Введение в теорию коммуникации

В.Б.Кашкин

Учебное пособие

Воронеж 2000

Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации: Учеб. пособие. Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. 175 с.

В учебном пособии рассмотрены основные модели и теории коммуникации, дано описание структуры коммуникативного акта и коммуникативных событий в различных сферах и видах коммуникации (устная, письменная, виртуальная, межкультурная, межличностная, групповая, массовая, производственная, торговая и т.п.). Показана связь теории коммуникации с семиотикой и лингвистикой, теорией информации и герменевтикой, философией, психологией и т.д. Дается представление о личностных чертах коммуникатора и основах коммуникативного взаимодействия.

Предназначено для студентов и специалистов в области связей с общественностью, социальной работы, регионоведения, журналистики, лингвистики и межкультурной коммуникации.

Печатается по решению редакционно-издательского совета Воронежского государственного технического университета

Рецензенты: кафедра общего языкознания и стилистики Воронежского государственного университета;

доктор филол. наук, профессор А.П.Бабушкин

© Кашкин В.Б., 2000

© Оформление. Издательство Воронежского государственного технического университета, 2000

Предисловие

Современная высшая школа пополнилась новыми образовательными направлениями, которые с полным правом могут быть названы междисциплинарными (связи с общественностью, социальная работа, регионоведение, и т.п.). Специальности традиционного филологического цикла также включили в себя прикладной аспект (лингвистика и межкультурная коммуникация, лингвистика и информациология и т.п.). В многих зарубежных университетах также появились отделения и факультеты коммуникации. Расширяются исследовательские программы, связанные с изучением особенностей общения в производственной, политической, образовательной, медицинской и других социальных сферах. Все эти направления связаны с обеспечением информационных потоков в современном обществе как на межличностном, так и на глобальном уровне, как с помощью традиционных (устная речь, печатный текст), так и современных (телевидение, интернет) средств.

Теоретическим стержнем, вокруг которого группируются дисциплины данного профиля, является теория коммуникации. Специалист-коммуникатор сферы должен обладать определенными знаниями основ коммуникативного процесса и навыками ведения информационной и коммуникационной деятельности в различных средах (экономики, производства, управления, экологии, культуры, здравоохранения, сельскохозяйственного производства, массовой физической культуры, рекреации и спорта, культурных и туристических обменов, в топливно-энергетическом комплексе, малом бизнесе, в политической, социальной, научной, финансовой и банковской сферах). Представителю новых профессий (пресс-секретарь, менеджер по рекламе и коммуникации, эксперт, консультант, референт в государственных, коммерческих и общественных учреждениях и организациях, структурах) нужно быть знакомым с основными теориями и концепциями, относящимися к сфере информации, коммуникации и формирования общественного мнения, владеть навыками информационно-коммуникационной, рекламной, референтской работы, быть способным к самообучению и самостоятельной исследовательской деятельности.

Среди появившейся в последнее время учебной литературы можно найти ряд книг, раскрывающих многие аспекты коммуникативного процесса и коммуникативных технологий в различных сферах, социологии коммуникации и коммуникационного менеджмента. В то же время, практически полностью отсутствует обобщающий вводный курс основ теории коммуникации, в котором бы раскрывались основные термины, концепции и модели коммуникативного процесса, история развития коммуникации и ее изучения, междисциплинарные аспекты. Многие издания грешат компилятивностью, пересказом популярных статей из периодических изданий, используют сложную терминологию, не вводя фундаментальных знаний.

Курс основ теории коммуникации должен сформировать у студента понимание особенностей речевой и невербальной коммуникации ее разновидностей, знание особенностей коммуникативной среды (бытовая, производственная, политическая, торговая, сфера связей с общественностью и т.п.)., каналов и разновидностей коммуникации (устная, печатная, аудиовизуальная, виртуальная и т.п.), аудиторий и принципов коммуникации; умение использовать принципы теории коммуникации при анализе коммуникативных мероприятий и событий (пресс-конференции, выставки, семинары, действия компании и др.) и при планировании собственной деятельности.

В рамках этой дисциплины предполагается изучить структуру коммуникативного акта; показать связь теории коммуникации с семиотикой и лингвистикой, теорией информации и герменевтикой, философией, психологией; познакомить с основными теориями коммуникации; дать описание структуры коммуникативного акта в различных сферах коммуникации (межкультурная, межличностная, массовая, организационная и т.п.); ввести основные понятия и принципы коммуникации; создать представление о личностных аспектах коммуникатора.

Учебное пособие написано на материале лекций, прочитанных автором в 1997-2000 гг. для студентов специальности “Связи с общественностью” в Воронежском государственном техническом университете, а также фрагментов лекций в Воронежском государственном университете, Воронежском государственном педуниверситете, Ювяскюльском университете (по гранту Академии Финляндии).

Лекция 1

Происхождение коммуникативной деятельности

1. Что такое коммуника-ция? Два подхода к коммуникации.

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*).

Т.Кун

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”*).

В механистической парадигме под коммуникацией понимается однонаправленный 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 (механицизм = ‘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 сахар*у, *чашка ча*ю, *вид и способ деятельност*и, *разновидности коммуникаци*и 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*.

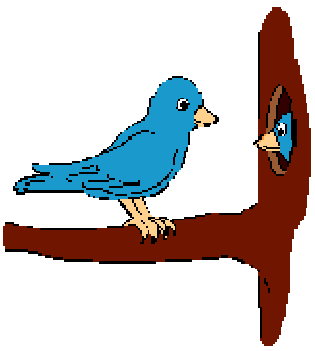
2. Коммуникация у животных.

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:

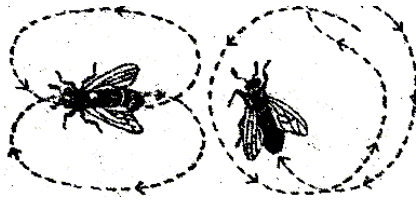
- сохранение вида (сексуальное поведение, забота о потомстве и т.п.),
- сохранение индивида (удовлетворение голода и жажды, поиск пропитания, заготовка запасов и т.п.) и
- обеспечение более или менее постоянной безопасности (защита от плохих погодных условий, врагов, разъединения с собратьями и т.п.).

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.* Квазисоциальное поведение животных распространяется и на первые две области инстинктивного поведения (размножение и поиск пищи).

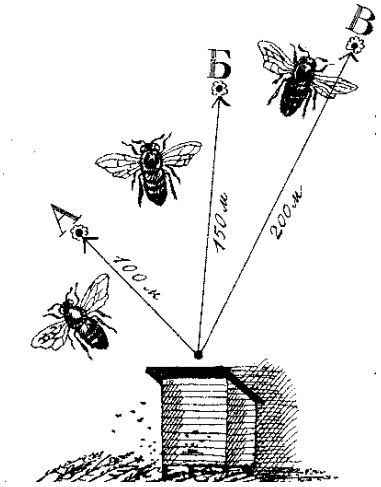


Одним из примеров коммуникации является пение птиц. Птицы научаются пению в процессе ‘воспитания’. У каждой птицы своя манера исполнения песни, общей для всего вида. Более того, индивидуальные особенности в некоторых географических областях приводят даже к обособлению ‘региональных диалектов’.

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.

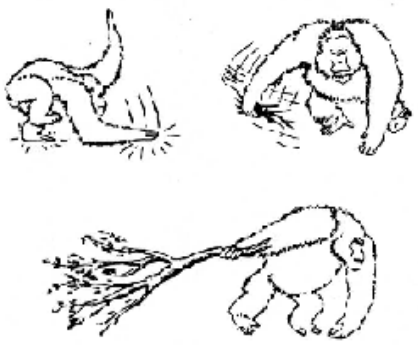


У приматов наблюдается еще более изощренная система коммуникации, до определенной, очень ограниченной степени они способны усваивать и человеческий язык. У южноафриканских мартышек, например, существует набор жестов и звуков для обозначения хищников. В нем четыре ‘слова’ для обозначения 1) летающих хищников, 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 нервозную 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:

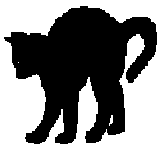
- o *интерсубъектность*;
- o *деятельностный характер*;
- o можно сказать, что коммуникантами не рождаются, *коммуникации обучаются*, хотя есть и определенные биологические, природные предпосылки обучения коммуникативной деятельности.

3. Гипотезы о происхожде-нии 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. *γλώσσα* язык, *γήνεσις* происхождение), как и антропогенеза (греч. άνθροπος человек) в целом, решается, в основном, с помощью гипотез. Перечислим основные из них.

Одной из первых появилась *звукоподражательная* или *ономатопоэтическая* гипотеза (ономатопея: греч. όνομα имя, ποείν 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, ономатопоэтических 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 бульшее 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 ономатопоэтических 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. *miaou*, 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, ономатопоэтическая 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. Ономатопоэтическую 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.

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.

Ф.Энгельс

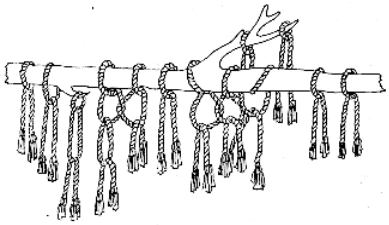
“Органы рта постепенно научились произносить один членораздельный звук за другим”, пишет Энгельс. Это оказало, по мнению философа, и влияние на развитие самих органов речи, превращению их в человеческие.

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

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 другое 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 *немеханиситические*.

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:

The Lasswell Formula

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, произносимую разными голосами и даже с другим акцентом (иностранный 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:

Напр ер, он рас зыва м, как яп цы уход от возни-
щих сп ов. Приме льно, что а всех уров они стре-
я избегать кат ических ждений, ста ются не
про сить слов “да”, ”, “против”. П правило,
у тники дискуссии не изла п целиком свое ние и уж
т более не предлагают что ибо конкретное. ычно они
вно ыск ивают неболь , наиболее бесспор часть
тог что дум п по данн у просу. Они как делают
осто жный шаг вперед и т м 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. Нькомом (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

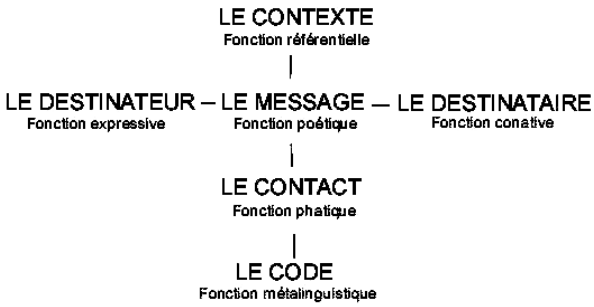
Ряд исследователей большее внимание обращал на канал передачи сообщения, например, известнейший канадский теоретик коммуникации, Маршалл Мак-Люэн автор работ в области массовой коммуникации, для которого современная массовая коммуникация являлась коммуникацией по преимуществу визуальной. Он утверждает, 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.

Р.О.Якобсон

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 языковеда, 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 MIT, 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 Х* < *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.

У.Матурана

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 проведшего 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’).

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

Вопросы для обсуждения:

1. 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?

Xmployxx Communication - Xvxry Pxrson is Important

"You Arx a Kxy Pxrson"

"Xvxn 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 propxrly, 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 pxrscn. No onx will noticx if I don't do my bxst. But it doxs makx a diffxrxncx bxcausx 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 impt, rxmxmbxr my own typxwritxr. You arx a kxy pxrson."

2. 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. 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. 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

Типология коммуникации.

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.

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.*

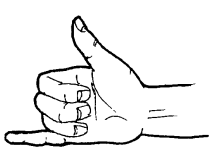
Коммуникантами могут быть человеческие индивиды и общественные институты (правительства, партии, фирмы и т.п.). В последнем случае мы имеем дело с определенной абстракцией, ведь конечным отправителем и получателем всегда является единичный человек. В то же время в юриспруденции, политике, бизнесе, образовании 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, σημείον ‘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

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 людей (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).

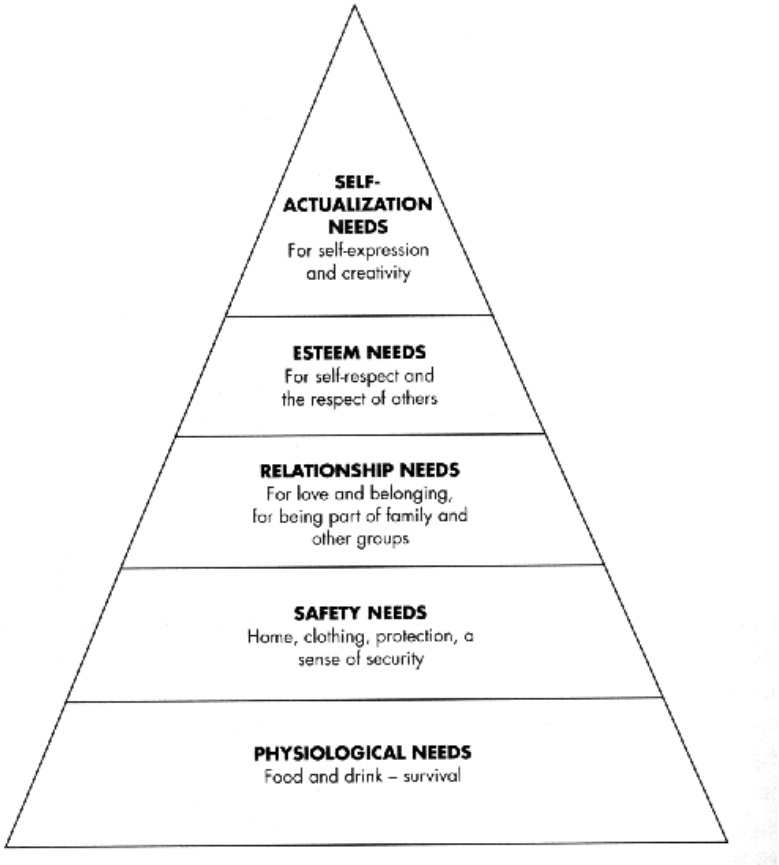
А.Маслоу

Часто для описания человеческих потребностей приводят схему-пирамиду, 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 Можно вести речь о функциях коммуникации в целом (о ее роли в

коммуникации и коммуникативного акта. 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,*
- *фатическая,*
- *метаязыковая.*

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

	Объяснение учителем правил невербальной коммуникации в школе: Сначала ученик должен поднять руку, затем уже выйти.

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 отзвук 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*
- *убеждение,*
- *выражение мнения,*
- *развлечение*.

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 аспектах 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 особеннности. 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 *воз*действии на адресата (однонаправленность и однократность), сколько о речевом *взаимо*действии (взаимонаправ-ленность 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. Речедействия 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.

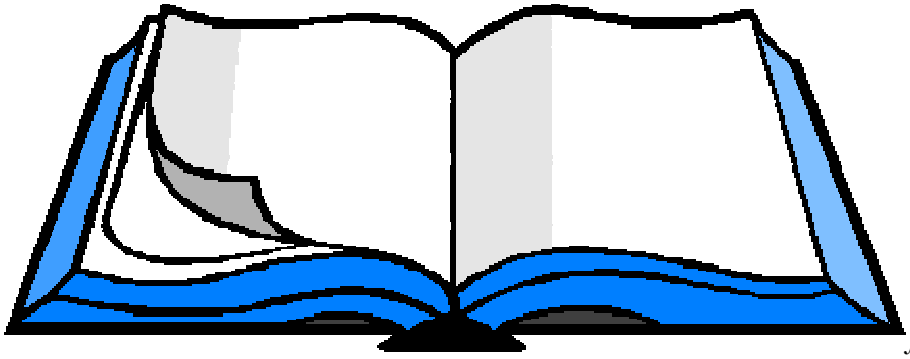
Здесь также можно привести пример авторитарной педагогики, в которой коммуникация идет по однонаправленной схеме: *Слушай, что говорит учитель!* На этой схеме основана масса педагогических мифов. Так, считается, что основным качеством преподавателя является его способность ‘навести порядок’, нужно, чтобы 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 учебных пособий 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 отзвука 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 отзвук 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. Dimbleby R., Burton G. More Than Words. An Introduction to Communication. L.; N.Y.: Routledge, 1998.

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 радиокомпании 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 ностальгизирующих 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 нелингвистов 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 волюнтаризмом). 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 *арбитрарности*. 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, обусловливающая 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, обусловливающая 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 арбитрарности знака графически:

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 словарик 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.

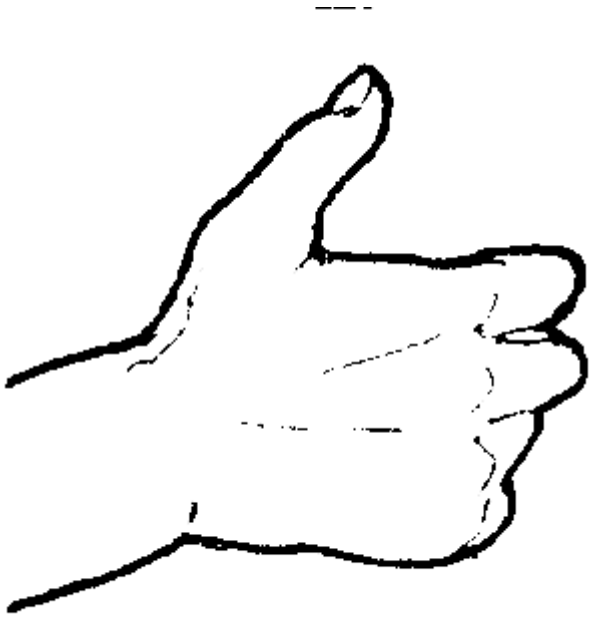
Невербальная коммуникация осуществляется всегда при личном контакте. Эти средства, как известно, могут сопровождать речь, а могут и употребляться отдельно от вербальных средств. Невербальные знаки могут быть разделены на три основные группы: *язык тела, паралингвистические средства, одежда и украшения*.

Язык тела может многое рассказать о чувствах и намерениях коммуникантов. Биологические корни языка тела лежат в различных позах животных, изучаемых *этологией* (поза устрашения, 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* – внешние язык или культура, оказывающие влияние на субстрат.

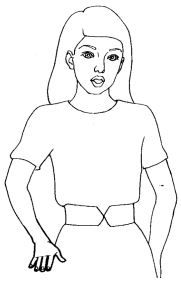
Таким образом, как и у животных, позы человека, точнее их семиотическая интерпретация, не являются полностью врожденными: они усваиваются в процессе общения с себе подобными. Практический вывод из этого положения: можно учиться и переучиваться (создавая заданный определенными параметрами личностный образ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

Язык тела включает пять составляющих:



- *жесты:* способ знакового использовани
другого конца зала, привлекая внимание;
или двумя руками – размер пойманной ры
это и не считается приличным в обычном
профессионального дискурса, то это вполн
арбитры указывают на центр поля или в ст

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.



Невербальным средствам для глухонемых соответствуют *немануальные* (взгляд, выражение лица, движение головы и тела), мимика иногда выполняет смыслоразличительную 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:

Жестовый язык глухонемых замещает обы
членения, минимальной билатеральной ед
аналог фонемы. Он не совпадает с национа
близок языку глухих Франции, но не являе
рисунке изображено ‘слово’ языка глухоне

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.

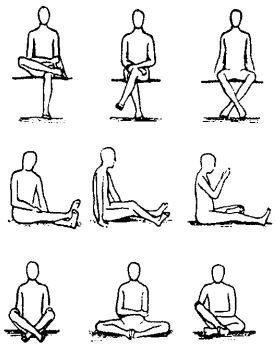
Китайцы условно делят лицо на три зоны: верхнюю, среднюю и нижнюю. Верхняя зона (лоб) показывает жизненный путь человека от 15 до 30 лет и в глубокой старости, средняя (от бровей до кончика носа) – от 35 до 50 лет, нижняя (от верхней губы до подбородка) – от 51 года до 77 лет. Идеальный лоб (учитываются 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 свидетельстует о доверии к собеседнику. Многое 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 стороны коммуникации (присвистнуть в удивлении, вздохнуть от отчаяния или от восхищения: в Финляндии даже некоторые междометия произносят на вдохе). К паралингвистическим моментам можно отнести и языковые супрасегментные 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 герои 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 глянцевых 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 речевой коммуникации.

Мы уже убедились в том, что в межличностной коммуникации происходит 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 партой, 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 этими 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 *Здравствуйте!* Статус воспитывается: разговор с детьми (сюсюкание 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 рассмотрения) 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 часть 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, признающихся: “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 *Наш ассортимент еще ширее* (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.

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 или 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 Xerox, 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*);

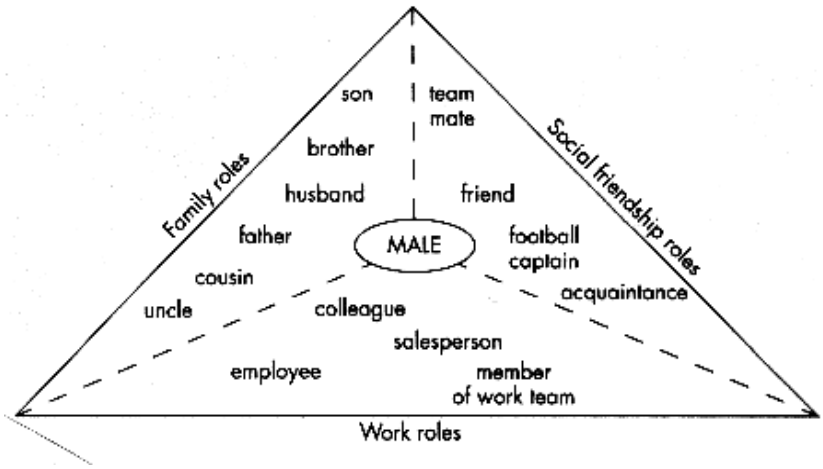
- выработанный членами группы набор поведенческих ролей и моделей коммуникативного поведения в определенной ситуации (например, на собрании: *председатель, секретарь, президиум*; менее официальные: *наш дурачок, наш Наполеон* и т.п.). Эти роли могут меняться со временем, развитием члена группы как личности: *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, арго, 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 Бертона 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 варьируемость 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. Общепризнано, 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, пересмешник, 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 личность, 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),

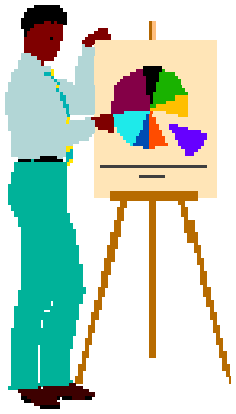
  - *коллективизм* (формальное равенство, но функционально члены группы неравны; иногда этот подтип критикуют за медленное принятие решений, не зря слово *парламент* в исходном французском языке значило ‘болтовня’).

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 функция 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 коммуникантов и как членов группы;

- кроме того, принято публично оценивать достижения других (*Молодец! 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 бы нам не...*; обратное действие здесь деструктивно: *вопросы не по теме*);

Приложение.

Схема первичного анализа коммуникативного акта

(события коммуникации)

Who	*says what*	*to whom*	*in which channel*	*with what effect?*
1	2	3	4	5

(Harold Dwight Lasswell, 1902-1978)

1. 1. Кто является отправителем/источником сообщения (индивид или организация)?
2. 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. 3. Кому направлено сообщение, кто является адресатом (индивид, организация, ‘народ’ и т.п.) и каков тип коммуникации (интраперсональная, межличностная, групповая, внутриорганизационная, массовая, межкультурная)?
4. 4. По какому каналу передается и принимается сообщение (визуальный, слуховой, кинестетический, тактильный) ?
5. 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 коммуни-кации**	**виды коммуни-кации**	**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.
	референтивная функция	Внимание сосредоточено на ситуативном *контексте* коммуникации: объекте, теме, содержании дискурса.
	поэтическая функция	Внимание сосредоточено на самом *сообщении* и ради сообщения: тропы и фигуры речи, украшения и т.п.
	фатическая функция	Использование коммуникативной системы для установления *контакта*, поддержания и окончания общения.
	метакоммуникативная	Сосредоточение внимания на самом *коде*: установление и описание параметров

	функция	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, скомандовать, 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. 2. Что вы можете сказать о наличии косвенных коммуникативных актов в данном сообщении (коммуникативном событий)? Через какие типы коммуникативных актов они выражаются?
3. 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 /ego-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*).

   Общекоммуникативные (*стратегия, тактика, коммуникативная компетентность, этикет*).

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/sfoy/default.htm – онлайновый курс межличностной коммуникации

- http://www.uark.edu/~aca/studies.html – Университет штата Арканзас и его Центр по изучению коммуникации вместе с Американской Ассоциацей 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