку, и в одном только халатике, накинутом поверх купальника.

Испанский полицейский, который пытался помочь ей, был галантен, но не говорил ни по-русски, ни по-английски. Нина Семеновна попыталась что-то сказать по-испански, но безуспешно, и они улыбнулись друг другу непонимающе. Надо было что-то делать. Ведь с детьми могло случиться что-то страшное.

Нина Семеновна посмотрела полицейскому прямо в глаза и глубоко вдохнула. Она показала жестом (плоской ладонью) рост Кати от пола. Потом она пожала плечами и изобразила взволнованность. Полицейский посмотрел на нее с интересом, а затем указал на картину на стене. Это была фотография ребенка...

Рассказ Нины Семеновны демонстрирует нам различные способы установления контакта с другими людьми, различные виды межличностной коммуникации, осуществляемые по различным каналам (это в особенности заметно, поскольку в данном примере не все средства сразу 'срабатывают'). Из двух видов межличностной коммуникации – вербальной (речь) и невербальной – невербальная коммуникация является более древней (см. [Лекцию 1](#)), вербальная коммуникация – наиболее универсальной.

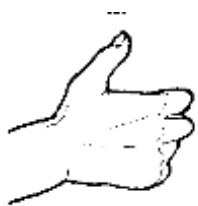
Невербальная коммуникация осуществляется всегда при личном контакте. Эти средства, как известно, могут сопровождать речь, а могут и употребляться отдельно от вербальных средств. Невербальные знаки могут быть разделены на три основные группы: *язык тела, паралингвистические средства, одежда и украшения.*

Язык тела может многое рассказать о чувствах и намерениях коммуникантов. Биологические корни языка тела лежат в различных позах животных, изучаемых *этологией* (поза утешения, примирения, любовных намерений и т.п.). Значения позы, положения конечностей, пальцев рук и т.п. не всегда точно определены изначально, они зависят от контекста. Более того, человеческое тело достаточно подвижно, чтобы принимать почти любое положение.

В то же время, исследователи человеческой биосемиотики отмечают ряд типичных поз, наборы которых (парадигмы) носят культурный оттенок: скрещенные ноги при сидении с пятками сверху – Индия, сидение на корточках со свешенными руками – ‘зона’ и т.п. У этих знаков есть вариации: первый пример можно встретить не только в Индии, но и в Западном Самоа, второй – не только на зоне, но и у современных подростков. В обоих случаях можно говорить о влиянии контактов и субстрата. Контакты и субстрат – термины, заимствованные из ареальной лингвистики и сравнительной культурологии. Под *субстратом* понимается местный язык или местная культура, или более древний слой языка или культуры, на который наслаивается *суперстрат* – внешний язык или культура, оказывающие влияние на субстрат.

Таким образом, как и у животных, позы человека, точнее их семиотическая интерпретация, не являются полностью врожденными: они усваиваются в процессе общения с себе подобными. Практический вывод из этого положения: можно учиться и переучиваться (создавая заданный определенными параметрами личностный образ коммуникатора), и переучивать других (создавать образ другого человека, заниматься имиджмейкерством).

Язык тела включает пять составляющих:



■ **жесты:** способ знакового использования рук. Можно, например, махать рукой из другого конца зала, привлекая внимание; показывать рост и другие размеры рукой от пола или двумя руками – размер пойманной рыбы. Можно указывать пальцем на предмет, хотя это и не считается приличным в обычном контексте, если это делается в контексте профессионального дискурса, то это вполне приемлемо и даже необходимо: футбольные арбитры указывают на центр поля в сторону ворот.

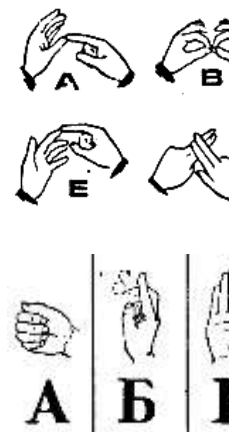
Использование жестов для человека становится необходимым, когда другие средства недоступны или мало выразительны: тренеры во время гонок сообщают промежуточные результаты лыжнику или конькобежцу, слов было бы просто не слышно. Как уже говорилось, особый случай – языки глухонемых. С одной стороны, использование визуального канала неизбежно, с другой – это не дополнительный, а основной язык для слабослышащих, поэтому его нельзя включить в данную классификацию.





Жестовый язык глухонемых замещает обычный язык. Он состоит из единиц двух уровней членения, минимальной билатеральной единицей считается *херема*, психологический аналог фонемы. Он не совпадает с национальным амслен (American Sign Language) близок языку глухих Франции, но не являясь родственным языку глухих Англии. На рисунке изображено ‘слово’ языка глухонемых, значащее ‘ученик’.

Невербальным средствам для глухонемых соответствуют *немануальные* (взгляд, выражение лица, движение головы и тела), мимика иногда выполняет смысловоразличительную роль (чтобы избежать омонимии лексем). Существует жестовый вариант общенационального языка, сохраняющий синтаксическую структуру, но редуцирующий морфологию. В нем слова звукового языка заменяются жестами родного, в случае отсутствия – дактилируются, передаются побуквенно пальцевой азбукой (аналог транскрипции или транслитерации). Фрагменты английской и русской пальцевой азбуки даны на следующих рисунках:



■ **мимика:** способ использования выражения лица. В первую очередь мы смотрим человеку в глаза – зеркало души. Инструментом мимики является и рот. Мы можем наблюдать тончайшие различия в улыбке и взгляде. Положение деталей лица выполняет знаковые функции: поднятые брови в удивлении, гневе, страхе или приветствии. Чтением лица – физиогномикой – занимался еще Аристотель. Считается, что можно распознать характер человека по лицу. В древнем мире проводили аналогии с животными: густая грива, широкий нос и большой рот (лев) = смелость и настойчивость; лицо лисы = лисья натура, голова овцы = безобидный и смиренный характер, бычья наружность = неоправданное упорство. Эти свойства выделялись в Древней Греции и на Древнем Востоке, далее об этом писали врачи и естествоиспытатели Иоганн Лафатер (1741-1803), Франц Галль (1758-1828), наши соотечественники И.Сикорский, М.Владиславлев, П.Лесгафт. Последний выделил типы лица: лицо интеллигента, чиновника, военного, купца и т.п.

Китайцы условно делят лицо на три зоны: верхнюю, среднюю и нижнюю. Верхняя зона (лоб) показывает жизненный путь человека от 15 до 30 лет и в глубокой старости, средняя (от бровей до кончика носа) – от 35 до 50 лет, нижняя (от верхней губы до подбородка) – от 51 года до 77 лет. Идеальный лоб (учитываются его форма и цвет кожи) свидетельствует о прекрасном состоянии тела и духа. Гармоничная средняя зона – о сбалансированности психики. Правильные формы нижней зоны – об уравновешенности характера.

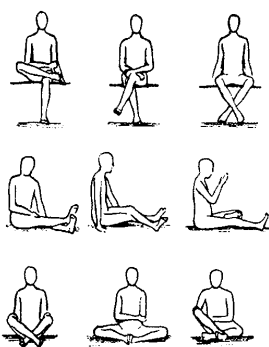
Как видим, в мимике два слоя: естественный и культурный. При этом человек склонен интерпретировать с помощью культурных семиотических кодов даже сугубо природные особенности лица.

■ **положение тела:** способ держать себя (наше тело). Считается, что расслабленное положение свидетельствует о доверии к собеседнику. Многие в семиотике тела восходит к природным инстинктам. Напряженность в стрессовой ситуации (например, наедине с преступником) напоминает поведение животного по отношению к хищнику. Семиотика

тела весьма важна при первой встрече, ведь собственно человеческие моменты личности еще не успели проявиться. Так, во время собеседования при приеме на работу рекомендуют сидеть прямо, не развалившись на стуле, чтобы продемонстрировать заинтересованность, смотреть в глаза собеседнику, но не очень настойчиво. Действительно, конфронтация – в прямом смысле стычка – начинается с определенного взгляда на собеседника и с положения тела ‘с глазу на глаз’. Есть различия в культурах: например, американцы предпочитают стоять боком друг к другу во время обычного разговора, у нас же это считается неуважительным.

■ *проксемика*: способ использования пространства. Расстояние между собеседниками зависит и от возраста, и от пола коммуникантов, и от степени знакомства между ними. Здесь также видны биологические корни (любовь – дружба – доброжелательность – недоброжелательность – вражда). Обычно недостаточно знакомого человека ‘держат’ на расстоянии вытянутой руки. ‘Втереться в доверие’ можно, подсаживаясь все ближе и ближе: вспомните поведение Маленького Принца по отношению к Лису. Кстати, межкультурные различия в проксемике часто приводят к непониманию, к *коммуникативным неудачам* между политиками и бизнесменами. Разумеется, имеются в виду ‘малограмотные’ в коммуникативном отношении люди. Есть некоторые видеокадры, показывающие при ускоренном воспроизведении как, например, японский политик или бизнесмен ‘отпрыгивают’ от своего европейского собеседника. Дело здесь вовсе не в невоспитанности или в недоброжелательности. Эти кадры демонстрируют семиотическую несовместимость систем проксемики. А практический вывод для коммуникатора: необходимо, одновременно с иностранным языком изучать и неявную культуру этого народа, иначе даже в позах тела будет виден ‘акцент’.

- *тактильная коммуникация*: прикосновения, похлопывания и т.п. Использование тактильных элементов коммуникации говорит о взаимных отношениях, статусе, степени дружбы между коммуникантами. Этот способ в большей степени наблюдается у приматов, в человеческом обществе – у женщин и детей: хождение под руку и в обнимку, рука на плече, похлопывание по плечу, по щеке, тычок в бок. Здесь также имеются серьезные межкультурные различия. Например, китайцы и британцы считаются наименее ‘трогательными’ народами, поэтому неумело использованный тактильный коммуникативный акт в отношении представителя этих народов может быть даже воспринят как оскорбление.



Фонетико-физиологический континуум и континуум телодвижений похожи. Однако для первого расчленение его на фонемы произошло не только на имплицитном уровне наивного пользователя, но и на исследовательском уровне. Членение же телодвижений на кинемы пока достаточно условно. В то же время видны аналогии с вербальным языком. Есть явные знаковые различия поз тела и позиций его органов (рука, голова, пальцы, например: бинарное противопоставление большой палец вверх vs. большой палец вниз). В то же время исследование, по-видимому, затруднено тем, что дифференциальные признаки кинесического языка не до конца удалось пока отделить от конститутивных. Наблюдаются также территориальные и социальные различия в употреблении языка тела (подобно диалектам и социолектам обычного языка, а также различиям общенациональных языков). Выделяются при этом общие и универсальные элементы телодвижений. Так, Г.Хьюзом был составлен словарь человеческих поз (фрагмент его дан на рисунке).

Параязык говорит о том, как интерпретировать слова, дает дополнительную информацию к интерпретации, иногда переворачивая знаки на прямо противоположные.

Паралингвистические элементы – в отличие от собственно жестов – сопровождают речь, дополняют эмоциональную сторону коммуникации (присвистнуть в удивлении, вздохнуть от отчаяния или от восхищения: в Финляндии даже некоторые междометия произносятся на вдохе). К паралингвистическим моментам можно отнести и языковые супrasegmentные средства: интонацию, тональный уровень голоса, даже громкость – выражающую, например, гнев. Паралингвистические средства многое могут сказать о сиюминутном состоянии собеседника (спокойствие, взволнованность, уверенность, усталость и т.п.).

Одежда и внешний вид (прическа, украшения, косметика и т.п.) говорит о более стабильных вещах, таких как личность коммуниканта, его или ее социальный статус, роль, работа. Недаром героини мыльных опер одеты символично, отражая свойства определенной социальной группы. Так же точно и в рекламных роликах: домохозяйка, учительница, мать двоих детей, бизнесмен и т.п. В современной реальности вырабатываются определенные стереотипы, характеризующиеся именно одеждой: бизнесмен в красном пиджаке и кроссовках, ‘олимпийский резерв’ с ‘могилой’ в театре – повсеместное и, большей частью, неуместное ношение ‘фирменных’ спортивных костюмов.

Характер человека отражается и в цветовых предпочтениях. Считается, что экстраверт предпочитает более яркие цвета. Но цвет может быть связан и с контекстом общения: свадьба или похороны, лекция или защита диссертации, ролью: жених или невеста, политик или журналист. И в этом слое неявной культуры существуют межкультурные различия. Так, в Африке знаком траура считается белый цвет, а не черный.

Цветовые предпочтения могут многое сказать о человеке. В психологии известен тест Люшера, интересны исследования цвета Гете и др. В то же время, интерес к так называемой ‘практической психологии’ в последние годы привел к появлению разного рода компилятивных сочинений, издаваемых в цветных глянцево-обложках и публикуемых на страницах журналов для непритязательной публики. Авторы подобного рода литературы, не являясь психологами по образованию и имея весьма скудное представление о научных методах исследования, пересказывают публикации известных психологов, добавляя ‘народные поверья’ и собственные измышления. Само по себе это явление (поход дилетантов в науку) представляет интерес для социологии и теории коммуникации, отражая определенную потребность общества и личности. Будущему же специалисту по коммуникативным технологиям следует быть весьма осторожным, пользуясь такой литературой. Всегда лучше обратиться к первоисточнику и специалисту-профессионалу.

С древних времен человек украшает одежду или тело различными предметами. Однако эстетическая функция не всегда является ведущей. В основном, перед нами знаки культурного кода, как явные (корона у короля или обручальное кольцо у супруга), так и неявные (предпочтение того или иного рода украшений многое говорит о социальном статусе: *Дурачок любит красненький клочок*). Есть украшения, которые и в обыденной жизни называются знаками: знаки различия в армии, политические знаки или значки (красная гвоздика, синяя гвоздика, яблоко), памятные знаки и медали. Основные функции этих знаков невербальной коммуникации связаны с объединением людей в группы и дифференциацией их социального статуса (полковник vs. майор).

2. Структура

Мы уже убедились в том, что в межличностной коммуникации происходит

речевой коммуникации.

нечто большее, чем просто передача и восприятие слов. Даже точное значение слов возникает из единого комплекса речевых и невербальных средств, которые используются для усиления и подтверждения слов, и даже для насмешки над своими словами и придания им противоположного смысла. В то же время слова, взятые сами по себе, все же являются основным компонентом коммуникации.

Вербальное общение является наиболее исследованной разновидностью человеческой коммуникации. Кроме этого, это наиболее универсальный способ передачи мысли. На вербальный человеческий язык можно ‘перевести’ сообщение, созданное с помощью любой другой знаковой системы. Например, сигнал красный свет переводится как ‘проезд закрыт’, ‘остановитесь’; поднятый вверх палец, прикрытый ладонью другой руки, как ‘прошу дополнительную минуту перерыва’ в спортивных состязаниях и т.п.

Речевая сторона коммуникации имеет сложную многоярусную структуру (от дифференциального признака фонемы до текста и интертекста) и выступает в различных стилистических разновидностях (различные стили и жанры, разговорный и литературный язык, диалекты и социолекты и т.п.). Все речевые характеристики и другие компоненты коммуникативного акта способствуют его (успешной либо неуспешной) реализации. Говоря с другими, мы выбираем из обширного инвентаря (в современной лингвистике иногда говорят: поля) возможных средств речевой и неречевой коммуникации те средства, которые нам кажутся наиболее подходящими для выражения наших мыслей в данной ситуации. Это – социально значимый выбор. Процесс этот и бесконечен, и бесконечно многообразен.

Поэт О.Э.Мандельштам писал: “Я слово позабыл, что я хотел сказать: слепая ласточка в чертог теней вернется...”. Сколько таких ласточек не долетают до цели, и сколько не могут покинуть своего гнезда в ‘чертоге теней’ – столько неточных высказываний и невысказанных мыслей тянутся за нами в жизни и общении.

Система, обеспечивающая речевую коммуникацию – человеческий язык – изучается языкознанием. Не имея возможности изложить теорию языка в рамках пособия по коммуникации, рекомендуем обратиться к учебникам по лингвистике. Считается, что существует два ‘классических’ учебника: учебник [А.А.Реформатского](#) и учебник [Ю.С.Маслова](#). Помимо собственно языкознания, речевое общение изучается в смежных науках: социальной лингвистике и психолингвистике, а также в самой психологии.

Остановимся на самых общих коммуникативных характеристиках речи. С точки зрения теории коммуникации, речь включается в единый коммуникативный акт и проявляет следующие свойства:

- ☞ речь является частью коммуникативной культуры и культуры вообще,
- ☞ речь способствует формированию общественной роли (*social identity*) коммуниканта,
- ☞ с помощью речи осуществляется взаимное общественное признание коммуникантов,
- ☞ в речевой коммуникации создаются социальные значения.

В речевой коммуникации мы еще раз убеждаемся, что слова не являются просто знаками для обозначения предметов или классов предметов. Говоря, используя слова в коммуникации, мы создаем целые системы идей, верований, мифов, свойственных определенному сообществу, определенной культуре (примеры: *establishment*, *авось*, *партия*) это особенно хорошо видно при попытке перевести высказывания с этими словами. Иногда иностранцу приходится читать целую лекцию о межкультурных соответствиях, прежде чем он начнет правильно понимать и употреблять даже кажущиеся схожими слова и стоящие за ними понятия. Даже вполне переводимые лексемы имеют разную культурную, и следовательно, коммуникативную ценность (*хлеб*, *деньги*). Внутри одной культуры также можно увидеть различия в употреблении слов (*однозначный*).

То, как мы говорим, дает представление другому коммуниканту, о том, кем мы являемся. Можно переформулировать известную поговорку: *Скажи мне, и я скажу, кто ты*. Это в особенности очевидно, когда коммуникант исполняет определенную социальную роль (*капитан команды, руководитель предприятия, директор школы* – вспомните фильм “Чучело”: и мимика, и внешний вид, и интонация приветствия соответствуют статусу директора и представлению об этой роли). Даже временный выход из роли (например, в политической сфере: *президент, играющий в теннис* или *сидящий за партией, беседующий по душам простым языком с народом*) значим на фоне основного набора ролей для той или иной коммуникативной личности. Паралингвистические средства здесь также значимы, как видно даже из метафоры *снисходительный тон*. Известно, что Н.С.Хрущев в свое время *снизошел* (спустился всего на одну ступеньку) к Мао Цзе-Дуну, что ознаменовало начало эпохи охлаждения в отношениях между Китаем и СССР. В августе 1991 довольно фривольная беседа с первым и последним президентом СССР А.Боровика сопровождалась *похлопыванием по плечу Горбачева* журналистом. Нарушение статусных ролей происходит одновременно в вербальной и невербальной сферах и является знаковым: само нарушение несет новую информацию.

Используя речь, мы можем признавать социальный статус собеседника, либо не признавать его. Мы обращаемся *Ваше величество* к действующему монарху: *Ваше величество*, но после революции сторонники прежней монархической власти продолжают употреблять словесный знак статуса собеседника, подчеркивая свою верность ему и противодействуя этим словами изменившейся реальности. Статусная функция речи видна и в обращении к старшему по званию в армии: *Yes, sir!* говорят даже при обращении к женщине-военному. Сравните разную статусность слов: *Привет!* и *Здравствуй!* Статус воспитывается: разговор с детьми (сюсюканье или ‘как со взрослым’) способствует формированию тех или иных черт у развивающейся личности.

Выбор словесных средств, также как и сопровождающих их невербальных, способствует формированию и пониманию определенных социальных ситуаций. *Комплимент женщине* не всегда действительно говорит о том, что она хорошо выглядит. Этот ‘коммуникативный ход’, скорее, устанавливает различные социальные статусы коммуникантов. Разговоры в женской и мужской компании ведутся с разным набором допустимых лексических единиц; в смешанной компании также не допускается употребление грубой или ругательной лексики, хотя последнее в наше время справедливо только для определенной возрастной и социокультурной группы.

3. Успешность коммуникации и коммуникативные навыки

Поведение коммуникантов в процессе общения преследует определенные цели (см. [Лекцию 3](#)). Для достижения *коммуникативных целей* мы пользуемся определенными приемами, которые (в зависимости от уровня рассмотренных коммуникативных стратегий) называют *коммуникативными стратегиями, коммуникативными тактиками и коммуникативными навыками*.

■ *Коммуникативной целью* будем называть (вслед за Е.В.Клюевым) стратегический результат, на который направлен коммуникативный акт. *Объявить импичмент, подать на развод, взять на себя обязательства по послепродажному обслуживанию* – это ключевые речевые составляющие коммуникативного поведения в данной ситуации, реализующие ту или иную коммуникативную *интенцию*, то есть, намерение индивида-коммуниканта (или корпоративного коммуниканта, представляющегося как индивид) осуществить то или иное действие через коммуникативный акт или с его помощью.

Коммуникативные цели и интенции осуществляются не в вакууме, а в среде интенций и целей других коммуникантов, поэтому между словом и делом всегда – пропасть.

Например, *осуществить деприватизацию* – интенция левых радикалов – наверняка встретит сопротивление противоположной интенции других участников социального коммуникативного процесса, социальной коммуникативной среды.

В коммуникативной среде в определенный период устанавливаются регламентированные обществом коммуникативные конвенции. Так, наивысшую степень регламентации коммуникативных конвенций мы наблюдаем в законодательных собраниях ряда стран (этапы прохождения законопроектов), сравните это с митингом, где решения принимаются ‘с голоса’ (термин Государственной думы, показывающий коммуникативную некомпетентность и недоразвитость российской демократии).

Судебная или научная речь – еще один пример конвенций, различающийся и между национальными коммуникативными культурами. Так, в США судебно-юридический дискурс является частью общей и даже массовой культуры. Вспомните, какое огромное количество художественных фильмов посвящено судебным разбирательствам. В России же человек признается виновным на момент обвинения: *Нет дыма без огня*. Таким образом, за доказательство принимаются слова, а не дела – явный случай семиотического идеализма и коммуникативной некомпетентности. Получается, что мифологическая ‘*справедливость*’ приводит к безнаказанным обыскам и задержаниям на улицах совершенно невинных людей. Но эти случаи доказывают и то, что слово на самом деле является делом, речедействием.

■ *Коммуникативная стратегия* – это часть коммуникативного поведения или коммуникативного взаимодействия, в которой серия различных вербальных и невербальных средств используется для достижения определенной коммуникативной цели, как пишет Е.В.Клюев, “стратегический результат, на который направлен коммуникативный акт”. Стратегия – общая рамка, канва поведения, которая может включать и отступления от цели в отдельных шагах. Продавцов, в частности, учат стратегии продажи товара через коммуникацию с покупателем. Иногда продавец может высказаться плохо о том или ином товаре. Но при этом он неявно рекламирует другой имеющийся товар! Продавец (в особенности уличный распространитель) может использовать невербальные приемы (предложение вместе посмотреть брошюру с иллюстрациями – проникновение в личное пространство потенциального покупателя). Мы каждый день используем определенную стратегию приветствия для разных людей и для разных целей коммуникации с этими людьми. Многие стратегии ритуализируются, превращаются в речевые конвенции и теряют ‘рематичность’, информативность. Нарушение конвенций, напротив, может рассматриваться как ‘сообщение’. Если вы часто опаздываете, и оправдываете свое опоздание, например, плохой работой транспорта, то вам перестают верить. Когда же это на самом деле происходит, то вашей правде не верят. В этом случае можно даже придумать парадоксальный принцип: соври, чтобы поверили. Аналогии в политике напрашиваются сами собой: нельзя повторять один и тот же

аргумент или лозунг: он теряет информативность и степень доверия к нему также падает: *Слова ветшают, как платье.*

■ **Коммуникативная тактика**, в противовес стратегии, как общей канве коммуникативного поведения, рассматривается как совокупность практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия. Коммуникативная тактика – более мелкий масштаб рассмотрения коммуникативного процесса, по сравнению с коммуникативной стратегией. Она соотносится не с коммуникативной целью, а с набором отдельных коммуникативных намерений.

■ **Коммуникативное намерение** (задача) – тактический ход, являющийся практическим средством движения к соответствующей коммуникативной цели. Вспомните предыдущий пример с ‘временной откровенностью’ перед покупателем. Такая же ‘временная откровенность’ содержится в риторических фигурах политиков, признающих: “Мы не ангелы, мы простые люди”, хотя коммуникативной целью является убедить избирателя именно почти в ‘божественной’ исключительности потенциального избранника. Для этого могут использоваться также невербальные элементы коммуникации (*простая одежда, президент в домашней обстановке и свитере* и другие приемы имиджмейкерства). Намерение и цель здесь разные, но в конечном итоге, в рамках стратегии намерение способствует осуществлению общей цели.

Е.В.Клюев предлагает следующую схему, позволяющую понять соотношение элементов стратегии и тактики в коммуникативном процессе: “используя коммуникативную компетенцию, говорящий ставит перед собой коммуникативную цель (определяя или не определяя коммуникативную перспективу, то есть, возможность вызвать желаемые последствия в реальности) и, следуя определенной коммуникативной интенции, вырабатывает коммуникативную стратегию, которая преобразуется в коммуникативную тактику (или не преобразуется, или преобразуется не-успешно) как совокупность коммуникативных намерений (задач), пополняя коммуникативный опыт говорящего.



■ **Коммуникативный опыт** имеет непосредственное отношение к формированию коммуникативной личности. Значения слов хранятся как память о прошлых контекстах и результатах их употреблений – так и коммуникативный опыт понимается как совокупность представлений об успешных и неуспешных коммуникативных тактиках, ведущих или не ведущих к реализации соответствующих коммуникативных стратегий.

Успешность и неуспешность интертекстуальна, она включается в контекст сегодняшнего дня. Так, на заре развития капитализма реклама типа *Наши ассортимент еще шире* (реальный пример их воронежской газеты *Ва-Банк*) могла быть успешной, сейчас это неуспешный тактический ход, который даже может разрушить всю рекламную стратегию торговой компании, подорвав ее авторитет как источника информации. Недаром один из учебников по PR называется *Farewell to Hype* (Прощай, гипербола). В первые предвыборные рекламные кампании в посткоммунистической России популистские

лозунги находили 'сбыт'. Сейчас подобный подход кажется все менее и менее эффективным.

Социально-историческая изменчивость успешности коммуникативных стратегий подтверждает еще раз необходимость постоянной исследовательской работы в области теории и технологии коммуникации. Анализ коммуникативного поведения, в зависимости от его задач, может включать различные аспекты и параметры. В книге Г.Г.Почепцова, например, анализируется коммуникативное поведение политических лидеров и при этом проводится *психологический анализ* (мотивы, представления, познавательный стиль, темперамент и межличностные характеристики), *мотивационный анализ* (стремление к достижению результатов, установление близких отношений, получение и осуществление власти, корреляция мотивов с поведением), *когнитивный и операционный анализ* (система и структура взглядов, модель реальности, и более конкретное ее воплощение в предпочтениях и действиях коммуникативной личности), *нарративный анализ* (здесь в модель вводится время и понятие последовательности коммуникативных действий; коммуникация рассматривается как текстовое событие, как 'сказка' со своими героями и злодеями, этот метод ведет начало от известного исследователя структуры сказок В.Я.Проппа и сейчас очень популярен при анализе телевизионных и радионовостей), *бинарный контент-анализ* (анализ высказываний, дискурса по принципу +/–), *ролевой анализ* (роли политических деятелей, например, по Берну: *киндер-сюрприз*, *мальчики в розовых штанишках*).

Специалист по ПР должен владеть основными представлениями и основными понятиями различных видов анализа коммуникативного поведения индивида. Комплексный, многофакторный анализ в наибольшей степени полно позволяет 'разложить по полочкам' континуум коммуникативной деятельности. Реальность такова, что параметры и факторы, учитываемые в разных видах анализа действуют одновременно или параллельно, или последовательно, но в любом случае нерасчлененно. Задача исследователя увидеть в этом конгломерате отдельные причины и факторы в соответствии с известными ему методами. В конкретной же ситуации от специалиста по коммуникации может потребоваться даже создание новых подходов и методов анализа.

Специалист, работающий в той или иной сфере общественной коммуникации, должен обладать определенными *коммуникативными навыками*, то есть, он должен

- ☞ уметь эффективно формировать коммуникативную стратегию;
- ☞ уметь эффективно пользоваться разнообразными тактическими приемами коммуникации;
- ☞ уметь эффективно представлять себя (или свою компанию) как участника коммуникативного процесса.

Под эффективностью здесь подразумевается соотнесение вербальных и невербальных приемов с целями и задачами коммуникации, коммуникативной интенцией и перспективой, системная спаянность элементов коммуникативной стратегии, практическая целесообразность отдельных тактических ходов.

4. Модели коммуникативной личности.

... their attitudes towards us and, more importantly, their behavior towards us, are determined largely by our behavior towards them.

Peter Honey

Американский специалист по теории коммуникации П.Хани пишет о возможном эффекте нашего обращения к получателю сообщения, что их отношение к нам, и, что более важно, их поведение по отношению к нам, определяется, в значительной степени, нашим отношением к ним.

Это находится в полном соответствии с диалогическим, интерактивным принципом коммуникации. Люди не передают механически информацию другу, в своей совместной деятельности они создают последствия (перспективы) коммуникации.

Общение осуществляют индивиды, они используют свою коммуникативную компетенцию, определяют стратегию и тактику коммуникативного поведения, накапливают определенный опыт. Разумеется каждый из них делает это индивидуально, что и позволяет говорить о *коммуникативной личности*. Под коммуникативной личностью будем понимать совокупность индивидуальных коммуникативных стратегий и тактик, когнитивных, семиотических, мотивационных предпочтений, сформировавшихся в процессах коммуникации как *коммуникативная компетенция* индивида, его 'коммуникативный паспорт' (И.А.Стернин), визитная карточка (И.Н.Горелов). Коммуникативная личность – содержание, центр и единство коммуникативных актов, направленных на другие коммуникативные личности, *коммуникативный деятель*.

Обмен 'любезностями' между представителями отдельных социальных групп (заключенные, молодежь и подростки, ученые), использование ими бранной лексики, жаргонизмов, регионализмов, профессионализмов и прочих стилистических средств служат и фатической, контактоустанавливающей функции, и сохранению соответствующей среды общения (подтекст: *Мы с тобой одной крови, ты и я*). В сериале *Beavis & Butthead* часто наблюдается нарушение взаимной идентификации, неудачи в общении из-за отсутствия коммуникативного опыта у подростков, недостаточной социализованности, в первую очередь, в коммуникативном плане.

Термин 'личность' представляет собой перевод латинского слова *persona* – маска актера. Еще античные философы различали человека как физическое тело, средоточие физиологических процессов, и как совокупность собственно человеческих черт. Таким образом, противопоставлялись душа и тело в человеке.



[Р.Декарт](#)

Аристотель писал, что душа есть начало живых существ, в природе одни ее проявления составляют ее собственные состояния, другие же присущи – через посредство души – живым существам. Противопоставление двух начал, материального и духовного, дуализм тела и души, свойственны *картезианской* парадигме, названной по имени [Р.Декарта](#). *Некартезианская* парадигма не ставит жесткой границы между духовным и телесным, субъектом и объектом, допускает их диалогическое взаимодействие и взаимовлияние.

По определению философского энциклопедического словаря (1998), личность представляет собой содержание, центр и единство актов, интенционально направленных на другие личности. Многие современные определения личности опираются на понятия *диалогической* (некартезианской) парадигмы, основы которой связаны с работами нашего соотечественника, литературоведа, языковеда и философа М.М.Бахтина. Как каждому

субъекту принадлежит объект, и каждой личности принадлежит другая личность, всякому я принадлежит *ты*. Человеческий индивид, наделенный волей и стремлениями, настроениями и оценками, соединен с другими такими же человеческими индивидами, обладающими своей манерой обращения, высказывания, поведения (в том числе и речевого).

Коммуникативное поведение человечества также состоит из общих моментов в поведении отдельных личностей. Существуют только отдельные индивиды, коммуникативное поведение которых составляет единый язык. Но и в поведении индивида отражаются свойства природной и социальной (в том числе коммуникативной) среды. В некартезианской парадигме говорится также о воплощении (*embodiment*; *hexis* 'гексис' в теории французского социолога П.Бурдьё) природных и общественных структур в отдельном индивиде. Своеобразие формальных и стилистических характеристик речи отдельного носителя данного языка называют *идиолектом*.

Коммуникативная личность неоднородна, может включать различные роли (голоса, многоголосие личности), при этом сохраняя свою *идентичность*. Сейчас говорят, что коммуникативная личность включается в различные *дискурсы*, например: Чехов как писатель и как врач. Один и тот же человек может быть студентом, продавцом, покупателем, рэкетиром, жертвой, ребенком, родителем. Но при этом приемы коммуникативной тактики, например, обмана или убеждения, вымогательства или просьбы – будут сходными в разных ролевых контекстах, но в близких коммуникативных ситуациях. Различаться они будут индивидуальной окрашенностью (студент-троечник и преподаватель-троечник).

Определяющими параметрами для коммуникативной личности являются три: *мотивационный, когнитивный и функциональный*. В.П.Конецкая строит на этих трех параметрах свою двухступенчатую модель коммуникативной личности. Сходные параметры выделяются и Р.Димблби и Г.Бертоном: потребности, комплекс знания–верования–стереотипы–предположения–ценности–(предшествующий) опыт, обратная связь в процессе коммуникации (восприятие собеседника и его сообщений, самопрезентация, выбор и взаимооценка ролей, эмоциональное состояние).

■ *Мотивационный параметр* определяется *коммуникационными потребностями* и занимает центральное место в структуре коммуникативной личности. Если потребности нет, то нет и коммуникации, либо есть псевдокоммуникация, определяемая скорее всего психологической потребностью в процессе коммуникации как таковом, а не в передаче сообщения (одиночество, игровая социализация и т.п.). Видимость общения или игра в общение наблюдается в некоторых передачах MTV (*Дневной каприз*), в некоторых *chatrooms* в интернете. Таковы, в основном, и '*газетный интернет*' (переписка через бесплатные объявления) в Газете с улицы Лизюкова, Сороке и т.п., американский *small talk*, осуществляемый не столько по содержанию, сколько по формальной схеме *three-A principle: answer – add – ask*.

На основе коммуникативной потребности формируется *коммуникативная установка*, которая преследуется коммуникативной личностью на протяжении определенного отрезка коммуникативной деятельности (варьируются средства коммуникации и тактика).

■ *Когнитивный параметр* включает в себя множество характеристик, формирующих в процессе накопления познавательного опыта индивида его

внутренний мир: знание коммуникативных кодов, умение осуществлять интроспекцию и ауторефлексию, то есть, самонаблюдение и самоосознание, метакоммуникативные навыки, способность адекватной оценки когнитивного и коммуникативного горизонта партнера-коммуниканта, мифы и предрассудки, стереотипы и верования. Успешность коммуникации, воздействие на собеседника в значительной мере зависят от совместимости когнитивных характеристик коммуникантов.

■ *Функциональный параметр* включает три характеристики, определяющие коммуникативную компетентность индивида: практическое владение вербальными и невербальными средствами для осуществления коммуникативных функций; умение варьировать коммуникативные средства в процессе коммуникации в связи с изменением ситуации и условий общения; построение дискурса в соответствии с нормами кода и правилами этикета.

Когнитивный параметр в этой модели является связующим звеном между познавательным опытом и компетенцией коммуникативной личности, его коммуникативной потребностью и конкретной коммуникативной ситуацией.

В зависимости от способа использования своего коммуникативного потенциала, личность может быть отнесена к тому или иному типу. Мы всегда невольно 'подстраиваемся' под собеседника в процессе коммуникации, т.е. осуществляем метакоммуникативную функцию. Опытный специалист в области коммуникации должен постоянно сознательно осуществлять эту функцию (направление внимания на код и процесс общения, коррекция его хода). Один из параметров 'на контроле' у коммуникатора – тип собеседника. Каковы же характеристики основных типов коммуникантов?

■ *Доминантный коммуникант*: стремится завладеть инициативой, не любит, когда его перебивают, резок, насмешлив, говорит громче, чем другие. Для 'борьбы' с таким коммуникантом бесполезно пользоваться его же приемами, лучше принять стратегию 'речевого изматывания' (вступать в речь через паузу, быстро формулировать свою позицию, вопросы, просьбы, использовать 'накопительную тактику').

■ *Мобильный коммуникант*: легко входит в разговор, переходит с темы на тему, говорит много, интересно и с удовольствием, не теряется в незнакомой ситуации общения. Следует иногда – в собственных интересах – возвращать его к нужной теме.

■ *Ригидный коммуникант*: испытывает трудности на контактоустанавливающей фазе общения, затем четок и логичен. Рекомендуется использовать стратегию 'разогревания' партнера (вступительная часть 'о погоде', фатическое общение).

■ *Интровертный коммуникант*: не стремится владеть инициативой, отдает ее, застенчив и сдержан, скован в неожиданной ситуации общения. В общении с ним следует постоянно осуществлять фатическую функцию в вербальной и невербальной форме, не перебивать.

Интересную классификацию типов общения в социальной группе можно почерпнуть и из теории американского психолога Эрика Берна. Состояния Я или ego-состояния: Родитель, Взрослый и Ребенок. По Берну, люди переходят из одного состояния в другое с различной степенью легкости.

■ *Родитель*: критический (руководитель: *Когда вы, наконец, начнете делать нормальные справки? Я не могу все время делать за Вас Вашу работу!*) и кормяще-заботливый (преподаватель студенту: *Не волнуйтесь, сейчас Вы все обязательно вспомните!* руководитель: *Давайте, я сделаю это за Вас!*).

■ *Взрослый*: консультант фирмы клиенту: *Вас устраивает такое решение вопроса?* работник директору: *Я готов предоставить Вам сведения к четвергу!*

■ *Ребенок*: приспособливающийся (работник руководителю: *А как я должен был составить справку? Я полностью согласен с Вами!*) и естественный (работник фирмы клиенту: *Это будет прекраснейшая поездка!* коллега коллеге: *Ну старик, ты гений!*).

Индивид и коммуникативная личность – не одно и то же. В одном индивиде могут уживаться различные личности. В психологии сейчас также распространена концепция множественности личности (многоголосие, по Бахтину). Крайним проявлением этого является клиническая раздвоенность личности (психическое расстройство), но и здоровый человек проявляет себя в различных сферах, на различных ‘лингвистических рынках’ (в терминологии П.Бурдье).

Ю.В.Рожественский выделяет типы языковой личности в зависимости от сфер словесности. Для всех видов устной словесности создатель речи совпадает с языковой личностью – индивидуальным речедеятелем. В письменной словесности при рукописной технике создатель речи также совпадает с индивидом (кроме документов). В документах создатель речи может быть коллегиальным, один документ может создаваться разными юридическими лицами (копия диплома: вуз + нотариус). Такую языковую личность можно назвать *коллегиальной*. В печатной словесности разделен труд автора и издательства (создание и тиражирование текста). Здесь перед нами *кооперативный речедеятель*. Тексты массовой коммуникации совмещают в себе черты коллегиальной и кооперативной речевой деятельности (информангентство + аппарат редакции + издательство), следовательно, перед нами коллегиально-кооперативная языковая личность. Информатика как вид словесности содержит три вида деятельности (реферирование и аннотирование как комплексная работа по анализу первичного текста и синтезу вторичного + информационный поиск + автоматизированное управление), поэтому представляет собой коллективную речедеятельность.

Итак, с точки зрения социологии речи, словесность возникает в разделении труда, а индивид и речедеятель не совпадают. Например, документы: канцелярия передает, рассылает, воспроизводит, хранит, побуждает к прочтению документов и составлению новых, осуществляя в своей деятельности внешние правила словесности; исполнители документов составляют и читают документы, применяя внутренние правила словесности; более дробное разделение труда: верификация документа подписями, визами, предварительная работа, воплощаемая в других текстах и т.п. Еще пример: создание имени (создатель имени, апробатор имени и пользователь имени, то есть, родители – ЗАГС – все остальные). Но один человек может совмещать в себе эти функции в разное время (работник ЗАГСа – родитель – пользователь). Отдельные функции могут социально институционализироваться. Так, право именовать, скажем, корабль (перформатив), дается не каждому, а исполнители этих функции при этом становятся воплощенной функцией. Их поэтому и называют: функционеры. Воплощенной функцией является и коллегиальная коммуникативная личность: Академия, редакция газеты, партия и правительство (ср. термины ‘физическое лицо’ и ‘юридическое лицо’).

Коммуникативная личность – самая главная составляющая личности вообще, ведь коммуникация занимает 80% всего человеческого существования (аудирование – 45%, говорение – 30%, чтение – 16%, письмо – 9%).



Литература:

1. Аристотель. О душе / Соч. Т.1. М.: Мысль, 1976.
2. Биркенбил В. Язык интонации, мимики, жестов. СПб.: Питер, 1997.
3. Бороздина Г.В. Психология делового общения. М.: Деловая книга, 1998. Глава 7. Имидж делового человека.
4. Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Основы речевой коммуникации. М.: Инфра-М, 1997. С.189-198.
5. Горелов И.Н., Седов К.Ф. Основы психолингвистики. М.: Лабиринт, 1998. С. 113-170.
6. Зверинцев А. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. Глава 5. Пресс-секретарь. СПб.: Изд-во Буковского, 1995 (1997).
7. Клюев Е.В. Речевая коммуникация. М.: ПРИОР, 1998.
8. Конецкая В.П. Социология коммуникации. М.: МУБУ, 1997. С.164 сл.
9. Кузин Ф.А. Культура делового общения. Приложения. М.: Ось-89, 1998.
10. Маслов Ю.С. Введение в языкознание. М., 1975.
11. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. Глава 4. Методы анализа текстов политических лидеров. М.: Центр, 1998. С. 205 сл.
12. Пронников В.А., Ладанов И.Д. Язык мимики и жестов. М., 1998.
13. Реформатский А.А. Введение в языковедение. М., 1967.
14. Рождественский Ю.В. Общая филология. М., 1996.
15. Сорины Е. и Н. Язык одежды или как понять человека по его одежде. М.: Тандем, 1998.
16. Dimpleby R., Burton G. More Than Words: An Introduction to Communication. L.; N.Y., 1998.

[Вернуться \(Лекция 5\)](#) [Продолжить чтение \(Лекция 7\)](#) [Оглавление](#) [В начало](#) [Home page](#)



Вопросы для обсуждения:

1. Вспомните, когда Вас неправильно поняли из-за нарушения культурной составляющей речевого сообщения. Какие еще факторы влияют на успешность межличностной коммуникации. Проведите небольшое исследование и составьте таблицу (схему) факторов успешности.
2. Проведите небольшое исследование на тему: *Подарок как средство межличностной коммуникации*. Что принято и что не принято дарить в группе Ваших друзей, родственников, знакомых? Какова знаковая функция подарка в том или ином контексте. Как влияет ситуация и среда на вид и форму подарка? Какое речевое сообщение сопровождает коммуникативное действие дарения?
3. Проведите небольшое исследование на тему: *Украшения, которые носят мои друзья*. Что принято носить, в каком контексте, каков хронотоп украшения (время + место)? Какова знаковая функция украшений, как они воспринимаются самими носящими и их окружением?
4. Прочитайте рассказ Чехова *Новая дача*. В чем причина непонимания между героями рассказа и местными жителями. Какие еще примеры провала коммуникативной стратегии Вы могли бы привести?
5. Проанализируйте коммуникативное поведение политического деятеля на примере видеофрагмента (обычное интервью или ток-шоу, предвыборная или кризисная ситуация). Какие типические характеристики коммуникативной личности выходят на первый план в нестандартной ситуации?

Лекция 7

Групповая и массовая коммуникация

1. Группа: роли, лидерство, коммуникация

Человек по природе является социальным животным. Социоцентрический инстинкт призывает его объединяться в группы по различным интересам с себе подобными ('коварное пророчество' природы). Некоторые из таких групп

достаточно стабильны и существуют длительное время (семья), некоторые создаются с определенной целью на небольшое время (пассажиры автобуса и участники бизнес-проекта).

Два основных конституирующих признака группы:

♣ *общие интересы* членов группы
и

♣ *коммуникация* между членами.

Без взаимодействия и взаимообмена мнениями между членами группа не может сформироваться.

Рассмотрим основные типы групп: *семейные, неформальные и формальные.*

■ *Семейная группа:* это недобровольная (родителей не выбирают), долгосрочная группа с разнообразными общими интересами (кровные связи, кровные узы, кровная месть). Первичная цель семейной группы – освоение человеческого языка и других средств коммуникации, обучение выживанию и поведению.

■ *Неформальная группа:* это дружеская группа, добровольная, необязательно долгосрочная. Общие интересы в группе: игра, а также социализация, обучение и развлечение через игру. Здесь также производится моделирование социальных отношений в формальных группах, определение и самоутверждение собственной индивидуальности через ‘трение о среду’. Последнее в особенности хорошо прослеживается в подростковых группах: тусовка, имитация взрослых отношений, игра в дочки-матери, в школу, в войну, уличные и дворовые банды.

■ *Формальная группа:* это как добровольная (музыкальная школа, кружки и клубы), так и недобровольная (школа, армия) группа, с установленным сроком и условиями членства (от дня до пожизненности), установленной структурой и взаимоотношениями между членами (устав школы, университета, партии; учредительные документы фирмы; неформальные ‘присказки’ типа *ты начальник – я дурак*), установленными целями и задачами (например, образовательными: обучение и социализация; производственными: производство товаров, услуг, получение прибыли; социальными: реализация социальных задач и отношений). Помимо уставных задач формальные группы могут выполнять и неуставные. Сюда включается развитие взаимоотношений (совместные вечеринки и поездки на природу); социальная защита членов группы (медицинская и юридическая помощь, детские сады и дома отдыха); развитие личности и создание имиджа (работник компании Хегох, профессор Йейльского университета, служащий *McDonald's*; имиджевая идентичность поддерживается различного рода ‘речевками’: *если тебе комсомолец имя, имя крепи делами своими*); развитие природных задатков и талантов членов группы или препятствие этому (школа, тюрьма).

Характеристики группы:

♣ взаимоотношения и коммуникация между членами (взаимоотношения не обязательно бывают хорошие, они могут быть даже конкурентными и враждебными: *как пауки в банке*);

♣ общепризнанные для членов цели, интересы и задачи (без коммуникации общие цели не дают группы, например, толпа на автобусной остановке);

♣ общепринятая для членов система ценностей и норм поведения (*Устав караульной и гарнизонной службы, Устав КПСС, Моральный кодекс строителя коммунизма*);

♣ выработанный членами группы набор поведенческих ролей и моделей коммуникативного поведения в определенной ситуации (например, на собрании: *председатель, секретарь, президиум*; менее официальные: *наш дурачок, наш Наполеон* и т.п.). Эти роли могут меняться со временем, развитием члена группы как личности: *продвижение по службе, ребенок в японской семье: до восьми лет – господин, после восьми – раб, после шестнадцати – равный*);

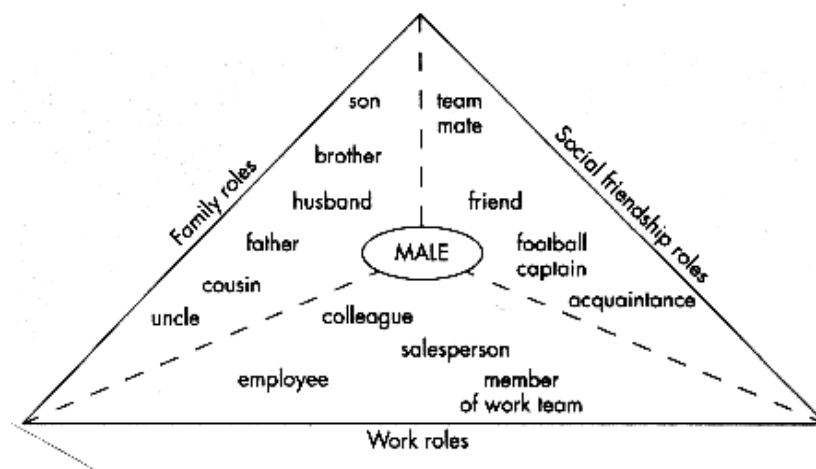
♣ распределение и принятие определенных ролей в рамках группы: каждый из членов обладает определенным статусом (*лидер – ведомый, начальник – подчиненный, преподаватель – студент, волк – заяц*);

♣ роль и *identity* каждого члена группы может поддерживаться дополнительно вербальными и невербальными маркерами (*Ваше величество, товарищ, знаки отличия, корона, форма, отдать честь* и т.п.).



Каковы основные и дополнительные цели объединения в группы? Это достижение общей цели или сопротивление общей угрозе (объединяться *за* или *против*); получение ощущения принадлежности (собственной нужности и полезности) и безопасности. Собственная личность (*identity*) создается через различные общественные связи (*говорю вам это, как коммунист; я – верный ленинец; как работник этой фирмы, я...; или даже: я – пофигист*). Одним из дополнительных преимуществ членства в группе является легкость коммуникации с себе подобными (отсюда – жаргоны, арготизмы, профессиональные языки, локальный юмор и литература и т.п., вплоть до телесного гексиса: *узнаю я выправку солдатскую*).

Тремя основными факторами грамматики внутригрупповой коммуникации являются *роли, нормы и лидерство*.



■ Роли подобны грамматическим функциям, это способ поведения, который считается подходящим для конкретной ситуации (группы ситуаций); сценарий

поведения (написанный родителями, учителями, друзьями, товарищами по партии и т.п.). Бывают и случаи сопротивления навязываемой роли (*сопротивление разумного избирателя 'лубочной' политрекламе, подростковый бунт* и т.п.). Но и в случае сопротивления, и в случае жертвования частью собственной свободы ради интересов группы (например, *тишина в зале во время концерта*, пресловутая *'верность делу фирмы' японских рабочих и служащих*) мы видим проявление взаимодействия коммуникативной личности и среды, давления среды (в данном случае микросреды – группы). Роли проявляются в процессе коммуникации, в дискурсе как речедействии, ведь и сам термин *роль* заимствован из сферы драмы и означает 'отрезок текста'.

Индивид исполняет в жизни массу разнообразных ролей. На схеме из книги Димблби и Бертон показаны возможные общественные роли коммуниканта-мужчины, исполняемые им в том или ином месте, в то или иное время (семейные, социальные, производственные). Можно выделить и следующие виды ролей:

♣ *возрастные* (дитя, подросток, юноша/девушка, взрослый, старик, здесь наблюдается культурно-историческая варьированность границы между возрастами);

♣ *половые* (они ярко проявляются 'по контрасту' при нарушении обычных характеристик роли: *плачущий мужчина: плачущий большевик, плачущий премьер*; сравните *объятия и поцелуи у мужчин и женщин*, но в то же время традиционный *троекратный поцелуй у коммунистических лидеров*). С преувеличением или преуменьшением значимости разделения ролей по половому признаку, даже с борьбой против социокультурного разделения по полу, связаны такие общественные движения, как *сексизм, феминизм, Political Correctness – PC*.

♣ *классовые* роли. Общеизвестно, что существуют поведенческие стереотипы у высшего, среднего и низшего класса, что выражается даже в вербальных предпочтениях: *откушать (к-то блюда) – есть (мясо, рыбу) – жрать, хавать, лузгать (семечки)*.

Многогранность, многоголосие человеческой личности, исполняющей разнообразные роли в среде при сохранении основного стержня *identity* напоминает лексические значения и полисемию слов. Человек выступает как многозначное слово. Внутри группы он может исполнять функциональные роли (*лидер, организатор, исполнитель, примиритель, шутник, юморист*) и дисфункциональные роли (*шут, пересмешиник, стукач, надсмотрщик, обвинитель, интриган, сплетник*). А это ближе к грамматике и ее нарушениям.

■ *Нормы* или правила грамматики внутригруппового общения включают принятые модели поведения, допустимую коммуникативную тактику. Сравните разные модели разговора: одновременный разговор за банкетным столом в дружеской компании и поочередный за семейным обедом. По мнению американского психолога Б. Такмана (B.W. Tuckman), коммуникативные процессы в становлении группы проходят четыре стадии:

♣ *стадия формирования* (выделение лидера, постановка задач, правил общения),

♣ *стадия протеста* (конфликт индивидов и подгрупп, неприятие лидера и установок),

➤ стадия *нормоустановления* (появление стабильной структуры группы, ее норм, взаимная притирка членов),

➤ стадия *сотрудничества* (преодоление межличностных трений, решение общих задач).

Процесс формирования группы происходит в диалоге между личностью и другой личностью, или – личностью и совокупной личностью, если коллектив уже сложился и в него вливается новый член. Основа формирования группы – взаимная уступка, здесь формируется *консенсуальная сфера* интересов и поступков (по [Матуране](#)).

■ *Лидерство*, по мнению ряда авторов, бывает четырех типов:

➤ *автократия* (один человек подчиняет других: семья определенного типа, диктатура, монархия, ряд партий),

➤ *laissez-faire* (от французского выражения, дословно значащего ‘позволяйте делать’, ср. выражение: *анархия – мать порядка*, иногда этот тип отношений народа и власти в обществе в целом называют *охлократией*, ‘властью толпы’),

➤ *демократия* (в рамках этого подтипа наблюдаются различные степени ‘народного участия’ в собственной судьбе),

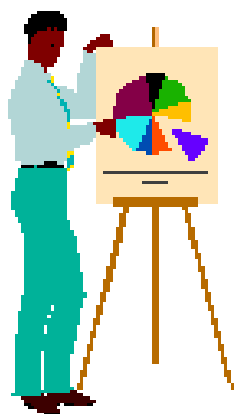
➤ *коллективизм* (формальное равенство, но функционально члены группы неравны; иногда этот подтип критикуют за медленное принятие решений, не зря слово *парламент* в исходном французском языке значило ‘болтовня’).

В любом обществе присутствуют и используются все виды, один из них обычно институционализируется (например, через конституцию в обществе в целом устанавливается подчинение власти царя или президента; через ‘негласные законы’ мафии или семьи – власть крестного отца или матери).

Коммуникация в группе может делиться на *информативную* (обмен информацией между членами группы) и *конститутивную* (направленную на поддержание отношений, на поддержание самой группы). Конститутивная коммуникация зачастую формальна: *товарищ генерал, подобострастный взгляд, отдать честь*. Основные функции такой коммуникации – фатическая и объединительная. Семиотический идеализм иногда принимает условности определенного периода в дискурсе за чистую монету: *тещу мамой называл, предвыборные обещания депутатов, ‘наказы избирателей’* и т.п.

Коммуникативные навыки, необходимые для успешного общения в группах, в основном, межличностного плана, но есть и такие, которые направлены на сохранение группы и поддержание ее статуса.

В первую очередь, правила коммуникативного поведения в группе включают



↪ взаимное признание статусов участников общения как коммуни и как членов группы;

↪ кроме того, принято публично оценивать достижения других (М Хорошая идея!);

↪ нужно уметь вовремя разрядить обстановку (шутка, анекдот);

↪ уметь выразить согласие с групповыми идеями, действиями и решениями (Давайте сделаем так, я, например, могу испечь торт

↪ уметь предложить нужную информацию и идеи группе (А почему нам не...; обратное действие здесь деструктивно: вопросы не по те

уметь оценить предложенные идеи и информацию (так, чтобы не обидеть: Не вижу ничего плохого в том, чтобы... Замечательно, а не получится ли так, что...);

↪ следует призывать других высказать свое мнение и дать необходимую информацию (ты у нас специалист по австралийским рок-группам, что ты думаешь о...; это особенно важно для пары лидер – молчальник);

↪ нужно уметь интегрировать различные идеи и информацию (такова институционализированная роль у преподавателя, ведущего семинар; руководителя предприятия на 'пятиминутке' и т.п.);

↪ уметь предложить план совместных действий (А почему бы нам не...).

Тональность высказываний может быть различна, но предпочтителен демократический, совещательный тон, хотя в некоторых случаях люди даже ждут того, чтобы ими управляли, и приветствуют диктаторские манеры. Это в значительной степени характерно для работников российских предприятий и организаций, в основном, старшего поколения. Определяя имидж руководителя нужно руководствоваться 'фактором адресата', а не исходить только лишь из личностных качеств самого руководителя или идеальных представлений о том, 'как надо' или 'как лучше'. Руководить людьми надо так, как они хотят быть руководимыми.

2. Организация: структура, отношения, коммуникационные потоки

Как пишет автор книги *Modern Organizations* (1964) А.Этциони, мы рождаемся, воспитываемся, живем, работаем, развлекаемся и молимся в организациях. Действительно, человек как групповое животное вступает во взаимодействие коммуникацию в различных институционализированных социальных группах - организациях (малое предприятие, школа, офис, банк, церковь, завод, магазин и т.п.). От рождения и до смерти мы не одни.

Организация создается именно для организации работы некоторой группы людей, направленной на выполнение определенного комплекса общественно значимых задач. Значительную часть процесса организации совместной работы людей занимает коммуникация во время планирования и во время собственно исполнения задач. Не следует забывать и о коммуникации после выполнения (обсуждение результатов), и о коммуникации, направленной на поддержание добрых взаимоотношений между членами организации (социальные задачи).

We are born in organizations, educated by organizations and most of us spend much of our lives working for organizations. We spend much of our leisure time playing, playing and praying in

В целом, коммуникационные процессы, в которых участвуют организации могут быть разделены на две крупные сферы: коммуникация внутри организаций и внешняя коммуникация (совет директоров – рядовые сотрудники; директор – учителя; совет вуза – преподаватели / фирма – налоговая инспекция; фирма – группа потребителей или клиентов; фирма – поставщики расходных материалов; фирма – местная администрация). Обе эти сферы входят в компетенцию службы PR.

Что представляет собою организация? Вот ее основные признаки:

- ✎ она *образуется* в определенное время по чьему-либо установлению или договоренности между людьми (дата принятия устава; общее собрание членов кооператива);
- ✎ в ней вырабатываются формально структурированные *взаимоотношения* между людьми (генеральный директор – коммерческий директор – директор по рекламе и маркетингу – главный бухгалтер – начальник исследовательского отдела и т.п. – сотрудник, дилер, менеджер);
- ✎ организация имеет установленные *цели* и задачи (устав предприятия; производство товаров, скрытые: получение прибыли; доход акционеров, скрытые: доход руководителей; обучение и т.п.);
- ✎ *разделение труда* между членами и группами членов (производство – руководство – продажа – инновация);
- ✎ деятельность членов организации *координируется* в рамках общих усилий (плановый отдел; отдел ПР);
- ✎ в организации производится *управление* материальными и людскими *ресурсами* (завхоз, отдел кадров, переподготовка кадров, отдел внутриорганизационного ПР);
- ✎ *коммуникация* в организации направлена на достижение наибольшей эффективности этой организации в рамках выполнения поставленных задач.

Как формальная, так и неформальная коммуникация осуществляются по правилам грамматики внутригруппового общения. Отдельные индивиды также могут выполнять как функциональные, так и дисфункциональные роли, причем в организации часто наблюдаются два параллельных ряда ролей: формальный и неформальный (лидер, например).

По отношению к коммуникации исследователями из Стэнфордского университета (Stanford University) выделяются следующие роли сотрудников организации:

- ‘*сторож*’ – контролирует потоки сообщений (например, в вузе: *секретарь ректора*),
- ‘*связной*’ – находится на пересечении коммуникационных потоков между группами (*учебное управление, деканат, советы*, в неформальной сфере: *слухи* и их распространители, так называемая *система ОБС* и т.п.),

■ ‘лидер мнений’ – доступный для общения авторитет, (в массовой коммуникации – лидеры общественного мнения),

■ ‘космополит’ – имеет частые контакты с внешней средой, является источником новой внешней информации, ездит в командировки, посещает выставки и т.п.

Другая классификация ролей (по книге *Belbin R.M. Management Teams*):, взаимодополнительные функции в решении совместных задач в команде

■ председатель (координация и сотрудничество),

■ работник команды (‘прежде думай о родине, а потом о себе’; двадцать минут на Великую Японию, двадцать минут на Великую Компанию Sony, двадцать минут на себя; преданность компании и поддержка других),

■ shaper (доминантный, занят конкретным делом),

■ работник компании (хорош в деле практической организации),

■ наблюдатель/оценщик (критически анализирует идеи и задачи),

■ исследователь (исследования, сотрудничество),

■ plant (производитель идей, но необязательно хорошо контактирует с другими),

■ завершитель (детали, сроки).

Многое зависит от руководителя организации, поэтому его функциям посвящены ряд социологических и психологических исследований. Как сказано в предыдущем параграфе, обычно выделяют следующие стили руководства: авторитарный, демократический, мягкий (*laissez-faire*). На схемах графически изображены отношения руководства и сотрудников при той или иной разновидности коммуникативного стиля:

авторитарный стиль



жесткое управление

обвинительный уклон

избегание дискуссий

инструкции без объяснений

неприятие предложений

↗ поощрение дискуссий



↗ консультации с коллегами

демократический стиль



~ вовлечение в принятие решений



~ желание обсуждать проблемы

~ принятие совета специалистов

~ обучение подчиненных

нет оценки работы

нет обратной связи

‘пусть сами
справляются’



‘авось пронесет’

← laissez-faire →

нет помощи



нет вмешательства

нет обсуждения

нет обучения
сотрудников

Роли и способы (стили) общения связаны и с позицией сотрудников в коммуникационной сети (схемы типа: цепь, пирамида, круг, вилка, звезда, открытая коммуникация). Первые из них ближе линейному, авторитарному стилю, последние – диалогическому, демократическому стилю.



Структура организации предопределяет и направления *коммуникационных потоков* в ней, то есть, движения сообщений по различным каналам, между различными подразделениями и работниками этой организации:

■ *вертикальные* коммуникационные потоки идут от администрации к рядовым членам (приказ, постановка задач, убеждение, поддержка, контроль, кризисная коммуникация) и от рядовых членов к администрации (отчет, запрос, служебная записка, профсоюз, собрание ‘трудового коллектива’);

■ *горизонтальные* коммуникационные потоки – между равными по рангу членами организации (производственная коммуникация, обмен мнениями, собрание, перекур, беседа в баре после работы);

■ *внешние* коммуникационные потоки – это любые сообщения, связанные с пересечением условной границы организации (реклама и корпоративная реклама, статьи, интервью, выставки, презентации, пресс-конференции, пресс-релизы, кризисная коммуникация).

Есть охранные механизмы для предотвращения деструктивной коммуникации (гриф ‘для внутреннего пользования’, ‘для служебного пользования’, ‘совершенно секретно’). Охранные механизмы ограничивают число коммуникантов определенным кругом лиц. В посткоммунистической России многочисленные запреты прежней эпохи сохраняются и в

виде *коммуникативной фобии* (боязнь вступать в контакт с иностранцами, шпиономания, корпоративная закрытость и т.п. явления).

Специалисту по коммуникации в сфере бизнеса полезно представлять коммуникационные потоки наглядно, в виде диаграммы: иерархической, концентрической (паутина), фокусированной (на отдельном коммуниканте или группе). Это иногда полезно и при межкультурной коммуникации (перевод), поскольку дословный перевод терминов типа ‘менеджер’, ‘директор’ с исходного языка не всегда соответствует рангу сотрудника в переводящей культуре.

Помимо этих основных коммуникационных потоков, в организации могут наблюдаться и дополнительные (между руководителями и работниками разных подразделений, то есть, ‘по диагонали’, между работниками и руководителями различных организаций, ‘в сторону’). Большую роль играет также *неформальная* коммуникация на всех уровнях (компания Sony поддерживает неформальные группы вне работы; президент страны играет в теннис/футбол с кем-либо; ‘чаепития’, ‘утренники’, ‘вечера’ и т.п.). В англоязычной терминологии, *grapevine* (система слухов или ОБС, дословный перевод ‘виноградная лоза’) поставляет 66% информации работникам предприятия, 80% которой – информация ‘по делу’, то есть, производственная. Внутренняя форма слова *grapevine* предлагает возможное графическое изображение коммуникационных потоков в виде ползущей и разветвляющейся сети, по-русски мы также говорим: *поползли слухи*.

Неформальные, дружеские или сопернические отношения могут как тормозить выполнение задач организации, так и способствовать их выполнению. Русская бизнес-коммуникация отличается от западной именно значительным превосходством неформальной стороны. Иногда дело не идет из-за неприятельских отношений коммуникантов. Неформальная коммуникация играет важнейшую роль в *кризисных* и *конфликтных* ситуациях. Специалисту-коммуникатору важно уметь пользоваться этим чрезвычайно эффективным оружием: неформальные каналы часто действуют быстрее формальных, и почти всегда доверие коммуникантов к неформальной информации выше, чем к формальному источнику (например, обычно правительству не доверяют)



Коммуникационные потоки также могут быть *однаправленными* (‘приказы не обсуждаются’) *двунаправленными* (‘давайте обменяемся’) и *многонаправленными* (‘всенародное обсуждение’).

Коммуникационные потоки также связаны с различными срезами среды, в которой действует организация: сфера прямого взаимодействия или *микросреда* (поставщики и потребители, конкуренты, налоговые и разрешительные органы), и сфера косвенного взаимодействия или *макросреда* (адресант – политические и научно-технические круги; адресат, контактные аудитории, *target groups* – финансовые круги, СМИ, госучреждения, гражданские группы, местные жители, широкая публика, собственные сотрудники).

Коммуникативные процессы в группе могут наблюдаться исследователями с двух сторон: *участие* членов и *взаимодействие* членов группы. Первый аспект в большей мере количественный (например, кто сколько раз ‘берет слово’ и т.п.), второй – скорее ‘векторный’ (на кого направлено слово, каковы направления микродиалогов в группе), в данном случае вычерчивается социограмма.

Качественный анализ внутригрупповой коммуникации анализирует задачи, взаимоотношения, индивидуальные потребности членов группы, их коммуникативный опыт и т.п. Качественный анализ делит коммуникативные события и шаги на те, что способствуют выполнению групповых задач, способствуют сохранению группы и ее работоспособности, и те, в которых коммуниканты преследуют частные цели. Присутствующий на собрании специалист по ПР может провести анализ высказываний, распределив их по строкам и ячейкам таблицы групповой коммуникации (например, *заседание совета вуза; производственное совещание, предвыборное собрание* и т.п.). В этом случае производится запись и последующий анализ фонограммы, видеозаписи или транскрипта. Исследователь должен установить мотивацию для объединения в группу или присоединения к ней, ожидаемые роли, отношения между членами, коммуникативные навыки членов, объединительные и нормативные процессы в группе, лицо группы и отдельных членов (их *identity*).

В книге Р.Димблби и Г.Бертон приведен пример аналитической таблицы для исследования коммуникации в производственной группе. В таблице учитывается индивидуальный вклад сотрудников в решение общих групповых задач:

типы групповой коммуникации		члены группы				
		1	2	3	4	5
задачи						
1	информирование других					
2	вопрос/поиск информации					
3	организация идей					
4	прояснение идей					
5	обобщение					
6	оценка					
7	принятие решений					
отношения						
8	воодушевление					
9	гармонизация					
10	распределение/‘сторож’					
11	слушание					
12	снятие напряжения/компромисс					
индивидуальные потребности						
13	блокирование					
14	поиск внимания					
15	доминирование					
16	невовлеченность					

3. Специфика Основные параметры, отличающие массовую коммуникацию от групповой –

массовой коммуникации и ее функции.

количественные. В то же время, вследствие значительного количественного превосходства (увеличение отдельных коммуникативных актов, каналов, участников и т.п.) создается новая качественная сущность, у коммуникации появляются новые возможности, создается потребность в особых средствах (передача информации на расстояние, скорость, тиражирование и т.п.).

Выделим следующие общие условия функционирования массовой коммуникации (по В.П.Конечной, с изменениями):

- *массовая аудитория* (она анонимна, пространственно рассредоточена, но делится на группы по интересам и т.п.);
- *социальная значимость* информации;
- наличие *технических средств*, обеспечивающих регулярность, скорость, тиражированность информации, передачу ее на расстояние, хранение и многоканальность (в современную эпоху всеми отмечается преобладание визуального канала).

Массовость как определяющая характеристика массовой коммуникации создает, фактически, новые сущности в коммуникационном процессе. Участниками процесса общения считаются не отдельные индивиды, а мифологизированные собирательные субъекты: *народ, партия, правительство, армия, олигархи*. Даже отдельные личности предстают как имиджевые мифологемы: *президент, лидер партии, медиа-магнат* и т.п. Современные исследователи приходят к выводу о том, что функция информирования в массовой коммуникации уступает место функции объединения, а вслед за ней – управления, поддержания социального статуса, подчинения и власти.

Проблема коммуникации и власти, взаимной ответственности за сообщения и их последствия становится определяющей проблемой современного гражданского общества.

Использование деятельностных моделей коммуникации и дискурса (экономика лингвистических обменов П.Бурдьё, критический дискурсный анализ Н.Ферклафа и т.п.), диалогического подхода позволяет в большей степени учесть разнообразные факторы, определяющие речедействие в политическом, рекламном и другом массовом дискурсе, ‘трение слова о внесловесную среду’ (М.М.Бахтин). При любой степени ‘массовости’ как со стороны источника сообщения, так и со стороны получателя, выясняется, что ответственным как за создание текста, так и за конечную его интерпретацию всегда является конкретный пользователь языка, индивид со всей его включенностью в языковую и социальную среду. Вопрос ‘кто виноват’, ‘кого класть на рельсы’ и т.п. может, таким образом, получить и юридическое решение.

Основные аспекты концепции языка и власти французского социолога П.Бурдьё (Pierre Bourdieu), автора теории праксиса, связаны с признанием существования

- *разных языков и разного права на речь* – отсюда возможность цензуры и квази-цензуры, т.е. узурпации преимущественного права говорить в той или иной среде и ситуации (*Я, как президент, со всей ответственностью заявляю*), сообщать новости (*ведь в газете же написано!*), выносить суждения (*Кто я такой, чтобы судить, а они там сверху лучше нас знают*);

■ *трех видов капитала: экономического, культурного и символического*, и – что самое главное и иногда опасное – возможности их взаимной конвертации; политический лидер или продвигающая продукт на рынок фирма стараются приобрести максимальный символический капитал не ради искусства: корпоративный имидж фирмы или государственный пост позволяют легче пополнять капитал первого типа;

■ *лингвистического рынка*, где символический товар позволяет получить прибыль, отсюда – различные стратегии поведения на этом рынке, связанные с различным статусом в разделении символической власти, различным правом на речь (агрессия; снисхождение; пока редко наблюдаемое взаимопонимание и взаимодействие; и совсем уж фантастическое – возвышение адресата отправителем сообщения).

Приемы осуществления целей разнообразны:

♣ *коммуникативная агрессия: прямая* (инвективы, обвинения, хамство, символика партии вместо национальной или государственной и т.п.) и *косвенная* (кодовая): агрессивное навязывание лексики, фразеологии, символики, а вместе с этим – мировоззренческого блока (*развитой социализм, антитеррористическая операция* и др. эвфемизмы на службе власти, воспроизводящиеся интертекстуальным механизмом);

♣ *регулировка права на сообщение*: лишение слова как агрессия (право принадлежит ведущему собранию или лидеру) вплоть до прямой или косвенной цензуры (запрет определенных средств массовой информации или создание фильтров); ‘внутренняя цензура’, воспитываемая годами прямых запретов, также воспроизводящаяся интертекстуальным механизмом;

♣ *постоянное воспроизводство отношений властной иерархии*, поддерживающее эти отношения: снисходительный дискурс ‘начальника’ по отношению к подчиненным (*родненькие вы мои* – в устах генерала по отношению к раненым солдатам), или пример П.Бурдьё: мэр французского города По, обращавшийся к избирателям на местном, обычно считающемся ‘непрестижным’, диалекте и т.п.;

♣ *мимикрия функций и участников коммуникации*: часто использование средств коммуникации по прямому назначению, с явными намерениями может навредить результату, в этом случае коммуникант ‘притворяется’.

Так, воронежские цыганки уже не спрашивают: *Маладой, спросить можна?* (чистая фатика, испрашивание разрешения на начало общения), вводный вопрос теперь звучит так: *Как проехать на автовокзал?* – это особенно умиляет в устах цыганок, промышляющих в этом городе всю свою жизнь. Агрессивное начало коммуникации уже не предполагает испрашивания разрешения, агрессивная фатика здесь притворяется жалобным вопросом или просьбой.

В предвыборном политическом дискурсе директив *Отдай мне власть*, фактически, притворяется ассертивом (описание всем известного положения дел в негативном плане) или комиссивом (предвыборные обещания в виде программы, которую почти никогда нельзя выполнить). Информативная функция в данном случае также, в реальности, минимальна. Предвыборная коммуникация фактически преследует цели объединения социальных групп, признающих тот или иной авторитет у власти. Единственной целью

политического дискурса, таким образом, является достижение власти (символический капитал), а основной целью рекламного дискурса – получение прибыли (экономический капитал).

В современной России наблюдается и печальная тенденция получения культурного капитала путем конвертации капитала денежного или властного. Система платного образования порой является примером извращенной коммуникации: *Я вам заплатил, давайте диплом*. Основная функция педагогического дискурса отходит на второй план, когда деньги или авторитет власти напрямую обмениваются на дипломы и ученые степени. Концепция Бурдьё, таким образом, косвенно объясняет фрейдовскую связку стремления к знаниям и стремления к власти.

Кроме того, важнейшей проблемой в исследовании массовой коммуникации является *проблема соотношения реальности и сообщения*. Во многом эта проблема напоминает споры о природном или социальном происхождении коммуникации, природной или социальной природе знака. Как и в случае народной этимологии, наивное сознание участников массового коммуникативного процесса воспринимает сообщение как прямое отражение реальности. Интерпретационный компонент сообщения воспринимается только в бинарных понятиях ‘правды’ или ‘лжи’.

Масла в огонь подливает современный визуальный этап в развитии массовой коммуникации. Раньше (в период ‘галактики Гутенберга’ – выражение М.Мак-Люэна) на наивное сознание действовала, в основном, *магия печатного слова*. *Ведь в газете же написано! Зря не будут писать!* – так интерпретирует большинство адресатов массовой коммуникации газетные сообщения, в особенности, в эпоху тоталитарного дискурса. Теперь наивное сознание приводит следующие соображения для доказательства авторитетности источника и достоверности сообщения: *Я сам(а) по телевизору видела!* Наивный адресант не задумывается о многоступенчатости создания сообщения в массовой коммуникации, о многоярусности фильтров, которое оно проходит (от самоцензуры, через агентства и редакторов, до собственно цензуры). В связи с этим, сейчас следует скорее говорить о создании *вторичной реальности* в нарративе массовой коммуникации, нежели о каком-либо отражении реальности первичной.

Нарратив (от лат. *narro* ‘рассказывать, сообщать’) – понятие, заимствованное из литературоведения, оно обозначает последовательность изложения и структуру сообщения (сюжет, завязка, развитие конфликта, развязка, герои). Исследования нарратива современных новостей во многом опираются на работы нашего соотечественника В.Я.Проппа о структуре волшебной сказки. Как и в сказке, в новостях (многосерийная сказка) существуют волшебники и злодеи, герои и дурачки. Исходные прототипы (реальные политические субъекты) называются *нюсмейкерами*, то есть, создателями новостных ситуаций. Если в тот или иной день не происходит ничего из ряда вон выходящего, нет новостных ситуаций, работники газет, радио и телевидения их придумывают.

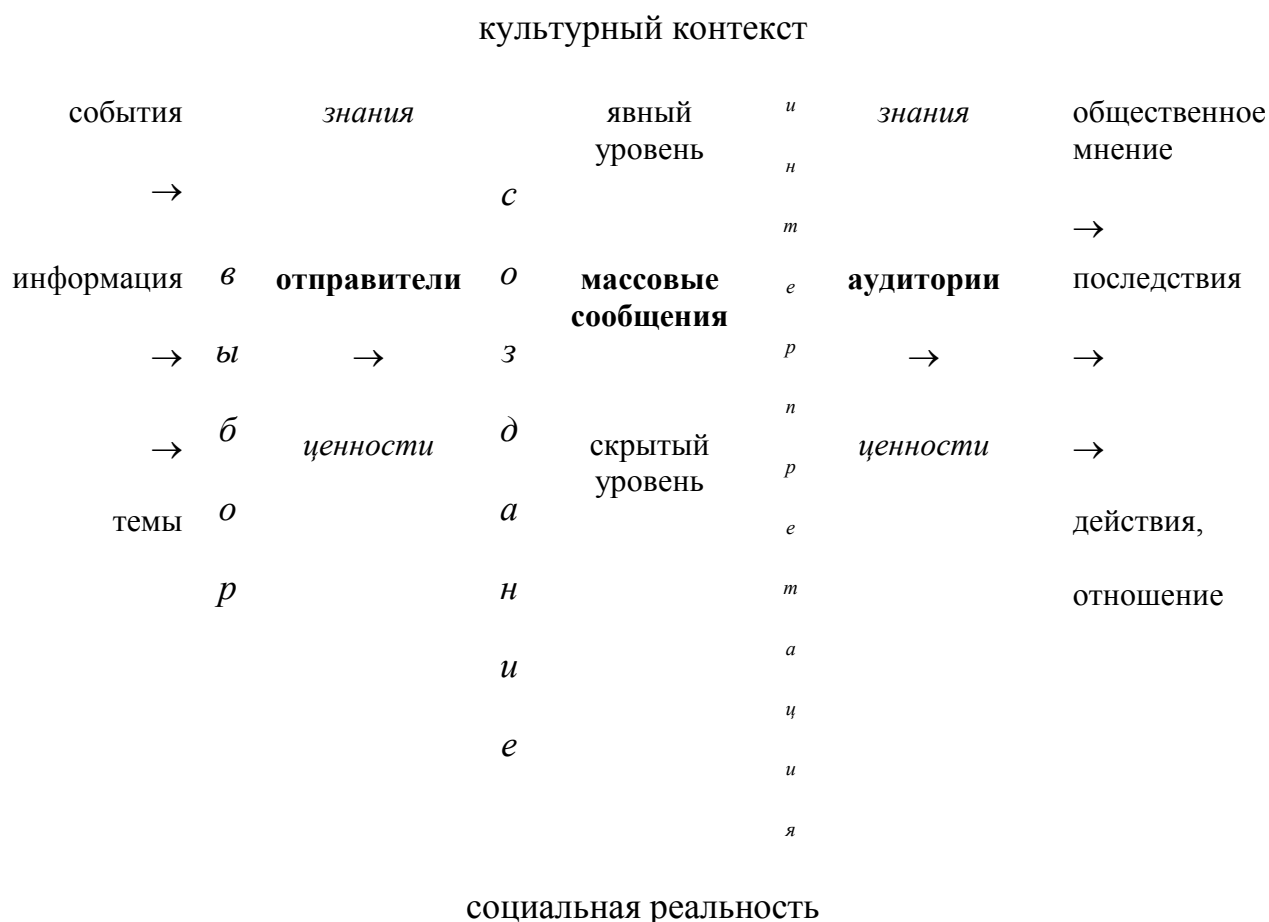
Субъективная составляющая нарратива, то есть, интерпретация событий газетчиками или телевизионщиками, знаковые средства выражения отношения к сообщению составляют стратегию манипулирования сознанием получателя сообщения, называемую *нарративным позиционированием*. Позиция в системе ценностей получателя, которую получает товар или политик, зависит от того, как ему их преподносят. Так, в теленовостях можно показать, как споткнулся президент страны, а можно и не показывать этой детали, можно показать трясущиеся руки членов ГКЧП, а можно и вставить какой-нибудь символ

единства СССР и т.п. Средства воздействия, даже при сохранении фонограммы без вырезок, находятся в полном распоряжении оператора и редактора.

Социальная значимость массовой коммуникации заключается в соответствии определенным социальным запросам и ожиданиям (мотивированность, ожидание оценки, формирование общественного мнения), воздействие (обучение, убеждение, внушение и т.п.). В каком-то смысле, лучше воспринимается то сообщение, которого ждут (пример: предвыборная коммуникация В.В.Путина содержала нередко взаимно противоречивые сообщения для различных целевых групп).

Взаимоотношение источника и получателя в массовой коммуникации также приобретает качественно новый характер. В качестве отправителя сообщения выступает, как уже было сказано, общественный институт либо мифологизированный индивид. Получателем являются *целевые группы (target groups)*, объединяемые по некоторым социально значимым признакам. Задача массовой коммуникации – поддержание связи внутри групп и между ними в обществе. Фактически, такие группы могут создаваться в результате воздействия массовых сообщений (электорат новой партии, потребители нового товара, клиенты новой фирмы).

Не следует считать, что целевые группы и общество в целом являются пассивными ‘кроликами’ в массовом коммуникационном процессе. Их воздействие на процесс проявляется, во-первых, в учете ‘фактора адресата’ составителями сообщения, а во-вторых, в реальном отзвуке сообщения, последствиях в виде определенных общественных действий, а с учетом развития современных средств связи – и в возможности интерактивности (обратная связь).



В приведенной модели массовой коммуникации направление стрелок может быть изменено и на обратное. Обратная связь в массовых процессах осуществляется как явными средствами (выступления рядовых членов организации на митингах и собраниях, письма в редакции, интерактивный теле- или радиоэфир), так и неявно (исследование общественного мнения через опросы – *opinion polls*, анализ слухов и анекдотов, прослушивание разговоров и просмотр частной электронной переписки).



Технические средства в массовой коммуникации включают средства массовой информации (СМИ: пресса, радио, телевидение, интернет), средства массового воздействия (СМВ: театр, кино, цирк, зрелища, литература) и собственно технические средства (почта, телефон, телефакс, модем). Массовой коммуникации, особенно в современную эпоху, свойственна многоканальность: используются визуальный, аудитивный, аудитивно-визуальный канал, устная или письменная форма коммуникации и т.п. Появилась техническая возможность двунаправленной коммуникации, как открытой (интерактивность), так и скрытой (реакция слушателя или зрителя, поведение), взаимного приспособление отправителя и получателей. Поскольку и выбор каналов, и приспособление осуществляются под влиянием общества и групп получателей, иногда говорят: СМИ – это мы сами.

Особенность массовой коммуникации, как указывает У.Эко, в том, что есть общего в разных способах коммуникации (газета, кино, телевидение или комикс). Как и М.Мак-Люэн (*The medium is the message*), итальянский исследователь отмечает, что индустриализация средств коммуникации изменяет не только условия приема и отправки, но и сам смысл сообщения, то есть, тот блок значений, который задумал передать автор, независимо от способов распространения. Массовая коммуникация, согласно У.Эко, появляется в то время, когда имеется

- общество индустриального типа, внешне сбалансированное, но на деле насыщенное различиями и контрастами;
- каналы коммуникации, обеспечивающее ее получение не определенными группами, но неопределенным кругом адресатов, занимающих разное общественное положение;
- группы производителей, вырабатывающих и выпускающих сообщения промышленным способом.

Фактически, массовая коммуникация – это условный термин: ‘все’ не общаются, на деле происходит общение между социальными группами, укрепляющее или расшатывающее существующую общественную структуру. Видимо, именно эта функция (объединения, *социоцентрическая*) и должна признаваться главной в массовой коммуникации. В то же время, по традиции, иерархию функции массовой коммуникации начинают с информационной. Так, Г.Лассвелл выделяет *информационную* (обозрение окружающего мира), *регулирующую* (воздействие на общество и познание его через обратную связь) и *культурологическую* функции (сохранение и передача культурного наследия от поколения к поколению). Ряд исследователей добавляют *развлекательную* функцию. В.П.Конеекая выделяет три группы теорий, ориентированных на преобладание той или иной ведущей функции массовой коммуникации: функция политического контроля; функция опосредованного духовного контроля; культурологическая функция.



Глобализация массовой коммуникации, предсказанная М.Мак-Люэном, в конце XX века выразилась в развитии

всемирной компьютерной сети *Интернет*. Наличие возможности почти мгновенной связи с одновременным использованием визуального и аудиального канала, текстового и невербального сообщения качественно изменило общение. Появилось понятие *виртуальной коммуникации*. В каком-то смысле, сама сеть не является средством массовой информации, ее можно использовать и для межличностной, и для групповой коммуникации. В то же время, те возможности, которые она открывает именно для массовой коммуникации, свидетельствуют о начале новой эпохи в развитии коммуникативных систем.

Можно сказать, что коммуникация в природе и обществе прошла следующие стадии: *тактильно-кинестическая* у высших приматов, *устно-вербальная* у первобытных народов, *письменно-вербальная* на заре цивилизации, *печатно-вербальная* после изобретения книги и *многоканальная*, начинающаяся в современный момент.



Литература:

1. Зверинцев А. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. Глава 3. Организация. СПб.: Изд-во Буковского, 1995 (1997). С.20 сл.
2. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. Глава 3. Глава 5. Глава 6. М.: Центр, 1998. С. 296 сл.
3. Конечная В.П. Социология коммуникации. М., 1997. Глава X, XI, XII.
4. Кузин Ф.А. Культура делового общения. М.: Ось-89, 1998.
5. Лапинская И.П. Русский язык для менеджеров. Воронеж: Изд-во ВГУ, 1994.
6. Язык и массовая коммуникация. М., 1984.
7. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб., 1998. С. 407-409.
8. Bourdieu P. Language and Symbolic Power. Cambridge: Polity Press, 1991.
9. Bovée C.L., Thill J.V. Business Communication Today. N.Y., 1989.
10. Dimpleby R., Burton G. More Than Words: An Introduction to Communication. N.Y., 1998. Pp. 95-152.

[Вернуться \(Лекция 6\)](#) [Завершить чтение \(Приложение\)](#) [Оглавление](#) [В начало](#) [Home page](#)

Вопросы для обсуждения:

1. Проанализируйте себя как члена и как лидера группы с точки зрения сформированности коммуникативных навыков.
2. Составьте ролевую диаграмму для себя и своего знакомого, распределив социально-коммуникативные роли по включенности в те или иные группы (семейные, производственные, общественные, религиозные, группы по интересам, клубы и т.п.). Не теряются ли личностные свойства в социальных ролях?
3. Сделайте ролевой анализ коммуникации героев фильмов *Особенности национальной охоты*, *Операция "Ы"* или других, где представлены группы.
4. Составьте диаграмму коммуникационных потоков в студенческой группе, в вузе, в известной Вам организации (иерархическую и концентрическую). Составьте фокусированную диаграмму коммуникации для одного из сотрудников. Укажите направление коммуникационных потоков и виды сообщений, которыми обмениваются коммуниканты.
5. Практическое задание. Коммуниканты: начальник отдела маркетинга, четыре менеджера; коммуникативная задача и перспектива: обсуждение и определение маркетинговой стратегии фирмы на ближайший год. Сделайте коммуникативный прогноз.
6. Практическое задание. Коммуниканты: начальник отдела маркетинга, сотрудники; коммуникативная задача и перспектива: определить дату ежегодного совещания по проблемам продаж. Сделайте коммуникативный прогноз.
7. На рисунке изображен торговый центр по продаже хозяйственных товаров. Сделайте анализ торговой коммуникативной среды на этом или другом примере.



8. Проведите исследование коммуникативной среды в банковско-финансовой сфере (например, коммуникацию банк–клиенты на примере Сбербанка).
9. Проведите исследование коммуникативной среды Центрального рынка, железнодорожного вокзала, аэропорта, стадиона.
10. Проведите коммуникативный анализ записей новостей разных телевизионных и радиокompаний. Каким образом одно и то же событие интерпретируется разными СМИ, какие средства коммуникативного воздействия используются?
11. Сделайте коммуникативный анализ сообщения о защите докторской диссертации депутатом Государственной думы и лидером фракции ЛДПР.
12. Проанализируйте многоканальность и направленность предвыборной коммуникации на примере региональных выборов.

Приложение.

Схема первичного анализа коммуникативного акта

(события коммуникации)

<u>Who</u>	<u>says what</u>	<u>to whom</u>	<u>in which channel</u>	<u>with what effect?</u>
1	2	3	4	5

(Harold Dwight Lasswell, 1902-1978)

1. Кто является отправителем/источником сообщения (индивид или организация)?
2. Что является содержанием сообщения (письменного или печатного текста, устной речи, мимики, жестов и пантомимики, позы и пространственного расположения, изображения, фильма, ролика, видеоряда, логотипа, символики и т.п.) и в какой форме или разновидности осуществляется коммуникация?
3. Кому направлено сообщение, кто является адресатом (индивид, организация, 'народ' и т.п.) и каков тип коммуникации (интраперсональная, межличностная, групповая, внутриорганизационная, массовая, межкультурная)?
4. По какому каналу передается и принимается сообщение (визуальный, слуховой, кинестетический, тактильный) ?
5. Каковы цели и функции коммуникации в данном случае (выражение, обращение, сообщение, поэтическая, фатическая, метакоммуникационная)? Чьи и какие потребности она обслуживает?

Таблица анализа коммуникативного акта

источник	сообщение и форма	адресат и тип	канал	цели и функции
кто?	кто сообщает?	кому?	каким способом?	зачем?

Схема типологического анализа коммуникативного акта

(события коммуникации)

Проведите типологический анализ коммуникативного акта (события).

Таблица анализа коммуникативного акта

источник	код	форма сообщения	каналы	средства коммуникации	виды коммуникации	адресат
индивид, коллегиальный, кооперативный, коллегиально- кооперативный, коллективный отправитель	вербальный язык (какой) невербальный код (какой)	письменная, устная, визуальная, смешанная	слуховой, визуальный, тактильный, вкусовой, несколько каналов	естественные (голос, части тела); технологические (печать, шрифты, картинки, фильм, фото, графика и т.п.)	основные (интраперсональная, межличностная, групповая, массовая); подвиды (межкультурная, организационная)	индивид, коллегиальный, кооперативный, коллегиально- кооперативный, коллективный адресат

Какие средства преобладают в данном сообщении (событии) и почему? Каким образом это связано с его типологическими характеристиками?

Схема функционального анализа коммуникативного акта

(события коммуникации)

1. Проведите функциональный анализ коммуникативного акта/события, укажите средства исполнения той или иной функции.

функция	средства
эмотивная функция	Адресант непосредственно выражает свое отношение к теме и ситуации: модальные слова и обороты мнения и т.п.
конативная функция	Внимание сосредоточено на адресате: обращения и императивы, привлечение внимания, побуждение, указатели и т.п.

<i>референтивная функция</i>	Внимание сосредоточено на ситуативном <i>контексте</i> коммуникации: объекте, теме, содержании дискурса.
<i>поэтическая функция</i>	Внимание сосредоточено на самом <i>сообщении</i> и ради сообщения: тропы и фигуры речи, украшения и т.п.
<i>фатическая функция</i>	Использование коммуникативной системы для установления <i>контакта</i> , поддержания и окончания общения.
<i>метакоммуникативная функция</i>	Сосредоточение внимания на самом <i>коде</i> : установление и описание параметров коммуникации и интерпретации.

Заполните таблицу для того коммуникативного события, которое Вы наблюдали (презентация фирмы, инаугурация президента, визит иностранной делегации, продажа нового продукта, рекламное объявление, встреча директора школы с родителями будущих школьников, рекламная кампания и т.п.)

2. Какие функции являются доминирующими в данном коммуникативном акте/событии (функциональный фокус коммуникативного акта/события)?

Схема семиотического анализа элементов коммуникативного акта **(события коммуникации)**

Проведите семиотический анализ коммуникативного события (отдельных знаков в нем).

1. Выделите два семиотических плана знака (*план выражения* и *план содержания*).
2. Начертите семиотический треугольник для каждого анализируемого знака, определите его *денотат*, *референт*, *десигнат концепт*.



3. В каких синтаксических и семантических отношениях находится данный знак с другими в данном коммуникативном акте (событии коммуникации)?

4. Какие дополнительные значения (*коннотации*) получает данный знак? Как использование знака зависит от коммуникативной Среды? Проанализируйте преимущественное использование вербальных и невербальных знаков в различных коммуникативных средах (торговой, производственной, политической, образовательной, туристической, транспортной, городской и т.п.).

Схема прагматического анализа коммуникативного акта

(события коммуникации)

1. Проведите прагматический анализ коммуникативного акта/события, укажите средства исполнения той или иной прагматической функции:

прагматическая функция	средство (на примере глаголов)	цель/перлокутивный эффект
ассертив	утверждать, отрицать, отвечать, возражать и т.п.	
директив	попросить, приказать, командовать, умолять, разрешить, пригласить, посоветовать	
комиссив	обещать; давать зарок, обет, клятву, слово; ручаться, принять план действий	
экспрессив	благодарить, поздравлять, извиняться, соболезновать	
декларация	давать имя, крестить, объявлять мужем и женой, издавать указ, подавать в отставку	

2. Что вы можете сказать о наличии косвенных коммуникативных актов в данном сообщении (коммуникативном событии)? Через какие типы коммуникативных актов они выражаются?
3. Каков прагматический фокус сообщения (текста, события), его основная прагматическая функция?

 Схема личностного анализа коммуникативного акта

(события коммуникации)

Проведите личностный анализ коммуникативного события.

	тип коммуниканта	индивидуальный тип	вербальные средства	невербальные средства	стратегия и тактика
отправитель					
получатель					

1. Каковы типологические характеристики коммуникантов?

Отправитель (*индивидуальный, коллегиальный, кооперативный, коллегиально-кооперативный, коллективный речедеятель*)

Получатель (*индивидуальный, коллегиальный, кооперативный, коллегиально-кооперативный, коллективный речедеятель*)

2. Каковы личностные коммуникативные характеристики участников общения?

Тип коммуникативной личности (*доминантный, мобильный, ригидный, интровертный коммуникант*).

Трансактный анализ по Э.Берну (состояния Я /его-состояния: *Родитель, Взрослый и Ребенок*).

3. Какие средства подтверждают характеристики коммуникантов?

Вербальные (лексика, грамматика, интонация, фонетика, скорость речи, ритм и т.п.)

Невербальные (язык тела, паралингвистические средства, одежда и украшения, жесты, мимика, положение тела, проксемика, тактильная коммуникация).

Общекommunikативные (стратегия, тактика, коммуникативная компетентность, этикет).

[Вернуться \(Лекция 7\)](#) [Оглавление](#) [В начало](#) [Home page](#)



Рекомендуемые веб-сайты

Интернет – постоянно развивающаяся коммуникативная среда. Не исключено, что многие из приведенных ссылок не будут срабатывать в тот момент, когда Вы к ним обратитесь. Также вполне вероятно, что к этому моменту появятся новые, более интересные и фундаментальные сайты с материалами по коммуникации. Тем не менее, посещение приведенных ниже адресов даст Вам общее представление о возможностях поиска информации во Всемирной компьютерной сети.

 <http://www.aber.ac.uk/media/Functions/mcs.html> – один из наиболее полных ресурсов по теории коммуникации

 <http://library.thinkquest.org/26451/newmenu.html> – Welcome to The Evolution of Communication. Весьма обширная информация об истории коммуникативных систем (от доисторических наскальных надписей до радио и телевидения). Может служить отличным учебным материалом.

 <http://www.icahdq.org/> – сайт Международной Ассоциации Коммуникации (The International Communication Association), основанной в 1950 г.

 <http://www.cios.org/encyclopedia/mcluhan/index.html> – здесь Вы найдете информацию о вкладе М.Мак-Люэна в теорию коммуникации

 <http://cios.org/www/comweb.htm> – здесь Вам предложат поиск по 20 000 стр. текстов в области коммуникации и журналистики

 <http://carmen.artsci.washington.edu/propaganda/contents.htm> – The Institute for Propaganda Analysis предлагает обширный материал по содержательной и языковой стороне политической пропаганды, технологии пропаганды (игра слов, эвфемизмы и т.п.) в различных сферах (в особенности, военной).

 <http://www.smartbiz.com/sbs/cats/comm.htm> – здесь Вы найдете информацию по бизнес-коммуникации, деловой переписке, презентациям, офисной работе и т.п.

 <http://ukanaix.cc.ukans.edu/~sypherh/bc/> – Университет штата Канзас предлагает курс введения в теорию коммуникации

 <http://www.lcc.whecn.edu/sfo/default.htm> – онлайн-курс межличностной коммуникации

 <http://www.uark.edu/~aca/studies.html> – Университет штата Арканзас и его Центр по изучению коммуникации вместе с Американской Ассоциацией Коммуникации предлагают материал по бизнес-коммуникации и пропаганде, политике и кино

 <http://www.talkworks.co.uk> – как усовершенствовать свои коммуникативные навыки

 <http://www.jou.ufl.edu/commres/crc.htm> – Центр исследования коммуникации университета штата Флорида специализируется в исследовании проблем массовой коммуникации

 сайты политических партий США: демократической – <http://www.democrats.org/index.html> и республиканской – <http://www.rnc.org/>.

 сайты кандидатов в президенты США 2000 года: <http://www.algore2000.com>; <http://www.georgewbush.org>

 материалы по исследованию предвыборной коммуникации и архивы: президентские выборы – <http://metalab.unc.edu/lia/president>; национальный архив выборов – <http://www.umich.edu/~nes>; инаугурация – <http://www.columbia.edu/acis/bartleby/inaugural>; новости политики – Politics1 <http://www.politics1.com/index.htm>

 архивы университетов:

 архив по коммуникации в политической сфере университета штата Оклахома – <http://www.ou.edu/pccenter/archives/archival.html>;

 шт. Айова – <http://www.uiowa.edu/~commstud/resources/speech.html>;

 Университет им. Дж. Вашингтона – <http://gwis2.circ.gwu.edu/~gprice/speech.htm>

 CNN/AllPolitics <http://cnn.com/ALLPOLITICS> – сайт известного информационного агентства, посвященный политике

 правительственные сайты США: White House – <http://www.whitehouse.gov/WH/Welcome.html>; Senate – <http://www.senate.gov>

 <http://www.gallup.com> – знаменитый Институт Гэллага по исследованию общественного мнения

 <http://ukanaix.cc.ukans.edu/~sypherh/bc/> – Университет штата Канзас предлагает курс введения в теорию коммуникации

 <http://www.lcc.whecn.edu/sfo/default.htm> – онлайн-курс межличностной коммуникации

 ресурсы для изучения средств массовой информации: Vanderbilt Television News Archive <http://tvnews.vanderbilt.edu/>; Political Communication (the journal) <http://www.tandf.co.uk/jnls/pcp.htm>; American Political Science Association <http://www.apsanet.org>

 <http://politicalhumor.miningco.com/mbody.htm?PID=2761&COB=home> – политический юмор

 журналы по связям с общественностью: <http://www.sovetnik.ru/default.asp>; <http://www.soob.ru/> – ‘технологический журнал для гуманитариев’

 <http://www.fom.ru/> – ресурсы знаменитого фонда “Общественное мнение”

 <http://www.strana.ru/> – новый сайт известного политтехнолога Глеба Павловского

 <http://www.fep.ru/> – Фонд эффективной политики

 <http://www.nns.ru/> – Национальная служба новостей

 сайты российских СМИ: <http://www.gazeta.ru>; <http://www.smi.ru>; <http://www.lenta.ru>; <http://www.vesti.ru>

 сайты политической направленности: <http://www.elections.ru>; <http://www.polit.ru/>