

Министерство образования Российской Федерации  
Томский политехнический университет

---

**А. П. Моисеева**

**ОСНОВЫ  
ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ**

Учебное пособие

Томск 2004

ББК Ч 214я73  
УДК 316.772.3  
М 74

Моисеева А. П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие / Том. политехн. ун-т. – Томск, 2004. – 128 с.

В пособии в краткой форме изложены теоретические вопросы основ теории коммуникации, для проверки знаний даны в приложении тестовые задания и материал для анализа и составления модели коммуникации. При написании учебного пособия использован широкий круг современной литературы.

Учебное пособие подготовлено на кафедре культурологи и социальной коммуникации Томского политехнического университета, соответствует программе дисциплины и предназначено для студентов Института дистанционного образования специальности 350400 «Связи с общественностью».

Печатается по постановлению Редакционно-издательского Совета Томского политехнического университета.

Рецензенты:

Э. В. Бурмакин – профессор Томского государственного университета, доктор философских наук;

О. Г. Мазаева – доцент Томского государственного университета, кандидат философских наук.

Темплан 2004

© Томский политехнический институт, 2004

## ВВЕДЕНИЕ

Сегодня мы с Вами живем в начале XXI в. это время – когда происходит процесс становления информационного общества, о чем свидетельствуют процессы глобализации, информационно-коммуникационных изменений в мире, развития такого специфического вида коммуникации, как массовая коммуникация.

Все эти обстоятельства способствуют созданию нового коммуникативного пространства, особенностью которого является плюрализм мнений, развитие научной интеграции, междисциплинарных проблем, необходимость решения экономических, финансовых, экологических проблем в мировом масштабе. Роль коммуникативных процессов становится особенно значимой для процессов кросскультурных коммуникаций, при разработке новых политических и социально-культурных технологий.

В этих условиях теория коммуникаций является жизненно необходимой, ибо с ее помощью становится возможным решать многие актуальные проблемы современности, такие, как взаимоотношения между государствами и обществами в новых условиях, между партиями и электоратом, между населением и властью, между фирмой и клиентом, между производителями и потребителями. Все это становится возможным благодаря тому, что большое внимание в теории коммуникации уделяется не только прямой связи но и механизму обратной связи, развитию и специфике этого механизма, а также процессам кодирования и декодирования.

Так, в 1950–1960-е гг. наибольший научный интерес вызывали способы формализации сообщения, его кодирование и декодирование, передача информации от адресанта к адресату. Эти исследования шли в рамках новых тогда наук: кибернетики и информатики. Общение в них рассматривалось как односторонний информационный процесс, в котором наибольшее внимание уделялось способам формализации сообщения, а большая часть определений общения сводилась к идее передачи информации от автора к адресату.

В 60–70 гг. различные аспекты процесса общения заинтересовали психологов. Общение стало определяться как деловые или дружеские взаимоотношения, обмен мыслями при помощи языковых знаков. Свое внимание исследователи при этом сосредоточили на психологических характеристиках участников общения. В 1980-е гг. интерес к общению нашел отражение и в социологической литературе, социология стала заниматься анализом социальной сущности общения, которое интерпретировалось как следствие закономерного функционирования общества. В социологии общение и коммуникация рассматриваются как пересекающиеся, но несинонимические понятия.

Термин «коммуникация», появившийся в научной литературе в начале XX в. используется для обозначения средств связи любых объектов материального и духовного мира, процесса передачи информации от человека человеку (обмен представлениями, идеями, установками, настроениями, чувства-

ми и т. п. в человеческом общении), а также передачи и обмена информацией в обществе с целью воздействия на социальные процессы. Общение же рассматривается как межличностное взаимодействие людей при обмене информацией познавательного или аффективно-оценочного характера. В числе основных функций общения также выделяются контактная, призванная удовлетворить потребность человека в контакте с другими людьми, и функция воздействия, проявляющаяся в постоянном стремлении человека определенным образом воздействовать на своего партнера. Поэтому общение означает воздействие, обмен мнениями, взглядами, влияниями. Существует точка зрения, что базовой категорией является коммуникация, которая между людьми протекает в форме общения как обмен знаковыми образованиями (сообщениями). Но существует и противоположная трактовка соотношения понятий «общение» и «коммуникация», в которой основной категорией считается общение, а в структуре последнего выделяются коммуникация (обмен информацией), интеракция (организация взаимодействия и воздействия), перцепция (чувственное восприятие как основа взаимопонимания). При этом коммуникация выступает своего рода посредником между индивидуальной и общественно значимой информацией. Здесь в обоих случаях, несмотря на внешние различия, основной упор делается на механизм, который переводит индивидуальный процесс передачи и восприятия информации в социально значимый процесс персонального и массового воздействия.

Таким образом, понятия «общение» и «коммуникация» имеют как общие, так и отличительные признаки. Общими являются их соотнесенность с процессами обмена и передачи информации и связь с языком как средством передачи информации. Отличительные признаки обусловлены различием в объеме содержания этих понятий (узком и широком). Это связано с тем, что они используются в разных науках, которые на первый план выдвигают различные аспекты этих понятий. Будем считать, что за общением в основном закрепляются характеристики межличностного взаимодействия, а за коммуникацией закрепляется дополнительное значение – информационный обмен в обществе. На этом основании общение представляет собой социально обусловленный процесс обмена мыслями и чувствами между людьми в различных сферах их познавательно-трудовой и творческой деятельности, реализуемый главным образом при помощи вербальных средств коммуникации. В отличие от него коммуникация – это социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации как в межличностном, так и в массовом общении по разным каналам при помощи различных вербальных и невербальных коммуникативных средств.

Весь этот социально обусловленный процесс передачи информации на разных уровнях изучается теорией коммуникации.

Таким образом, коммуникация, являющаяся предметом изучения теории коммуникаций – это феномен, который обуславливает прогресс общества и проявляется во всех его сферах. Основная цель теории коммуникаций

состоит в том, чтобы исследовать механизмы посредством которых информация, информационные потоки распространяются в обществе, между индивидами, группами, государствами, нациями, культурами и континентами.

Благодаря коммуникациям в свое время осуществился процесс становления и развития общества, его стабилизации. Коммуникационный процесс уже на первых порах развития общества связан с культурой и все специфические формы коммуникаций детерминированы социально-исторически.

Человек немислим вне общения, вне коммуникативного пространства, он хочет говорить и хочет быть услышанным, поэтому коммуникация всегда выполняла связующую функцию в обществе, наполняя жизнь человека смыслом, способствуя передаче опыта от одного человека к другому, от поколения к поколению, формируя, утверждая и транслируя традиции.

Эффективно осуществленная коммуникация оптимизирует отношения в обществе, способствует увеличению числа событий в обществе. Воздействие коммуникаций на человека в XX–XXI столетиях нашло отражение во множестве дисциплин, изучающих коммуникации. Одной из них и являются «Основы теории коммуникации», предлагаемые студентам в одноименном пособии.

# 1. ПРЕДМЕТ И БАЗОВЫЕ АСПЕКТЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ

## 1.1. Понятие коммуникации. Два подхода к генезису коммуникации

Коммуникации – это обмен информацией между взаимодействующими субъектами при помощи системы знаков, слов. Субъектами могут выступать социальные институты, индивиды, социальные группы, общественные движения, международные сообщества, географически обозначенные регионы, государства.

С теорией коммуникации связаны такие понятия, как «общение», «речевая деятельность». Поэтому, чтобы более глубоко разобраться в понятии «коммуникация», необходимо раскрыть эти понятия.

Выше мы уже говорили об общении как важной части социального бытия человека, необходимом условии его существования. Это специальное межличностное взаимодействие людей как членов общества, представителей определенных социальных групп. Общение – условие совместной деятельности людей. Речь – один из видов коммуникативной деятельности человека – использование языка для контактов с другими людьми. В этом смысле речь – это, во-первых, конкретная деятельность, выражающаяся либо в звуковой форме, либо в письменной, во-вторых, речью называется результат деятельности – текст, статья, сообщение и т. д.

Если в дефиниции «язык» преобладающим значением является система или структура, то в слове «речь» – деятельность. Поэтому для определения слова коммуникация уместно использовать термин «речевая». Однако наряду с термином «речевая коммуникация» используется выражение «языковая коммуникация» в качестве синонима. Слова «язык» и «речь» также используются как синонимы, т. е. взаимозаменяемые.

Таким образом, мы имеем возможность сравнить такие понятия, как коммуникация, общение и языковая, или речевая, деятельность. Для того чтобы еще более основательно разобраться в сущности коммуникации, рассмотрим природу коммуникации, ее происхождение и попытаемся раскрыть онтологический, гносеологический и методологический аспекты коммуникации.

Для понимания онтологического аспекта коммуникации обратимся к традиционной классической философской парадигме, утверждающей о неизменном тождестве бытия самому себе и пытающейся на этом основании проникнуть в познание особенного, т. е. конкретных вещей. Классическим примером такой парадигмы явились учение Аристотеля и взгляды теоретиков философии Просвещения Д. Дидро, Ж. Руссо. Понятие отражения также активно разрабатывалось английскими материалистами и нашло выражение в ленинской теории отражения.

Отражение характеризуется способностью материальных объектов в процессе взаимодействия с другими объектами воспроизводить в своих изменениях некоторые особенности и черты воздействующих на них явлений. Тип, содержание и форма отражения определяются уровнем и особенностями системно-структурной организации отражающих объектов, а также способом их взаимодействия с отражаемыми явлениями. Вне и независимо от взаимодействия отражения не существует. Результат процесса отражения проявляется во внутреннем состоянии отражающего объекта и во внешних его реакциях. В разработке теории отражения выделяются две концепции – функциональная и атрибутивная. Сторонники функциональной концепции отражения утверждают, что в неорганических объектах есть лишь предпосылки свойства отражения. Приверженцы атрибутивной концепции настаивают на всеобщем свойстве отражения. Сближению функциональной и атрибутивной концепций может способствовать уяснение соотношения категории отражения с общенаучным понятием информации и коммуникации. Это один из подходов, объясняющий, что коммуникация повсеместна и присуща как живой, так и неживой материи. Одним из аргументов такого подхода является утверждение, что информация, которой с необходимостью сопровождается коммуникативный процесс, является всеобщей генеративной основой природы и общества. Благодаря коммуникационно-информационному процессу появилась Вселенная, возникли галактики, планеты, Земля и жизнь на ней. Естественная информация окружающего нас мира, передаваемая в процессе взаимодействия материальных носителей информации, явилась первопричиной зарождения живых существ, условием их развития и совершенствования, информация – основа отношений между людьми и природой, она является субстанцией соотношений и возникновения единого мирового информационно-сотового сообщества. «Информация как универсальное (вездесущее) поле самоотношений, отображений и соотношений – внутри нас, между нами и вне нас – это всеобщая генеративная основа Вселенной», – так рассуждает один из современных представителей науки информатиологии И. И. Юзвшин.<sup>1</sup>

Вселенная во всех ее многочисленных проявлениях изучается многими науками: такими, как физика, химия, биология, астрономия, геология, история и другими гуманитарными науками. Каждая из них имеет свой предмет изучения и информационно-коммуникационную специфику. Например, конкретные биологические науки изучают в числе прочих объектов живой природы биологическую коммуникацию, представленную генетической коммуникацией, сенсорной коммуникацией в нервных системах, зоокоммуникацией. Естественнo-природный срез коммуникации является своеобразной основой для зарождения социума, речь идет о возникновении, развитии и проявлении психики вообще и сознания человека в частности. Это обстоятельство особо подчеркивал основатель кибернетики Норберт Винер в книге «Кибер-

---

<sup>1</sup> Юзвшин И. И. Основы информатиологии. М.: Высш. шк., 2000. С. 84.

нетика, или управление и связь в животном и машине», вводя понятие общественного гомеостаза (греч. *Номоііus* – подобный, одинаковый и *stasis* – неподвижное состояние) – относительного динамического постоянства состава и свойств внутренней среды, обусловленного сложными регуляторными взаимодействиями. Винер отмечал, что высокой степенью общественного гомеостаза могут обладать только «небольшие, тесно связанные общества, будь то культурные сообщества в цивилизованной стране или селениях первобытных дикарей»<sup>2</sup>. И в каждом таком конкретном сообществе коммуникация будет социально, исторически обусловлена. Однако, используя данные рассуждения Н. Винера, не следует забывать, что основатель кибернетики, изучая информационные связи в живой и неживой природе, создал философское учение об информации как всеобщем свойстве мироздания. Выделяя это свойство как предмет для изучения различных научных направлений, Винер связывал с этим обстоятельством необходимость объединения ученых различных профилей в новом кибернетическом направлении научного изучения мира. Дифференцируя сходства и различия между информативными системами в природе, технике и обществе, Винер считал, что общество, общественная система являются специфически организованным целым, которое, скрепляясь в единую систему, обладает динамикой и круговыми процессами обратной связи.

Исследователь формулирует один из главных своих выводов, что всякий организм скрепляется наличием средств приобретения, использования, хранения и передачи информации. В обществе, слишком большом для прямого контакта между его членами, эти средства суть традиции, ритуалы, музыка, пресса, радио, телефонная связь, телеграф, почта, театр, кино, школа, церковь. Все это – социальные институты с информационно-коммуникативными функциями или средства коммуникации.

Выводы Винера и других многочисленных исследователей повлияли на развитие еще одного подхода, объясняющего природу и бытие коммуникации. Сторонники этого подхода связывают коммуникацию только с социумом, утверждая, что о коммуникации целесообразно говорить только в человеческом обществе. Человек – существо общественное и в процессе деятельности может и должен общаться с другими членами общества. Не случайно, еще Гегель подчеркивал, что «действие» является самым ясным и выразительным раскрытием человека. Понимание коммуникации как деятельности неизбежно предполагает рассмотрение таких ее неотъемлемых характеристик, как мотивированность и целенаправленность.

В контексте коммуникативного взаимодействия мотив предпосылает целевую установку коммуникативной деятельности, высвечивает цель. Индивид, преследуя свои цели, вступает в коммуникацию для их достижения.

---

<sup>2</sup> Винер Норберт. Кибернетика или управление и связь в животном и машине. М.: Высш. шк., 1983. С. 243.

Обратим внимание на общий корень: общество, общение. И слово «коммуникация» – того же корня, только латинского: communication, communis – общий.

От слова «коммуникация» происходят такие слова, как «коммуникабельность» – способность к общению, «коммуникабельный» – общительный, а также слово «коммуникативный» – относящийся к коммуникации, например, коммуникативный тип высказывания.

Без общения, деятельности, связей и передачи информации нет общества, без общества нет человека социального, нет человека культурного, нет человека разумного, Homo sapiens. То обстоятельство, что общество реализует себя в деятельностном, коммуникативном процессе, имеет глубокий методологический смысл. Этим обстоятельством определяется коренная специфика общества – деятельность людей в процессе коммуникации есть сама общественная жизнь. Все, что происходит в обществе – действие его законов, функционирование составных частей общества, разные состояния общественного развития – все это связано с коммуникативной деятельностью человека. Никакие производственные и хозяйственные структуры, политические институты и религиозные сообщества не могут существовать вне живой, коммуникативной деятельности человека. Лишь связанные посредством коммуникаций и деятельности эти структуры, институты и сообщества становятся органами, частями, элементами общества. Человеческая деятельность, развитие которой невозможно вне коммуникаций, является, таким образом, своеобразной основой, центром, вокруг которого и в связи с которым живет и развивается такое исключительно сложное образование, как общество. А ее величество коммуникация организует людей, систематизирует общественные отношения, управляет жизнью людей, их поведением, познанием мира и самих себя, и всякая попытка понять, осмыслить коммуникацию означает стремление выявить основу, стержень существования человека и общества. Свидетельством того, что коммуникация затрагивает глубинную сущность природы и человеческого общества, является тот факт, что с коммуникацией, коммуникативным процессом и коммуникативным продуктом имеют дело кибернетика, биология, философия, риторика, гомилетика, поэтика, лингвистика, семантика, семиотика и другие науки.

Изучением коммуникационных процессов занимаются и такие сферы познания, как антропология, искусство, образование, этнология, история, журналистика, право, культурология, психология, религия, социология, психолингвистика и т. д.

## **1.2. Гносеологический аспект коммуникации.**

### **Функции, единицы, виды коммуникации**

Гносеологический аспект коммуникации составляет основной круг гносеологической проблематики, задействованной в коммуникационном процессе, включающий процесс познания с точки зрения отношений субъек-

та и объекта, взаимосвязь субъекта и объекта познания, структур познавательного процесса, форм и методов познания.

Гносеологический аспект коммуникаций предполагает выявление функций коммуникаций, единиц коммуникаций и категорий коммуникаций. Почему мы вступаем в коммуникации, каковы цели коммуникации. Отвечая на этот вопрос, мы не можем не признать, что нами движет стремление к познанию, приобретению новой, необходимой для нашей жизнедеятельности, информации. Исходной причиной, по которой люди нуждаются в коммуникации, служат потребности человека, социальной группы, государства. Цели коммуникации обслуживают те или иные потребности – и в первую очередь выживание, сотрудничество с другими людьми, личные потребности, поддержание отношений между людьми, стремление к власти над людьми, объединение организаций в одно целое, получение и сообщение информации, осознание мира и нашего места в нем и т. д.

Потребности могут испытывать индивиды, социальные группы, организации, общество в целом. Человеческие потребности бывают осознанными и неосознанными (их называют влечениями). Потребности находятся в основе образов ценностей. Осознание потребностей служит формированию интереса, мотива, цели, решения, действия.

Потребность выступает как изначальная причина и источник деятельности человека. Чем богаче деятельность человека, тем многообразнее его потребности.

Потребности дифференцируются как материальные и духовные, индивидуальные и групповые, производственные и непроизводственные, рациональные и нерациональные, текущие и ожидаемые, традиционные и инновационные, постоянные и временные, возвышенные и низменные и т. д.

По критерию происхождения потребности делятся на естественные, или биогенные – (потребности в пище, воде, отдыхе, сне, тепле, сохранении здоровья, воспроизводстве потомства и т. д.), и социогенные (общение, самоутверждение, любовь, дружба и т. д.). У человека и биогенные, и социогенные потребности носят общественный характер, ибо они опосредованы обществом, которое определяет конкретные формы их проявления и удовлетворения.

Для описания человеческих потребностей, удовлетворение которых осуществляется в коммуникационном процессе, можно также использовать схему – пирамиду, предложенную американским психологом Абрахамом Маслоу. Согласно его концепции наши потребности представляют собой иерархию из пяти уровней – это базовые биологические потребности, потребность в пище, питье, сексе, безопасности (крыше над головой, одежде), затем потребности взаимоотношений, потребность в любви, дружбе, семье, принадлежности к той или иной социальной группе. Четвертый уровень потребностей сформулирован Маслоу, как необходимость уважения – признания со стороны других людей, самоуважения. И, наконец, пятое – потребность че-

ловека в самореализации, самовыражении и самоутверждении. Разумеется, с развитием высших потребностей низшие не исчезают, а нередко преобразуются, совершенствуются.

Учитывая, что потребность, а нередко и интерес, и мотив – исходная причина коммуникаций, а функция – это круг деятельности, назначение деятельности субъекта, то можно вести речь о функциях коммуникации в целом (о ее роли в жизни и деятельности человеческого общества и человека). Можно говорить и о функциях отдельных коммуникационных актов, коммуникационных событий. Функции коммуникации, как правило, выделяются только в целях анализа коммуникаций. В коммуникативном процессе могут сочетаться несколько функций, одна или две из которых могут быть определяющими. Исходя из того, какая функция является ведущей, можно построить классификацию коммуникативных процессов, руководствуясь видами деятельности, потребностями и интересами, которые реализуются в коммуникации. Например, некоторые исследователи (А. А. Леонтьев) выделяют магическую или заклинательную функцию, этническую, объединяющую народ, биологическую функцию, необходимую для коммуникации животных. Другой исследователь (психолог и лингвист Карл Бюлер) предпочитает минимизировать количество функций, выделяя лишь основные и считая прочие лишь разновидностью основных. В частности, Бюлер выделил три функции речевой или языковой коммуникации – функцию выражения, функцию обращения и функцию обращения, соотносимую с предметом речи. Традиционно также выделяются две или три функции речевой коммуникации, которые нередко пересекаются друг с другом. Считается, что язык в первую очередь выполняет познавательную или информационную функцию выражение идей, понятий, мыслей и сообщение их другим коммуникантам. Вторая функция языка – это оценочная, когда формулируются личные оценки и отношения, и третья – аффективная, выражение эмоций и чувств. Роджер Т. Белл, американский автор работ по лингвистике, соотносит с этими тремя функциями языка три сферы гуманитарных наук: лингвистику и философию (познавательная функция), социологию и социальную психологию (оценочная функция), психологию и литературоведение (аффективная функция). Рассмотрим интерпретацию коммуникации Романа Jakobson, который в своей работе «Лингвистика и поэтика» представил речевую коммуникацию в виде шести факторов, каждому из которых соответствует особая коммуникативная функция, в частности, эмотивная (экспрессивная) функция связана с адресантом и отражает чувства и переживания по отношению к тому, что он говорит, т. е. экспрессивное отношение к передаваемой информации может обнаруживать себя в определенной речевой ситуации. И самое важное – то, чтобы аудитория или индивид, которым передается послание, эти интонации усваивали.

Коннотативная функция выражает ориентацию на адресата, но уже в другом ракурсе. В процессе воздействия на адресата какое-либо понятийное значение сопровождаются многочисленными добавочными смысловыми и оце-

ночными оттенками, которые не всегда отражены в словарях, но безошибочно узнаются всеми носителями данной речевой культуры. Эти добавочные, оценочные оттенки называются коннотацией. Коннотация (от лат. *con* – вместе, *noto* – отмечаю, обозначаю) в языкознании – дополнительное, сопутствующее значение языковой единицы или категории, включает семантические и стилистические аспекты, связанные с основным значением. В качестве примера использования коннотации возьмем факты, применяемые во время избирательной кампании В. В. Путина: «... разве что самые ленивые не вспомнили его работу в КГБ-ведомстве, одно упоминание которого у большинства населения России вызывает отрицательные эмоции. Путина называли не иначе как кандидат из органов, человек из органов, полковник Путин, кандидат с Лубянки, представляя его как часть смыслового поля КГБ, со всеми соответствующими коннотациями».<sup>3</sup>

Как видим, коннативная функция коммуникации – мощное оружие в борьбе со здравым смыслом потребителя и избирателя.

Фатическая функция коммуникации отражает процесс передачи информации, но главным является не содержательная сторона, не новизна сообщения, а поддержание контакта.

Метаязыковая функция связана с кодом, когда мы спрашиваем о значении слов и получаем ответ в разных вариантах – нам просто могут показать «предмет или, наоборот, дать его скрупулезное» описание.

Поэтическая функция ориентирована на сообщение. Это ведущая функция для поэтического, словесного творчества. Поэтическая функция акцентирует внимание не только на содержании, но и особо на форме, например: рифма, аллиторация.

Референтивная функция сориентирована на объект, тему, содержание, дискурс. Референт – от лат. *referens* – 1) сообщающий, 2) конкретный предмет, к которому относится языковой знак в составе высказывания.

Таким образом, Якобсон вводит основные функции. Присутствующий адресант (эмотивная функция), адресат (коннативная функция), сосредоточено внимание на теме и контексте коммуникации (референтивная функция), сфокусировано внимание на контакте (фатическая функция), задействован код (система правил, которая осуществляет функционирование языка) и сообщение (поэтическая функция).

Функциональная характеристика сообщения (коммуникативного акта) может быть дана в зависимости от основной коммуникативной задачи. Исследователи выделяют шесть функций сообщений и коммуникативных актов: предупреждение, совет, информация, убеждение, выражение, мнение, развлечение. Эта классификация является прагматической, т. е. связанной с употреблением коммуникативных средств для достижения определенных целей.

---

<sup>3</sup> Журналист. 2002. № 5. С. 74.

В процессе коммуникации поочередно меняются функции участников коммуникации, поскольку в большинстве случаев в коммуникации заложена обратная связь, и получатель может превращаться в адресата, а адресат в получателя.

Языковые функции коммуникации также изучал австралийский лингвист М. А. К. Хэллидей. Модель Хэллидея содержит три макрофункции – это идеационная, межличностная и текстуальная. Идеационная близка к когнитивной, но шире ее, поскольку включает оценочные аспекты. Межличностная функция включает в себя регулятивную, способствует установлению и поддержанию социальных отношений, создаются условия для развития личности. Текстуальная функция связана со структурированием речевых актов – выбором грамматически и ситуационно уместных предложений. Недавно именно Хэллидей называл «функциональную грамматику» грамматикой выбора. Модель Хэллидея позволяет описать ситуативно-обусловленное использование языка, в котором семантический компонент соотносится с когнитивно-оценочным, с одной стороны, а с другой – с лингвистическим.

Коммуникационный процесс – это непрерывное паралингвистическое или вербальное взаимодействие участников коммуникации. Однако, чтобы его проанализировать, необходимо выделить отдельные единицы коммуникационного процесса – так уж устроено человеческое познание: для познания непрерывного процесса требуется разделить его на части, фрагменты.

В коммуникационных актах задействованы участники коммуникаций – коммуниканты (отправитель и получатель), формулирующие и интерпретирующие сообщения. Коммуникантами могут быть человеческие индивиды и общественные институты (общественные организации, партии, фирмы, правительства и т. п.). Обычно сообщения – это высказывания или тексты. Но в невербальной коммуникации сообщением может быть изображение (дорожный знак поворота или фотографии политических лидеров), физический предмет (цветок как информация или архитектурное сооружение, его предназначение), сообщениями также являются поступки (знаковые поступки политических деятелей или деятельность фирмы по продвижению товара).

Сообщения состоят из знаков различного рода (вербальных и невербальных). Знаки образуют знаковую систему, код или язык (вербальный язык, язык жестов, культурный код, языки программирования и т. д.). Коммуникации могут осуществляться как вербальными, так и невербальными средствами.

Вербальная коммуникация для человека является основной, имеется в виду универсальность этой коммуникации для человека. К числу вербальных средств относятся устная и письменная разновидности языка. Вербальные средства изучаются лингвистикой.

Невербальные средства делятся на две группы: система жестов (но не жестовые языки глухонемых, пантомиму) и вторичные языки (азбуку Морзе,

музыкальную нотацию, языки программирования). Невербальные средства изучаются паралингвистикой и отдельными разделами семиотики.

Далее рассмотрим типологию форм коммуникации. Существуют такие формы коммуникации, как письменная, устная, визуальная и т. п. Формы коммуникации отличаются друг от друга особыми системами кодирования.

Средства коммуникации объединяют различные формы коммуникации, средства массовой коммуникации также могут включать различные формы коммуникации, в частности, телевидение и кино используют слова устного языка, иллюстрации, музыку, газета пользуется словами письменного языка, шрифтами и т. д. Все средства и формы коммуникации являются как бы «продолжением человеческого тела», дополняя и усиливая возможности зрения и слуха человека.

Средства коммуникации могут быть использованы как преднамеренно, так и непреднамеренно. Американский ученый Эдвард Сепир акцентировал внимание на фундаментальных средствах коммуникации и вторичных средствах, которые призваны облегчить коммуникацию. Фундаментальные или первичные средства и виды коммуникации, как полагал Сепир, следующие: язык, жестикуляция, имитация публичного поведения в процессе включения в социальные группы и вхождения в социальные институты. Вторичные средства коммуникации направлены на облегчение первичных коммуникативных процессов в обществе, это языковые преобразования и создание физических условий для осуществления коммуникативного акта. Языковые преобразования связаны с заменой кода, переводом, например, устного языка в письмо, в азбуку Морзе – все это снимает процесс затруднения коммуникации, вызванный, в частности, расстоянием и временем. Такие символы, как семафор и светофор, дробь барабана, переводят вербальное сообщение быстро и доходчиво. Сепир считает, что расширение условий, позволяющих осуществить коммуникацию, включает железные дороги, самолет, телеграф, телефон, радио. Увеличение количества средств расширяет и сферу коммуникации.

На процессы развития средств коммуникации существует две точки зрения, которые противоположны друг другу. Это позиции, высказываемые канадским ученым Маршаллом Маклюэном и американцем Эдвардом Сепиром.

Маклюэн считал, что средства коммуникации во многом определяют и само содержание сообщения. Он предвидел развитие коммуникации в современном обществе еще в 60–70 гг. (до появления интернета и глобализации телевидения). Маклюэн полагал, что современная культура визуальная по своей сущности противоположна культуре конца XIX – начала XX вв. которая преимущественно была письменной. Изобретение печатного станка в свое время изменило коммуникационную парадигму, открыв «галактику Гутенберга». Глобализация коммуникации, по Маклюэну, ведет к созданию единого коммуникационного пространства – «глобальной деревни».

В противоположность Маклюэну Э.Сепир считал, что глобализация коммуникации несет угрозу образу «Я», противопоставленного «не Я».

Виды коммуникации выделяются по составу коммуникантов. Различаются такие виды коммуникации, как интраперсональная, когда человек диалогизирует сам с собой, формулируя свой внутренний диалог. Иногда интраперсональную коммуникацию определяют как автокоммуникацию. Автокоммуникация – форма коммуникации, которая замкнута на одном субъекте, выступающем и создателем, и получателем сообщения, она сопровождает любую человеческую деятельность в виде внутренней речи, но может протекать и в специфической форме (монолог, дневник, записи, не предназначенные другим). Автокоммуникация имеет важное значение в формировании внутреннего мира личности. Такая коммуникация основополагающую роль имеет в процессе художественного творчества и восприятии искусства, в этом случае субъектом может быть не только личность, но и социальная группа.

Следующий вид коммуникации это – межличностная коммуникация, в которой, как правило, участвуют двое коммуникантов (но есть варианты наблюдателя, включенного наблюдателя и постороннего, коммуникации на фоне присутствующих свидетелей в аудитории, театре, кафе и т. п.). Групповая коммуникация, коммуникация внутри группы, между группами, в ситуации – индивид-группа, естественно, что в разновидностях групповой коммуникации существуют разные цели в больших и малых группах. Массовая коммуникация осуществляется в том случае, если сообщение получает или использует большое количество людей, различающихся по своим интересам, групповому коммуникативному опыту.

### **1.3. Методологический аспект коммуникации.**

Основные методологические направления коммуникационного процесса.

Методология – система принципов и способов организации и построения теоретической и практической деятельности, а также учение об этой системе. Если гносеология исследует процесс познавательной деятельности в целом и прежде всего его содержательные основания, о которых мы говорили выше, – это функции, категории, типы и виды коммуникаций, то методология акцентирует внимание на методах и путях достижения эффективного знания в процессе коммуникационных отношений и взаимодействий.

Существует несколько методологических направлений, по-разному объясняющих пути развития и становления информационно-коммуникационных связей и отношений. Одним из них является бихевиоризм (от англ. Behavior – поведение), который интерпретирует поведение человека в процессе общения как совокупность двигательных и сводимых к ним вербальных и эмоциональных реакций на внешнее воздействие. Выводы, сделанные представителями бихевиоризма, возникли под влиянием экспериментов, про-

водимых американскими психологами на животных. Суть экспериментов состояла в организации воздействий на животных со стороны внешних раздражителей и контроля за реакциями на раздражители. Такая методика исследования была перенесена и на изучение психики человека. Общепсихологической предпосылкой такого исследования была философия позитивизма, согласно которой задача науки – описывать только непосредственно наблюдаемое. В данном случае, перенося методы наблюдения с животных на человека, позитивисты проигнорировали такой метод, как самонаблюдение и самоанализ, необходимые при изучении психики человека. Бихевиористы (позитивисты) сделали акцент на примитивном поведении, игнорируя сознание, мышление, волю. Но поведение человека, которое проявляется в процессе коммуникаций, в общении с себе подобными невозможно описать только посредством наблюдаемых стимулов и реакций на них. Это было очевидным. Поэтому уже необиохевиористы (К. Халл и Э. Толмен) ввели в схему «стимул-реакция» различные познавательные и побудительные факторы, влияющие на поведение человека. Однако данное дополнение не объясняло специфику именно человеческого поведения, поскольку сохранялась тенденция к биологизации человеческой психики, ориентация на позитивизм, игнорирование самоанализа.

Другим теоретикометодологическим направлением, характеризующим процесс коммуникации как процесс социальных взаимодействий, явился символический интеракционизм (от англ. interaction – взаимодействие). Для интеракционистов характерна методологическая позиция, которая отрицает наличие причинной связи в обществе, умаляет ценность причинного объяснения в науке, т. е. утверждает индетерминизм, ввиду этого представители интеракционизма не создали последовательной теории развития общества как сложной коммуникативной системы, не рассмотрели социальную структуру общества. Тем не менее, не отрицая роли коммуникации в обществе, они большое внимание уделяли роли символов в процессе коммуникаций, роли языка как главного символического «медиума» взаимодействия.

Интеракционизм опирался на идеи американского социолога Ч. Кули. Согласно Кули природу человеческого познания можно понять, лишь проследив его до истоков. Человеческая природа, по мнению Кули, понимается в трех смыслах. Во-первых, под человеческой природой часто понимают четко фиксированный набор «бесформенных импульсов и способностей», передаваемых посредством механизма наследственности. Во-вторых, человеческая природа отождествляется иногда с тем или иным специфическим типом поведения – эгоистическим или щедрым, миролюбивым или воинственным, консервативным или революционным. И, наконец, в-третьих – природа человека является социальной природой. Она вырабатывается в человеке при помощи простых форм интимного взаимодействия или «первичных групп», особенно семейных, или соседских, которые существуют везде и везде воздействуют на индивида в общем-то одинаковым образом. Социальная приро-

да представляет собой некоторый общий всему человечеству комплекс социальных чувств, установок, моральных норм, некоторую общую всему человечеству среду человеческой деятельности. Всякое же познание, по мнению Кули, функционирует во имя приспособления человека к среде и овладения ею. Поэтому возможное выделение типов познания как способностей человеческого разума должно иметь своей предпосылкой фундаментальное разделение в среде человеческого существования. И такое разделение имеется. Наша среда, говорит Кули, состоит из двух аспектов – материального и социального. Предметов познания два – вещи и личности. Таковы онтологические предпосылки двух типов знания. Кули раскрывает содержание этих типов следующим образом: ...первое преобразование чувственных контактов в знание вещей, его «я называю пространственным, или материальным, знанием. Второе развивается из контактов с сознаниями других людей через коммуникацию, позволяющую нам понимать их, разделяя их чувства и мысли. Это я называю личностным, или социальным знанием. Оно может быть описано так же, как симпатическое, или в более активной его форме, как драматическое, ибо оно способно соединять видимое поведение с воображением соответствующих внутренних процессов сознания».

Концепция социального познания Кули как «симпатического и драматического познания» присутствует на всех этапах его творчества, являясь закономерным выводом из его представлений о природе социальных отношений. «Поскольку речь идет об исследовании непосредственных социальных отношений, писал Кули, – воображаемая личность есть реальная личность». Только как воображаемая личность один человек существует для другого и воздействует на его сознание. «Мое взаимодействие с Вами состоит в отношении между моим представлением о Вас и остальным моим сознанием. Если в Вас имеется нечто, не включенное в мое представление о Вас, то это нечто в нашем взаимодействии не имеет никакой социальной реальности. Непосредственная социальная реальность есть идея личности...». <sup>4</sup>Развивая свою мысль дальше, Кули утверждает, что общество в его непосредственном аспекте есть отношение между идеями личности. Но для того чтобы общество существовало, личности должны взаимодействовать. Взаимодействие воображаемых существ может происходить лишь в сознании.

Таким образом, живое, реальное человеческое общество Кули превращает в фантом, в идею общества, в общество идей. Он всячески пытался подчеркнуть не то, чем являются люди на самом деле, а наши представления о них, на основании которых мы и выстраиваем отношения с другими людьми. Безусловно, это очень важный аспект социального взаимодействия, но тем не менее очевидно, что Кули субъективировал понимание социальной реальности, в связи с чем основатель интеракционизма Дж. Мид писал о Кули: «Его психологический метод несет в себе предпосылки полного солип-

---

<sup>4</sup> Cooley. Human nature and the Sosial order. New York, 1969. P. 17.

сизма; общество не существует вне индивидуального сознания, понятие Я есть предмет воображения. Он в своей социологии стоит скорее на субъективной и идеалистической, чем на объективной и натуралистической позиции».<sup>5</sup>

С этой оценкой можно согласиться. Кроме того, для применения феноменологической точки зрения как методологического приема необходимо изучение процесса возникновения и формирования личности. Кули не оставил эту проблему без внимания. Но его концепция формирования «идей личности» разрабатывалась на уровне «первичных групп», непосредственного общения, интимной коммуникации. Фактически идеей личности становится для Кули идея «природного» человека. В ней чувствуется реальное дыхание общества, но такого общества, которое состоит из отдельных людей маленького, провинциального городка. В теории общества, которую представляет Кули, нет классовых противоречий. Это общество без монополий, без расовых конфликтов, без всякого рода кризисов – социальных, групповых, индивидуальных.

К интеракционизму примыкает так называемый социодраматический подход, сторонники которого К. Берк, И. Гофман объясняют социальную жизнь и межличностные отношения как драму, анализируя взаимодействия в таких терминах, как «актер», «маска», «сцена», «сценарий».

Вместе с тем представляют известный интерес попытки интеракционистов исследовать структуру и динамику развития личности, изучение микропроцессов социальных коммуникаций.

Целый ряд областей знания, включая и знание о коммуникациях, охватывает структурализм, научное направление в гуманитаристике. Базой структурализма является структурный метод, а основу структурного метода образует выявление структуры как совокупности инвариантных отношений при некоторых преобразованиях.

Объект исследования структурализма – культура как совокупность знаковых систем и постоянных отношений в динамике различных структур. Важнейшей знаковой системой является язык, а также искусство, религия, мифология, обычаи, мода, реклама. Именно в этих проявлениях культуры структурно-семиотический анализ позволяет обнаружить скрытые закономерности, которым бессознательно подчиняется человек. Этим закономерностям соответствуют глубинные пласты культуры, по-разному определяемые в разных концепциях, например, в концепции Леви-Строса – это «ментальные структуры», у Р. Барта – это «письмо» и т. п.

Структурализм связан с именем швейцарского лингвиста Фердинанда Соссюра, который сформулировал базисные положения теории языка в своей работе «Курс общей лингвистики», написанной в 1916 г. Соссюр акцентировал внимание на том, что язык это упорядоченная система знаков (элемен-

---

<sup>5</sup> G/Mead.Mind, Self and Society. Chicago, 1934. P. 224.

тов). Способность языка выразить любую мысль зависит от специфики взаимосвязи знаков и их включенности в определенную систему отношений. Выводы Соссюра были использованы в философии постмодернизма. Концепция постмодернизма характеризуется атрибутивной и программной плюральностью, проявляющейся в разнообразных проектах, в частности, таких, как текстологический, нарративно-логический (narratio, нарративный – лат. рассказ, повествование), генеалогический, коммуникационный и т. д.

Начиная с 20-х г.г. идеи Соссюра развиваются различными школами структурной лингвистики, в том числе гештальтпсихологией (от нем. Gestalt – форма, образ, облик, конфигурация) и русским формализмом. После выхода в свет в 1928г. работы российского исследователя, профессора С-Петербургского университета Владимира Проппа «Морфология сказки» анализ структуры текстов стал вестись более интенсивно и, наконец, Леви-Стросс Клод, французский этнограф и социолог в 50-е гг. предпринял попытку перенести метод структурной лингвистики на поле культурологии. Используя термины теории коммуникации, Леви-Стросс стремился показать родство примитивных народов через ритуалы, традиции и мифы.

В основном доминантой структурализма является рассмотрение всего многообразия культуры через призму языка как формообразующего принципа и ориентация на семиотику, изучающую внутреннее строение знаков.

Характерной чертой структурализма является стремление за сознательным манипулированием в процессе общения знаками, словами, образами, символами обнаружить неосознаваемые, глубинные структуры, скрытые механизмы знаковых систем.

#### **1.4. Коммуникационный процесс и его структура.**

##### **Модели коммуникации**

Коммуникация, как уже говорилось выше, включает различные процессы, при помощи которых один человек влияет на другого (например, речь, письменные тексты, музыку, драматические произведения, изобразительное искусство и т. д.). Коммуникация – это механизм, включающий в себя все мыслительные символы, средства их передачи в пространстве и сохранения во времени, посредством которого обеспечивается существование и развитие человеческих отношений.

Понимание человеком какого – либо символа есть совокупность реакций этого индивида, вызванная воздействием символа. Участие индивида в процессе языкового общения дает ему возможность осуществить коммуникацию с самим собой (думать) и со своей социальной группой. Процесс коммуникации служит также основой формирования групповых норм, т. е. тех средств, посредством которых осуществляется социальный контроль, распределяются социальные роли, достигается координация усилий, ожидания приобретают конкретные черты и происходят общественные процессы.

Люди рождаются в определенных условиях развития культуры и одним из важных аспектов этой культуры является установление соотношения между знаками и обозначаемыми ими предметами и явлениями, используя которые люди более или менее адекватно отражают ту или иную ситуацию и общаются.

Коммуникация также понимается как совместное пользование информацией, которую люди получают в результате общения. Каждый социум или социальная группа использует информацию, исходя из собственных потребностей и интересов.

Научить осуществлять коммуникацию сложно. От обучаемого требуется способность понимать и реагировать на суть сообщения, стремления людей групп, организаций и обществ. Способность понимать человеческие взаимоотношения имеет крайне важное значение. Человек, находясь в обществе, как правило, склонен к приобретению взглядов, точек зрения и привычек тех людей, с которыми заинтересован в общении.

Коммуникативные процессы выполняют в социокультурной среде ключевую роль, так как именно в ходе коммуникативных процессов создаются разделяемые индивидами представления, символы, мнения, которые могут воплощаться в образцах поведения, ценностях, нормах. Коммуникативные процессы – это среда для передачи культурного опыта в знаках, поведении, ритуалах и т. д. Различаются межличностные и межгрупповые коммуникативные процессы. На одном полюсе находится взаимодействие двух и более индивидов, полностью детерминированное их межличностными связями и индивидуальными характеристиками и полностью независимое от групп и культурных категорий, к которым они принадлежат. Другому полюсу соответствует взаимодействие между двумя или более индивидами (или группами индивидов), полностью детерминированное их принадлежностью к различным группам и категориям и независимое от межиндивидуальных личностных связей.

Коммуникация любого типа рассматривается как процесс, определяемый социокультурными закономерностями. Благодаря внешним воздействиям (стимулам), специфике структур социокультурных коммуникаций, наличию в процессе коммуникации осознанных представлений и неосознанных побуждений, разделяемых членами общества и управляющих их действиями в организованных группах и неорганизованных коллективах (толпе), мы имеем возможность выделить основания для дифференциации коммуникативных процессов в обществе.

Итак, в основе коммуникации заложены стремление к пониманию, привычки, познавательные или эмоциональные побуждения, ввиду чего коммуникация выступает как важный инструмент человеческих отношений. Рассмотрим составляющие коммуникативного процесса.

**Источник коммуникации (адресант) – это лицо, или группа, или организация, генерирующие сообщение.**

В качестве источника может выступать президент компании или страны, пресс-секретарь, информационное агентство, компания-рекламодатель, агент по личным продажам. Обычно источник имеет представление о том, как бы он хотел, чтобы сообщение интерпретировалось получателем. Однако результат интерпретации, т. е. толкование сообщения получателем, определяется рядом факторов, и прежде всего кодированием.

**Кодирование – это представление идеи, которую стремится донести до получателя источник в кодах или символах.**

Коды – это символы или знаки, переводящие идею на язык, понятный получателю, система правил, которая осуществляет функционирование языка. Кодирование должно обеспечить интерпретацию сообщения получателем в соответствии с целью коммуникации, поставленной отправителем. В качестве кодов могут использоваться слова устной и письменной речи (лексика, а также темп, стиль речи), визуальные образы (людей, товаров, предметов интерьера) и их движение, запахи (цветов, духов, сигарет, мыла), звуки (мелодии, интонация и тембр голоса, модуляция), цвет (яркий, приглушенный) жесты (статуса, отношения к чему-либо).

**Сообщение (Что) – это закодированная идея, то, что хотел сообщить источник получателю.**

Поскольку коммуникация – целенаправленное действие, важно знать – что же составляет сообщение. В числе ведущих компонент сообщения:

1) содержание сообщения – что оно, собственно, содержит мысли, аргументы, доводы, факты;

2) личность, делающая сообщение. Очень часто люди не отделяют личности оратора от того, что он говорит. Фактор принятия, симпатии к личности играет важную роль в коммуникации; некоторые политические лидеры получают голоса электората только потому, что они нравятся избирателям. При этом недостатки внешности не являются препятствием для публики, очарованной личностью политика. Люди говорят: «Мне нравится этот парень».

Управление коммуникациями предполагает знание их особенностей, специфики информационного воздействия различных видов коммуникации. Коммуникации, осуществляемые организацией, могут быть внешними и внутренними. Внешние коммуникации пересекают границу организации, выходя за ее рамки. При этом источник или получатель сообщения находится за пределами организации. Примером может служить пресс-релиз, посылаемый организацией в средства массовой информации, а также публичное выступление организационного представителя на пресс-конференции, издание информационного бюллетеня для широкой публики, Дни открытых дверей.

Квалифицированное ведение внешних коммуникаций требует хорошего знания внешней среды организации, в том числе знаковых систем, используемых объектами внешней среды.

Внутренние коммуникации осуществляются в рамках самой организации: и источник, и получатель находятся внутри организации. Корпоративная газета, информационный листок, собрания сотрудников подразделений. И корпоративные радио и доски объявлений относятся к средствам осуществления внутренних коммуникаций. Выбор и построение оптимальных внутренних коммуникаций определяются характером и особенностями организации – организационной миссией, ее общественным статусом, масштабами, сферами и дифференцированностью деятельности. Эффективные внутренние, так же как и внешние, коммуникации должны быть важнейшим элементом организационной культуры.

### **Декодирование сообщения – это перевод его на язык получателя.**

Декодирование определяется личным восприятием получателя, его способностью распознавать и интерпретировать коды, использованные для передачи идеи. Поэтому декодирование носит в определенной степени субъективный характер. Адекватность восприятия сообщения может варьировать от нуля до ста процентов. Так, незнание иностранного языка сводит возможность декодирования иноязычного сообщения к нулю. А наличие сходного профессионального, жизненного опыта у источника и получателя увеличивает адекватность восприятия сообщения. Расширение и даже создание сферы этого опыта – один из путей увеличения эффективности коммуникации. Вот почему программы деловых встреч предусматривают совместную деятельность сторон, лишь косвенно связанную с формальной целью встречи.

### **Получатель (адресат) – лицо или группа лиц, принимающих сообщение.**

Принимающий сообщение, вне зависимости от его реакции, – неотъемлемый элемент коммуникации, без него коммуникации нет. Реакция получателя определяет результативность коммуникации. Успех или результат коммуникации может быть различным. Сообщение может создать или изменить отношение публики к предмету коммуникации. Обратная связь, позволяющая оценить результативность сообщения, часто игнорируется практиками ПР. Между тем степень достижения цели коммуникации часто может быть оценена количеством полученных писем и звонков, изменением объема продаж, количеством голосов избирателей, принятием или отменой политических решений. Обратная связь должна быть идентифицирована, даже если никаких явных действий получателем не предпринято. Люди могут понять сообщение и передать его дальше, не предприняв активных действий.

### **С каким эффектом?**

Предполагается, что результат коммуникации должен быть адекватен ее целям. Этот результат обычно выражается следующим образом:

- изменением в знаниях получателя информации;
- изменением в представлениях, установках, убеждениях получателя информации;
- изменением поведения получателя информации.

Относительно несложно фиксировать результаты коммуникации, если они выражаются в изменении поведения индивидов или аудиторий: покупка конкретного товара, итоги выборов, поддержка социальных программ администрации. Наиболее сложным является определение технологии показателей, по которым можно судить об изменениях, произошедших в сознании индивида под воздействием коммуникации, но не отразившихся на его поведении. В определенной мере полезными могут быть результаты социальных исследований: наблюдения, опросы, анализ документов, информация, полученная при анализе обратной связи.

Коммуникативный процесс неизбежно порождает коммуникативную ситуацию, поскольку коммуникации влияют на социальное окружение и сами испытывают его влияние. Коммуникативный процесс создает не только понимание отношений между адресантом и адресатом, но и требует большого социального контекста, в рамках которого совершаются коммуникации.

Одним из важных факторов социального контекста, влияющим на коммуникации, является коммуникативная ситуация.

Коммуникативная ситуация – это совокупность обстоятельств, положение и обстановка, в которых совершается коммуникативный процесс.

Коммуникативные ситуации подразделяют на индивидуальные и массовые.

Массовые коммуникативные ситуации реализуются в процессе влияния социальной группы на характер поведения и поступки индивида. Особое внимание при этом уделяют малым группам, которые характеризуются небольшой величиной, относительной устойчивостью, неформальностью взаимоотношений и непосредственным контактом между членами группы. Общение, обмен информацией в них происходит на межличностном уровне.

Социальное окружение индивида имеет крайне важное значение, так как его мнение и поведение в рамках группы влияет на восприятие им коммуникационного процесса. Принятые нормы и условности общественной жизни самым непосредственным образом влияют на характер коммуникации. В любом обществе определенные поступки допускаются, другие не допускаются, существуют теории, в которые верят, не сомневаясь в них, и идеи, не получающие признания. Во многом это происходит потому, что именно общество определяет как, почему, в каком направлении и с каким результатом осуществляется коммуникация. Для аргументации этого утверждения используем две коммуникационные концепции – концепцию двухступенчатого хода процесса коммуникации и концепцию функции усиления.

Под двухступенчатым характером коммуникации подразумевается, что информация, как правило, первоначально достигает более активных членов

группы (обычно лидеров) и только потом – ее менее активных членов. Практика показывает, что даже в случае, когда информация поступает непосредственно к рядовым членам группы, они обращаются к лидерам группы за разъяснением. Можно, очевидно, говорить о роли лидеров как своеобразного «фильтра» в ходе коммуникационного процесса.

Принятие решений чаще происходит под влиянием мнения других людей, чем под воздействием, например, средств массовой информации. Личность, пользующаяся авторитетом, – очень важный источник воздействия. При этом необходимо учитывать, что большему влиянию люди поддаются со стороны представителей своей социально-экономической страты, тех, с кем они непосредственно общаются. В небольших группах, где устанавливаются очень прочные межличностные связи, наблюдается весьма высокий уровень общности взглядов и мнений, крайне редко отмечается выделение каких – либо особых мнений, тем более действий, идущих вразрез с поведением большинства. Вместе с тем лидеры группы более подвержены влиянию со стороны внешних источников воздействия.

Другая концепция – концепция усиления, которая гласит: в любой социальной группе является нормой то, что ее член консультируется с другим членом группы перед принятием решения в ответ на убеждающую коммуникацию. Другими словами, индивид стремится за счет привлечения мнения извне усилить аргументацию своих действий по отношению к побуждающей информации.

Ключевым моментом в коммуникационном процессе является передача или получение информации намеченной аудиторией по соответствующему каналу. Процесс полной передачи включает в себя четыре этапа:

- сообщение должно привлечь внимание;
- оно должно быть отобрано;
- оно должно быть переведено;
- оно должно быть хотя бы частично использовано так, как это предусматривалось отправителем.

Этот «полный» процесс, в общем-то, касается любого вида коммуникаций независимо от того, ставит ли она своей целью проинформировать, научить, развлечь или убедить.

Ключевой момент в коммуникационном процессе – это привлечение внимания. Для того чтобы конкретной информации уделили внимание, используется масса приемов – броские заголовки в газетах, красочные фотографии и т. д.

На процесс передачи информации обращали внимание еще мыслители Древней Греции, выделяя схему коммуникационного процесса: оратор – речь – аудитория. Эта схема легла в основу всех коммуникационных моделей.

Модель коммуникации воспроизводит составные элементы и функциональный характер подчас богатого по содержанию, сложного, противоречивого и яркого, коммуникативного процесса в виде схемы (modulus, модель –

лат. мера, образец для изготовления чего-либо, воспроизведение или схема чего-нибудь в уменьшенном виде по сравнению с оригиналом).

Модель нужна исследователю коммуникаций, чтобы лучше организовать свои мысли о различных сторонах экономической, политической, социальной, религиозной и т. д. жизни общества и эффективно соизмерять свои действия с конкретными аспектами коммуникационного бытия.

В наши дни уже накоплен опыт исследований коммуникаций в различных сферах общественного бытия. Для систематизации этого опыта целесообразно осуществлять моделирование коммуникаций, поскольку коммуникационный процесс может быть многоплановым, многоуровневым, многовариантным. А с помощью модели удобно изучать коммуникации и дифференцировать их, поскольку модель, как уже упоминалось выше, – схема.

Коммуникация же имеет специфику в различных сферах общественной жизни и проявляется в разных формах, отсюда различные модели коммуникации, такие, как философские, социологические, мифологические и т. д. Исходя из специфики общественных сфер, в которых осуществляются информационно-коммуникационные процессы, в моделях коммуникации будут по-разному структурироваться элементы коммуникации и связь между ними.

Рассмотрим в качестве примера мифологическую модель коммуникации, которая являлась исторически ранней коммуникацией изучением ею активно занимался французский исследователь Леви-Строс. Применяя методологию структурализма к культурно – историческому процессу, Леви-Строс пытался доказать связь мифов, индейцев Тропической Америки, Северной Америки и индейцев Бороро из Центральной Бразилии. «Миф Бороро... представляет собой, как мы попытаемся показать, более или менее развитую трансформацию других мифов, принадлежащих данному, соединимым или отдаленным обществам (племенам)»<sup>6</sup>

Леви-Строс в качестве примера приводит мифы различных, в том числе географически удаленных друг от друга, племен. Рассматривая коммуникационный процесс в примитивных обществах и у разных племен, Леви-Строс обнаружил одинаковые структурные компоненты коммуникаций, осуществляемых в рамках мифологического мировоззрения. Анализируя основные отношения и действия в мифах различных племен и, группируя эти отношения и действия, исследователь создал скелет модели мифологической коммуникации. Основой этой модели явились коммуникация сообщений, коммуникация между людьми и коммуникация между людьми и животным, а также коммуникация на уровне владения имуществом и услугами. Мы имели возможность убедиться в том, что в основе модели Леви-Строса находится структура, которую исследователь связывал с содержанием.

Таким образом, преобразуя миф в набор событий, Леви-Строс выделяет основную коммуникативную канву.

---

<sup>6</sup> К. Леви-Строс. Мифология. Сырое и приготовленное. М. – СПб, 2000. С. 32.

По мере развития общества происходит переход от коммуникации замедленного типа, к каким исследователи относят рассмотренную нами мифологическую коммуникацию, к коммуникациям, отличающимся более быстрыми темпами, осуществляющимися в иных информационно коммуникативных ситуациях, имеющих свою специфику и соответственно выраженных моделях, в таких, в частности, как социологическая, фольклорная, прагматическая и др.

**Вопросы и задания к разделу  
«Предмет и базовые аспекты теории коммуникации»**

1. Как соотносятся понятия общение и коммуникация?
2. Какие существуют два подхода к пониманию природы коммуникации?
3. В чем смысл онтологического аспекта коммуникаций?
4. Что такое единицы коммуникаций?
5. Перечислите основные функции коммуникаций.
6. Назовите виды коммуникаций.
7. Перечислите методологические направления, объясняющие развитие и становление коммуникационных связей.
8. Проанализируйте сущность бихевиоризма.
9. Что такое символический интеракционизм?
10. Расскажите об основных принципах структурализма.
11. Почему коммуникация – процесс. Какова структура этого процесса?
12. Как формировалась мифологическая (антропологическая) модель Леви-Строса?
13. Какие еще модели коммуникации Вам известны?

## **2. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ДОМИНАНТЫ КОММУНИКАЦИИ**

### **2.1. Социальная коммуникация – предмет изучения социологии**

Предметом изучения социологии является общество, развитие которого обусловлено информационно-коммуникационными связями, ввиду того, что общество выступает как единый социальный организм, как органическое единство различных сторон жизни общества – экономической, социальной, политической и духовной. Социология рассматривает социальную деятельность людей и возникающие в процессе этой деятельности отношения. Важнейшая сторона социологических исследований – это социальная сфера, изучение которой включает все проблемы, связанные с информационно-коммуникационной деятельностью человека. Это, прежде всего, потребности и интересы человека, его ценностные ориентации, положение в обществе, труд, положение в коллективе, семье и других социальных группах, отношение человека к самому себе, а также различным явлениям и процессам в обществе. Среди социальных процессов одно из ведущих мест занимает коммуникация как необходимый элемент взаимодействия людей, групп, народов, государств, в ходе которой осуществляется передача и взаимопередача информации, оценок, смыслов, чувств. Как видим, коммуникация не может не находиться в центре проблем, которые изучает социология. Социолог исследует коммуникацию как процесс, посредством которого формируются индивидуальные и групповые установки поведения человека. Социология коммуникации изучает социальные факторы, которые обуславливают специфику межличностной групповой коммуникации и массовой коммуникации, исследует влияние массовой коммуникации на формирование общественного мнения, стереотип мышления отдельных социальных групп и массового сознания в целом.

Таким образом, социальная коммуникация является предметом социологии коммуникации – специальной части социологии, которая изучает особенности общения больших и малых социальных групп, общественное мнение в целом, причины и механизм формирования стереотипов мышления в социальных группах, особенности передачи и получения информации, отношение индивидов и групп к социальным ценностям в обществе. Социология коммуникации акцентирует внимание, как мы уже видели, на социальном аспекте коммуникации, с необходимостью включающей социологические исследования для изучения последней.

Кроме того, необходимо отметить, что ряд исследователей проводят определенное различие между социологией коммуникации и социокоммуникацией, полагая, что в социологии коммуникации акцент делается на социальном аспекте коммуникации, изучении ее посредством социологических

исследований. В социокommunikации внимание ориентируется на коммуникации как процессе общения, механизм и закономерности которого объясняются многими факторами, среди которых социальные факторы занимают ведущее место.

## **2.2. Стратификационные доминанты социальной коммуникации**

Стратификация – наличие в обществе множества социальных образований, представители которых различаются между собой неравным объемом власти и материального богатства, прав и обязанностей, привилегий и престижа. Стратификационные доминанты представлены социальным статусом коммуникантов, социальной дифференциацией и социальной интеграцией. В любой социальной системе, функционирующей посредством информационно-коммуникационной составляющей, социальный статус отражает положение личности в обществе, совокупность прав и обязанностей человека, как члена данного общества или группы. Существует статус, аскриптивный или предписанный, в котором выражается положение о социальной иерархии (принадлежность к определенному социальному кругу, воспитание, уровень материального благополучия и т. д.), которое человек имеет с детства в семье, и статус, которого человек или социальная группа достигают сами, переходя из одной социальной группы в другую, более социально значимую, в результате своей активности в сфере профессионального труда, путем общественной активности, через достижение конкретного социального авторитета, а также через изменение социального статуса.

Социальный статус коммуникантов непосредственно связан с социальной стратификацией и социальной дифференциацией. Социальная стратификация выражает наличие социального расслоения, посредством которого в любой социальной системе возникает возможность стимулировать одни виды деятельности и взаимодействия, терпимо относиться к другим и подавлять третьи. Этими характеристиками социальное расслоение отличается от социальной дифференциации. Понятие «социальная дифференциация» более широкое по объему и подразумевает любые социальные различия, в том числе не связанные с неравенством, со стимулированием разных форм деятельности. Например, любителей футбола можно выделить в группу людей, которые проводят вместе время на футбольных матчах, когда свободны. В этой ситуации дифференцирующим качеством, которое объединяет людей, будет любовь к футболу. Коммуникация, которая «работает» при данном объединении, связана с использованием свободного времени определенных групп и слоев населения. Другое дело профессиональная принадлежность людей к футболу как к профессиональной деятельности. В этом случае речь идет о профессиональном занятии, которое свидетельствует о включенности работников в систему общественного разделения труда.

Выразители теории социальной стратификации опираются на непосредственные наблюдения и анализ исторического материала, где бы ни возникла социальная среда, она всегда оказывалась определенным образом организованной, т. е. одни люди выступают в качестве лидеров и организаторов, другие – исполнителей. Без такой системы иерархических отношений невозможно эффективное взаимодействие и результат совместной деятельности, невозможны коммуникации.

Естественной основой социальной стратификации являются социальные связи людей, в соответствии с которыми выстраивается система статусов, ролей, норм. Стратифицированный характер отношений людей является основой упорядочивания социума и выделения в процессах расслоения экономических, политических отношений, выделения таких структурных единиц, как классы, профессиональные группы, социальные институты и т. д. Также существует ценностная основа стратификации, поскольку любое соотношение социальных статусов, ролей и норм получает соответствующую оценку. Использование ценностных шкал позволяет людям ориентироваться в системе ролей и статусов и согласовывать их с собственными потребностями. В процессе коммуникации люди изучают ценностные предпочтения и символы различных социальных слоев и классов.

Следующим основанием стратификации являются система мотиваций, поощряющих одни действия, и запретов, запрещающих другие. Таким образом, мотивационно-запрещающие основания как бы очерчивают пределы, в которых развиваются необходимые для общества формы организации и отвергаются разрушительные. Мотивации, мотивационные системы могут резко изменяться в период реформ, войн и революций, когда одна мотивационная система быстро разрушается, а другая еще не закреплена. Подобная ситуация позволяет вычленивать разные типы мотиваций, которые в устойчивые периоды социального бытия не выступают отчетливо.

На социальную стратификацию большое влияние оказывает и демографический фактор, такие особенности, как антропологические качества людей, пол, физические, психологические способности – все это проявляется и имеет значение и в процессе коммуникации. Основными элементами социальной стратификации выступают такие, как «класс», «социальный слой», «социальная группа», обозначающие различные социальные общности. Социальные общности определяются формой социального взаимодействия, а также местом и социальными позициями, которые общность занимает в социальном пространстве.

Социальная интеграция (восстановление, соединение) – процесс, результатом которого является достижение единства, целостности и согласованности внутри системы, основанной на взаимозависимости и взаимодополняемости элементов. Социальная интеграция – это характеристика меры совпадения целей, интересов различных социальных групп, индивидов. Социальная интеграция может быть естественной и принудительной. При естественной интеграции объединение вокруг общих целей возникает на основе совпадения индивидуальных и групповых интересов (единства убеждений,

выбора лидера, совместного получения доходов и т. д.). Принудительная интеграция строится посредством запрета на различия, подчинение личных интересов заданным извне целям. Несмотря на то, что интеграция характеризуется соединением, ей свойственно и разнообразие, интеграция не погашает социальное разнообразие. Напротив, самая жизнеспособная разновидность социальной интеграции складывается из единства разнообразия, формирования целостности на основе совпадения взаимных целей и интересов. Социальной интеграции уделял большое внимание Парсонс, утверждая, что проблемы интеграции возрастают по мере дифференциации и усложнения систем действия, систем коммуникации. Для обеспечения стабильности системы необходимо развитие механизмов социальной интеграции. В современном обществе интеграционные проблемы решаются с помощью таких механизмов, как правовая система, добровольные ассоциации, расширение прав и привилегий членов общества, повышение уровня символов, как процессы ориентации в обществе, как условия эффективности и результативности коммуникаций.

### **2.3. Ситуативные доминанты социальной коммуникации**

К числу ситуативных доминант относятся коммуникативные роли. Коммуникативная роль – конкретный способ поведения, обязательный для индивидов, участвующих в коммуникации и выполняющих определенные социальные роли. Возникая в связи с конкретной социальной позицией и системой отношений, заданной в общественной структуре, коммуникативная роль, выполняемая индивидом, становится решающей характеристикой его личности. Коммуникативная роль в процессе ее реализации становится структурным элементом человеческой личности. Роли как социально выбранные нормы оцениваются сквозь призму установок, убеждений, принципов, разделяемых индивидом. Общество может и навязывать индивиду ту или иную коммуникативную роль, но ее принятие, отвержение или исполнение всегда накладывает отпечаток на реальное поведение человека в коммуникативном пространстве.

Коммуникативное пространство всецело связано с деятельностью социальных субъектов. Коммуникативное пространство – специфическая форма этой деятельности, отражающая социально-практическое отношение субъекта к обществу и природе и обнаруживающаяся в материальных отношениях людей, в их конкретных результатах. Существуют две основные сферы, в которых коммуникативное пространство проявляет себя наиболее наглядно: это исторически сложившееся отношение людей к природе и друг к другу. Первая сфера представляет собой взаимосвязь элементов производственной и социальной инфраструктуры, человеческих поселений и жилищ, природных комплексов, участвующих в процессе материально-производственной деятельности и являющихся необходимым условием развития общественного производства. В этом понимании коммуникативное пространство выступает как некое материально-пространственное образование, дислоцированное в географическом пространстве в качестве искусственной среды жизнедеятельности человека.

Вторая сфера включает систему отношений общественных, которая дает возможность увидеть и оценить масштабы различных социальных связей того или иного общественного субъекта, выражает факт ослабления или нарастания их плотности, содержит в себе меру их взаимопересечения и многообразия.

Коммуникативное пространство не может быть досконально понято без его внутренней связи с социальным временем. Пространство проявляет свою сущность в неразрывном единстве с временными характеристиками общественного развития. Социальное время существует в виде трех модусов – прошлого, настоящего и будущего. Их взаимодействие включено в сложную, социально-пространственную форму, в которой оно объективно существует, удерживается, сохраняется, оказывается одновременно вовлеченным в прошлое (традиции деятельности, система знаний, умений и т. д.), настоящее (совместный коллективный труд с использованием опыта прошлых поколений и процесс созидания инновационных форм деятельности), и будущее (учет реальных возможностей, составление программ и проектов, при условии средств к их осуществлению). Конкретные разновидности коммуникативного пространства имеют место на всех уровнях общества. В частности, производственно-экономический аспект коммуникативного пространства включает разнообразные производственно-технологические и торгово-обменные связи. Коммуникативное пространство проявляется во всей совокупности расселенческих единиц общества – городов, деревень, конгломераций, а также во внутреннем строении человеческих поселений. С расселенческим аспектом тесно связан и демографический аспект. Коммуникативное пространство общественно-политической и духовной сферы раскрывается в виде многочисленных социальных и культурных коммуникаций субъектов и является мерой их вовлеченности в процесс социальной стратификации.

Коммуникативная ситуация – это процесс и результат взаимодействия различных элементов социальной структуры в конкретных условиях места и времени. При изучении коммуникативной ситуации необходимо принимать во внимание жизненные обстоятельства, образующие основу поведения классов, социальных групп, коллективов, личностей. Коммуникативная ситуация представляет собой сложное социальное явление, включающее совокупность таких социальных факторов, как экономические, политические, экологические др. Все эти факторы так или иначе воздействуют на коммуникативную ситуацию.

Коммуникативная установка – это готовность, предрасположенность субъекта к определенной активности и действию по отношению к какому-либо объекту. Установка формируется на основе потребности и в зависимости от потребности. Выделяют установки – элементарные, социально-коммуникативные, актуальные и фиксированные. Установка социально-коммуникативная выражает ценностное отношение к социальному объекту, психологически выражающееся в готовности к положительной или отрицательной коммуникации. Коммуникативная установка состоит из трех компонентов – когнитивного, аффективного, поведенческого.

## 2.4. Оценочные доминанты социальной коммуникации

Ценность – свойство предмета удовлетворять потребностям социального субъекта – человека, группы, людей, общества. С гносеологической позиции ценность – это понятие, с помощью которого выявляют значение для общества и личностный смысл для человека определенных явлений действительности.

Истоки ценностных отношений заключены в коммуникативной информационной деятельности людей. Ценность выступает важным фактором регуляции поведения людей в процессе их коммуникации, взаимодействия. Ценностные отношения возникают тогда, когда субъект обнаружил проблематичность удовлетворения для себя какой – либо актуальной потребности. И чем труднее удовлетворить эту потребность, тем большей ценностью обладает предмет ее удовлетворения. Если бы потребность субъекта удовлетворялась автоматически сама по себе, то ценностного отношения не возникало бы. Прекрасное является ценностью, потому что существует безобразное, жизнь представляет собой ценность потому, что есть смерть.

В процессе коммуникативного взаимодействия большое значение имеет ценностная ориентация – осознание человеком, общественной группой всей совокупности желаемых материальных и других благ, образа жизни – и выбор наиболее предпочитаемых.

В ценностной ориентации отражаются интересы и потребности индивидов и групп, которые определяются системой социально-экономических отношений того или иного общества. Ценностная ориентация – один из важнейших мотивов формирования жизненных планов людей и их реализации в процессе коммуникаций. Ценностная ориентация проявляется во всей системе ценностей, свойственных индивиду или социальной группе в процессе их отношения к различным видам жизнедеятельности – труду, образованию, семье, быту, общественно-политической жизнедеятельности.

В процессе социального взаимодействия индивиды постоянно осуществляют оценку отношений, видов жизнедеятельности, партнеров. Оценка партнеров особенно важна в процессе общения. Оценка партнеров проявляется одобрением или неодобрением, которое выражает индивид, группа или организация по отношению к своим членам в ответ на выполнение или невыполнение предъявляемых к ним требований.

Коммуникативно обусловленный процесс оценки партнеров никогда не прекращается (хотя и не всегда осознается людьми). Существенную роль при оценке партнера имеет общественное мнение той социальной среды, где общается индивид; от оценки партнера зависит судьба последующих коммуникативных актов, их повторение, оптимизация и изменение или прекращение.

Наряду с оценкой партнера в процессе общения индивидов присутствует и самооценка. Самооценку можно охарактеризовать как эмоционально-ценностное отношение к себе в процессе самопознания и регулирования коммуникаций.

Самооценка и самопознание – основа существования индивида и его взаимодействия с себе подобными, на основе самооценки формируется эмоционально-ценностное отношение личности к себе. Самооценка становится внутренним механизмом саморегулирования действенно-волевой сферы.

Самооценка имплицитно присутствует в структуре регуляции поведения индивида, определяя стиль поведения, способы и стиль реагирования на поведение других, отношение коммуникантов к предполагаемой оценке своего поведения. Самооценка в процессе развития личности связана с психическими свойствами личности, с нравственными ценностями, с многоплановыми коммуникативными отношениями. Самооценка также включает элементы прогноза экстраполяции себя в будущее. Компонент будущего – существенный момент саморазвития личности и ее социализации.

Выше мы определили понимание социальной стратификации, социальной дифференциации, подчеркнули значение и роль социальной группы и индивидов в процессе коммуникации. Говоря о социальной группе, необходимо обратиться к такому понятию, как стереотип (от греч. stereos – твердый и typos – отпечаток). Стереотип исторически исследуется как устойчивое стандартизированное мышление и поведение представителя какой-либо социальной группы. Стереотип в жизнедеятельности индивида выполняет функции регуляции. В стереотипе персонифицируются те или иные формы общественных отношений. Стереотип – это образ поведения и мышления, жестко фиксированный, не допускающий сомнения в его истинности и побуждающий к конкретному, однозначному действию.

### **Вопросы и задания к разделу «Социологические доминанты коммуникации»**

1. Что изучает социология коммуникаций?
2. Что такое социальный статус коммуникантов?
3. Понятия социальной стратификации и социальной дифференциации. В чем разница между этими понятиями?
4. Какова сущность социальной интеграции? Назовите механизмы, с помощью которых решаются интеграционные проблемы в обществе.
5. Дайте характеристику коммуникативного пространства.
6. Что такое коммуникативная ситуация?
7. Что такое коммуникативная установка? Назовите основные компоненты коммуникативной установки.
8. Какова роль стереотипа в процессе коммуникации?
9. Какую роль информационно-коммуникативные связи играют в обществе?
10. Видите ли Вы различие между социологией коммуникации и социокommunikацией,

### 3. СЕМИОТИКА КОММУНИКАЦИИ

#### 3.1. Понятие знака. Типология знака

Семиотика – наука, изучающая знаки и знаковые системы, производство, строение и функционирование различных знаковых систем, хранящих и передающих. Семиотика – наука, изучающая знаки и информацию. Семиотика, ее суть и принципы используются в любых культурных феноменах, начиная от обыденного мышления, искусства и философии, включая логико-математическую семиотику и гуманитарную семиотику – семиотику языка и литературы.

Семиотика исследует знак как материально-идеальный образ, способный характеризовать нечто в его отсутствие. Знаки в своей совокупности образуют язык. Язык исторически выполняет коммуникативную функцию.

Процесс коммуникации, как уже отмечалось, осуществляется посредством знаков. В знаковом сообщении зашифровывается соответствующее содержание, которое и передается посредством языка, но при получении этого сообщения его требуется понять, раскодировать. Выявление значения, зашифрованного в знаковом сообщении, осуществляется путем декодирования, где код означает способ упорядочения знаков в определенную систему, благодаря чему и выполняется коммуникативная функция языка.

В конце XIX в. в связи с развитием лингвистики и математической логики изучению знака стало уделяться особое значение. А с 30-х гг. XX в. начала складываться наука о знаках – семиотика.

Знак имеет гносеологическую природу, т. е. непосредственно связан с познанием. Гносеологическая природа знака выявляется в тех ситуациях, в которых происходит использование знаков – при использовании естественных звуковых языков, появлении членораздельной речи, с развитием способности извлекать и перерабатывать информацию и т. д.

Знаки подразделяются на языковые и неязыковые. Среди неязыковых можно выделить знаки-копии, знаки-признаки или знаки-показатели, знаки-сигналы, знаки-символы.

Знаки-копии – это воспроизведения, репродукции, более или менее сходные с обозначаемым (фотографии, отпечатки пальцев, отпечатки следов и проявлений жизни древних животных и людей).

Знаки-признаки – это знаки, связанные с обозначаемыми предметами, как действия со своими причинами. К числу таких знаков обычно относят то, что называют симптомами, приметами, показателями (дым – признак огня, жар или озноб у человека – признак болезни).

Естественно-причинная связь признака с обозначаемым объектом обуславливает ограниченность функционирования признаков как знаков, признаки воспринимаются как знаки вызвавшей их причины, но они не воспринимаются в качестве знаков этих причин.

Знаки-сигналы – это знаки спецназначения, предупреждающие о наступлении вслед за ними определенного действия (или отказа от него), например: звонок будильника, аплодисменты как знак одобрения и т. д.

Своеобразным видом знаков являются знаки – символы, которые, в силу заключенного в них наглядного образа, используются для выражения значительного, но иногда отвлеченного содержания. Знаки – символы играют большую роль в культурном, в том числе и в художественном развитии человечества. Например, изображение голубя, летящего над земным шаром, – символ мира.

Знаки, входящие в состав языков как средств общения между людьми, называются знаками общения. Характерной чертой языковых знаков является то, что они не существуют изолированно друг от друга, а образуют систему взаимосвязанных знаков, соединяемых по определенным правилам (составляющим грамматику языка), а также то, что предметное значение языкового знака более или менее одно и то же для всех людей, владеющих данным языком.

Знаки общения делятся на знаки естественных языков и искусственных знаковых систем – искусственных языков.

Естественные языки выполняют роль общения людей друг с другом. Знаки естественных языков (прежде всего слова, грамматически правильно построенные выражения, предложения и т. д.) состоят как из звуковых знаков, так и из соответствующих этим знакам рукописных, типографических и иных знаков. Языковые знаки могут существовать на основанных материальных явлениях, таких, как язык глухонемых, в котором отдельные знаки строятся в виде комбинаций и последовательности комбинаций, положений пальцев или письменного языка слепых (знаки которого образуются посредством наколок на бумаге).

В качестве языковых знаков могут использоваться удары барабана, сигналы флажков, кратких и долгих звуков (телеграфный код).

Первичное теоретическое обоснование семиотики получила в трудах американского философа Ч. Пирса, он обосновал основные семиотические понятия, такие, как знак, его свойства, значение, отношения знаков и их классификацию. Почти одновременно с Пирсом необходимость выделения научной дисциплины «семиологии» обосновал швейцарский лингвист Ф. де Соссюр. Соссюр исходил из того, что данная дисциплина должна изучать роль знаков внутри общества и подчеркивал необходимость изучения языковых знаков и их социальную обусловленность. Наряду с Ч. Пирсом и Ф. де Соссюром честь основателя семиотики принадлежит и американскому философу Ч. Моррису Его вклад состоит в том, что он понимал семиотику как «междисциплинарную сферу», «...как общую теорию знаков во всех их формах и проявлениях, как у человека, так и у животных, как в норме, так и в патологии, как в языке, так и вне его, как в индивиде, так и в обществе».<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Моррис Ч. У. Основания теории знаков/ Семиотика. М.: Радуга. 1983. С. 132.

Развивая общую теорию знака на основе разных взаимоотношений между означающим (формой) и означаемым (содержанием), Ч. Пирс выделял три типа знаков: 1) иконический, действие которого основано на фактическом подобии означающего и означаемого (например, рисунок льва и сам лев); 2) индекс, действие которого основано на реальной смежности означающего и означаемого (например, стон является индексом ранения, болезни; веселый, жизнерадостный смех – индексом радости, счастья); 3) символ, действие которого основано на условной, установленной «по соглашению» связи означаемого и означающего (например, кивок головой, как правило, означает утвердительный ответ, однако, у некоторых народов это движение характеризуется как ответ отрицательный). Здесь мы видим, что связь между означающим и означаемым обозначает не отдельный предмет или вещь, а род вещи и зависит от менталитета той или иной культуры. Выделяя перечисленные типологии знаков, Пирс полагал, что иконический знак является самым простым, поскольку передавая информацию, он в принципе, принадлежит прошлому опыту. Индекс способен передавать информацию. Но и иконические знаки, и индексы не способны образовать суждение. Только символы могут породить суждение и воздействовать на мышление человека, только символы способны вызвать ту или иную реакцию партнера в процессе коммуникации и способны воздействовать на поведение партнера. Знак, в данном случае, выполняет прагматическую функцию, важнейшую функцию социальной коммуникации. А поэтому знак имеет важное значение для осуществления целей коммуникации. Если человек не знает социально обусловленного значения принятого в данном обществе и культуре символического значения цвета или предмета, это обстоятельство может привести к тому, что коммуникация либо не состоится, либо будет существенно затруднена. Так, например, чехословацкий исследователь Гизел Оствальд, анализируя цветовую символику, обнаружил ограничение использования цвета в некоторых странах. В частности, белый цвет нежелателен в Испании, Китае, Южной Африке, так как он обозначает траур и смерть. Сочетание красного, белого и голубого не рекомендуется в Тайланде. Голубой цвет, по политическим мотивам, не любят арабы.<sup>8</sup>

Знания о социальной обусловленности знака очень важны, ибо это способствует успешному и результативному общению, коммуникации. Знак выступает посредником между субъектами определенной, конкретной общественной системы и способствует взаимопониманию между ними только на основе символики, принятой в данном сообществе. Знак интерсубъективен. Социальная интерпретация знака в различных обществах может не совпадать. Это, как правило, обусловлено рядом обстоятельств, таких, как социально-экономические отношения, культурные традиции и даже новации

---

<sup>8</sup> Найденская Н.Г. и др. Человек. Образ. Стилль. М.: Изд-во «Познавательная книга», 2002. С. 174.

и т. д. Возьмем в качестве примера такой символ, как «ДОМ», его понимание в российском и английском обществах будет неодинаковым.

В роли социальных символов могут выступать жесты или позы, которые передают информацию о социальном статусе или социальных ролях коммуникантов. В сфере многоплановой деятельности человека в обществе в роли символов выступают определяющие ценности общества, такие, как добро, истина, свобода, ответственность, справедливость. Социальными символами могут быть представлены и антиподы этих ценностей – зло, рабство, безответственность, ложь, ненависть.

### **3.2. Синтактика, семантика и прагматика как основы отношения знаков**

Основные отношения знаков в семиотике выражаются через синтактику, семантику и прагматику. Синтактика – отношения между знаками в речевой цепи – в предложении, диалоге или дискурсе. Семантика – отношения между знаками и обозначаемыми объектами действительности. Прагматика – отношения между знаками и говорящими или слушающими.

Синтактика изучает принципы построения высказывания на основе правил отношения знаков друг к другу (синтаксис). Это позволяет преобразовывать одно предложение в другое, разграничить логические и описательные знаки. В процессе речевой коммуникации синтактика опирается на общие правила соотнесения словесных знаков друг к другу.

Семантика связана с изучением истинной ценности высказывания. Является ли информация, передаваемая в сообщении, истинной – это определяется степенью мотивированности знаков – иконических, индексальных, символических.

Развитие науки привело к введению в естественные языки специальных графических знаков, используемых для сокращенного выражения научных понятий (например, знаки математические, химические и др.). Из знаков такого рода часто строятся искусственные языки. Среди искусственных знаковых систем можно выделить знаки кодовых систем, предназначенных для кодирования обычной речи или перекодирования уже закодированных сообщений (кодов, используемых для программ кибернетических устройств). К искусственным знаковым системам относятся знаки формул, используемые в науках (например, знаки формальных логических систем, знаки информационно-логических языков, знаки для моделирования непрерывных процессов, в частности, кривые, отображающие непрерывные изменения, происходящие в каких-либо объектах, знаки сигнализации, входящие в систему сигнализации уличного движения).

Прагматика изучает отношение субъектов, воспринимающих и использующих какую-либо знаковую систему к самой знаковой системе, она связана с изучением мнений коммуникантов относительно использования знаков

в типовой ситуации. Здесь действуют свои правила – прагматические. Иконические знаки лишь ориентируют адресата и соответственно интерпретируются. Индексальные знаки обращают наше внимание на окружение. Плакаты с изображением бегущих диких коз на дорогах Калифорнии сигнализируют об осторожности, которую должны соблюдать водители, и одновременно свидетельствуют об опасности – может произойти авария, если водители не будут внимательны. Символические знаки передают не только смысловую и оценочную информацию, но и утверждают экспрессию. В качестве символа может заявить о себе следующее: «Фу», «Ой» или тот или иной тип поведения, выраженный жестом или позой. Например, одна из особенностей представителей русской культуры в глазах людей Запада – это их мрачность, неприветливость, отсутствие улыбки. Вспомним поэму Н. Некрасова «Мороз, Красный нос», где он пишет об одной из главных героинь: «Она улыбается редко, Ей некогда лясы точить». Видимо поэтому, попав за границу, русские недоумевают по поводу улыбок. – «Они (англичане – А. М.) улыбаются везде – на улице, в поликлинике, у лифта, абсолютно повсюду улыбаются совершенно незнакомым людям. В «самое поразительное» попали не чудеса техники, не головокружительное изобилие продуктов, товаров, книг, сервиса, удобств, ...а улыбка.<sup>9</sup>

Опять таки, следует напомнить, что в рамках прагматических правил целесообразно пользоваться только теми сочетаниями и преобразованиями знаков, которые обусловлены определенной ментальностью и понятны в данной социальной группе, ибо знаки по природе социальны. Однако, как справедливо подчеркивает В. Конецкая, «... вопрос о том, насколько знак тождественен для коммуникантов, в какой степени он управляет поведением говорящего и воздействует на слушающего, остается открытым».<sup>10</sup>

Несомненно одно, что коммуникационный процесс связан с таким аспектом семиотики, как прагматика, ведь именно в прагматике было обосновано понятие «коммуникативный знак».

Мы рассмотрели три аспекта семиотики – синтактику, семантику и прагматику в когнитивном плане, в их относительно самостоятельном, сущностном выражении. Однако в функциональном плане они взаимосвязаны и дополняют друг друга.

Мир знаков в процессе коммуникации находится в постоянном движении, при этом структура кодов перестраивается. По мере развития семиотики понятие «знак» отходит как бы на второй план, уступая место понятию «текст». «Текст» – связная и полная последовательность знаков, интегративный знак, применяемый для обозначения любой связной системы знаков – высказываний.

В семиотике традиционно различают два уровня в сообщении: фактическое сообщение – денотацию (денотат) и дополнительное значение, соци-

---

<sup>9</sup> С. Тер-Минасова. Язык и межкультурная коммуникация. М., Слово, 2000. С. 189.

<sup>10</sup> Конецкая В. Социология коммуникации. М., 1997. С. 99.

ально-культурно обусловленную символическую нагрузку – коннотацию. В любом языке существует взаимосвязь денотативного и коннотативного – такова динамическая реальность семиотической системы.

Каждой эпохе свойственен свой семиотический стиль, свои способы интерпретации текстов, в результате чего композиция и корреляция отдельных семиотических систем определяют тип культуры. Сегодня семиотика представляет очень развитую теорию, методы которой позволяют анализировать самые разнообразные сферы человеческой деятельности: проводятся исследования по семиотике литературы, по политической семиологии, по семиотике массовых коммуникаций, по семиотике искусства, кино, театра, по психоаналитической и педагогической семиологии. Знак как средство передачи различного рода информации есть предметное, смысловое и экспрессивное выражение.

Как мы уже говорили, коммуникация – это процесс, деятельность, отношение посредством деятельности. Осуществляется коммуникация при помощи знаков. Знак представляет собой явление, которое находится в определенных отношениях:

- 1) какому-либо конкретному или абстрактному объекту;
- 2) к образу этого объекта в сознании человека;
- 3) к чувствам и желаниям лица, использующего знак.

О знаке говорят, что он обозначает данный объект (объект, обозначаемый знаком, называется предметным значением знака и выражает свое смысловое и экспрессивное значение).

Отношения между знаком и его подлинным значением (называется отношением именованного) отличаются тем, что, хотя различные знаки могут иметь одинаковое предметное значение, каждый знак может иметь только одно такое значение.

Однако это не значит, что всякий знак обозначает некоторый предмет; существуют знаки, имеющие смысловое значение, но не обозначающие никакого реального предмета (примером такого знака может служить языковое выражение «русалка»). В науке важное значение имеют знаки, обозначающие идеализированные абстрактные объекты (процесс идеализации – это мысленное конструирование объектов, не существующих в действительности, но таких, что для них имеются прообразы в реальном мире, процесс образования знаков, реальные прототипы которых могут быть указаны лишь с той или иной степенью приближения. Примером знака, выступающего результатом идеализации, являются «точка», «прямая линия», «окружность» и т. д.

О знаках, являющихся результатом идеализации, говорят, что они отражают абстрактные идеализированные объекты.

Смысловое значение знака – это его свойство представлять, фиксировать определенные стороны, черты, характеристики обозначаемого объекта, определяющего область приложения знака, это то, что понимает под знаком человек, производящий или воспринимающий знак.

Под экспрессивным значением знака понимаются выражаемые с помощью данного знака чувства и желания человека, употребляющего знак. Например, тон, каким произносится данное выражение, как оно произносится: громко или шепотом – все это может указывать на радость, удивление, другие эмоции говорящего. В связи с этим знаки естественных языков могут различаться в зависимости от роли экспрессии в них. Но следует учитывать, что если устный язык весьма экспрессивен, то в письменном языке, особенно в научном, знаки лишены экспрессивного значения.

Таким образом, мы имели возможность убедиться, что без понимания основополагающих принципов науки о знаках – семиотики невозможно построить эффективный процесс коммуникации.

### **Вопросы и задания к разделу «Семиотика коммуникаций»**

1. Что изучает семиотика?
2. В чем смысл гносеологической природы знака?
3. Как дифференцируются знаки?
4. В чем суть теории знака Ч. Пирса?
5. В чем смысл социальной обусловленности знака?
6. Что изучает синтактика?
7. Что такое семантика?
8. Что является предметом изучения прагматики?
9. Что такое денотация и коннотация?
10. Что означает выражение «отношение именованного»?

## 4. ВЕРБАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

### 4.1. Влияние языка на мышление и поведение

Вербальная коммуникация – общение с помощью слов или речевая коммуникация. Рассмотрим выражение «речевая коммуникация», ведь ранее мы употребляли такое выражение, как «язык» – средство общения, поэтому необходимо выяснить соотношение, которое существует между понятиями «язык» и «речь».

Упрощенно можно сказать, что язык – это система знаков, отношения между которыми образуют упорядоченную структуру. В этом смысле говорят о системе русского, английского или какого-либо другого языка. Универсальными языковыми единицами являются звуки, морфемы (корни, суффиксы и т. д.), слова, словосочетания, предложения. В каждом языке существуют правила, нормы употребления тех или иных единиц. Язык – это система фонетических, лексических, грамматических единиц, являющаяся средством общения людей и выражения ими своих мыслей, чувств, желаний, намерений.

К основным функциям языка относятся:

- а) конструктивная (формирование мыслей);
- б) коммуникативная (функция обмена информацией);
- в) эмотивная (выражение отношения говорящего к предмету речи и непосредственная эмоциональная реакция на ситуацию);
- г) воздействие на адресата (делового партнера).

Язык реализуется в речи и только через нее выполняет свое коммуникативное предназначение. Речь – это внешнее проявление языка, это последовательность единиц языка, организованная и структурированная по его законам и в соответствии с потребностями выражаемой информации. В отличие от языка речь можно оценивать как хорошую или плохую, ясную или непонятную, экспрессивную или невыразительную и т. д.

Термин «речь» используется в двух значениях. Во-первых, речью называется речевая коммуникативная деятельность человека (использование языка для общения с другими людьми). В этом смысле речь – это конкретная деятельность, выражающаяся либо в звуковой форме, либо в письменной. Во-вторых, речью называется результат деятельности – текст, статья, сообщение.

Таким образом, как мы видели, в слове «язык» преобладающим значением является система, структура, а в слове «речь» – деятельность. Речь является главным инструментом человеческого общения. Нельзя не согласиться в этой связи с Б. Поршневым, который отмечал, что речь является «суперраздражителем», отличающимся от других раздражителей не только количественно, но и силой своего воздействия на нервную систему. «Человеческие слова способны опрокинуть то, что выработала «первая сигнальная система», – созданные высшей нервной деятельностью условно – рефлексорные связи

и даже врожденные, наследственные безусловные рефлексы. Они, как буря, могут врывать в, казалось бы, надежные физиологические функции организма.»<sup>11</sup>

Известный социальный психолог А. Леонтьев разработал концепцию «речевого общения». Общение рассматривается им прежде всего как речевая деятельность. Различают четыре вида речевой деятельности. Два из них участвуют в производстве текста (передаче информации) – это говорение и написание и два других – восприятию текста, заложенной в нем информации – это слушание и чтение. Поэтому для определения коммуникации уместно использовать термин «речевая», однако, термин «языковая коммуникация» тоже существует.

В научной литературе слова «язык» и «речь» используются как синонимы, т. е. взаимозаменяемы.

Важнейшей функцией речи как деятельности в процессе коммуникации является функция выражения мысли. В речи мысль не только формулируется, но и формируется. Речь не отделима от мысли, поэтому мы с полным правом можем говорить о влиянии языка на мышление и поведение человека. Ученые считают, что в речевом мышлении важная роль принадлежит понятиям, в которых обобщены существенные свойства явлений. Мыслить – это значит оперировать понятиями. Мышление и речь не только тождественны. С одной стороны, мышление шире, чем речь, поскольку оно опирается не только на язык. Наряду с речевым мышлением существует мышление практически действенное и наглядно образное. С другой стороны, в некоторых отношениях речь шире мышления, поскольку она передает не только понятийное содержание, но и эмоции. Помимо этого, речь стилистически окрашена и социально дифференцирована. Это объясняется тем, что люди различаются по своему социальному положению, по образованию, по возрасту, профессии и т. д. Иногда различия в языке зависят от пола. В частности, в Японии речь девушек более богата и разнообразна, чем речь юношей, потому что это является необходимым требованием к образованию девушки при подготовке к семейной жизни.

#### **4.2. Дискурсы как единицы вербальной коммуникации**

Сложными видами деятельности, непосредственно связанными с языковым мышлением, являются дискурсы. Дискурс можно интерпретировать как взаимодействие речевой коммуникации и действия, деятельности, поскольку действие и взаимодействие индивидов происходит в определенной коммуникативной среде, в определенной общественной сфере коммуникации.<sup>12</sup> Различаются типы дискурсов: политический дискурс, деловой дискурс,

---

<sup>11</sup> Поршнева Б. Социальная психология и история. М., 1979. С. 142-143.

<sup>12</sup> Крафт Б. «Оба вместе башню строить, да?...Коммуникация и мышление». Сб. науч. тр. М., 1990, С. 47.

педагогический дискурс, научный дискурс, образовательный дискурс, медицинский и юридический дискурсы и т. д.

Дискурсы совершаются в коммуникативной среде. Коммуникативная среда – это все, что окружает человека, что составляет среду его обитания, общения. При этом часть этой среды составляют предметы и явления, которые могут быть использованы в коммуникативной функции, а часть – собственно средства коммуникации, для которых передача сообщений является их основным назначением. В речевом общении участвуют двое и более людей, общение всегда предполагает партнера или партнеров это процесс взаимодействия, обмен информацией.

Необходимое условие успешной коммуникации – умение говорить. Умению говорить, или ораторскому искусству, учили еще в античности, когда умение говорить было обязательным для каждого образованного человека и свидетельствовало об уровне мышления собеседника или собеседников.

Другим условием успешной вербальной коммуникации является умение слушать. Слушать можно – по-разному. Представление о том, что «слушать» и «слышать» – это не одно и то же, зафиксировано в русском языке самим фактором наличия разных слов для обозначения эффективного и неэффективного слушания.

Исследования показывают, что выслушать собеседника спокойно и направленно, вникнуть в сущность того, что говорится, могут не более 10 % людей. Вот интересный пример: к Сократу издалика приехал молодой человек, горящий желанием овладеть искусством красноречия. Поговорив с ним несколько минут, Сократ потребовал с него за обучение ораторскому искусству двойную плату. «Почему», – задал вопрос, удивленный ученик. «Потому», – ответил философ, – что мне придется обучать тебя не только говорить, но и молчать, и слушать».

Неумение слушать – основная причина неэффективного общения, именно она часто приводит к недоразумениям, ошибкам и проблемам. При кажущейся простоте (некоторые думают, что слушать – это просто помалкивать) слушание – сложный процесс, требующий значительных психологических энергозатрат, определенных навыков и общей коммуникативной культуры.

В литературе выделяется два вида слушания – неререфлексивное и рефлексивное.<sup>13</sup>

Неререфлексивное слушание – это умение внимательно молчать, не вмешиваясь в речь собеседника своими замечаниями. Слушание этого вида особенно полезно тогда, когда собеседник проявляет такие чувства, как гнев или горе, горит желанием высказать свою точку зрения, хочет обсудить наиболее болезненные вопросы. Ответы при неререфлексивном слушании должны быть сведены к минимуму, типа «Да», «Ну-ну», «Продолжайте», «Интересно»... и т. д.

---

<sup>13</sup> И. Атватер. "Я Вас слушаю"/ Пер. с англ. М.: Экономика, 1984.

В деловом, как и в другом общении, важно сочетание нереклексивного и рефлексивного слушания.

Рефлексивное слушание представляет собой процесс расшифровки смысла сообщений. Выяснить реальное значение сообщений помогают рефлексивные ответы, среди которых выделяют выяснение, перефразирование, отражение чувств и резюмирование.

Существуют правила успешной вербальной коммуникации. Немецкий филолог, исследователь Гисберт Бройнинг выделил девять правил благоприятного проведения речевой коммуникации.

1. Понимание Вашего высказывания связано с конструкцией предложения. Длинные предложения затрудняют понимание, так как сложны и грамматически не ясны. Для их понимания партнеру нужны большая сосредоточенность и внимание. Кроме того, они затрудняют понимание вопроса, смысл часто теряется в придаточных предложениях.

2. Короткие предложения (8-15 слов) состоят из законченных мыслей. Это точные и действенные высказывания. Короткие предложения всегда наглядны.

3. Голос является самым сильным инструментом убеждения. Выразительность голоса воспринимается партнером не столько разумом, сколько чувством. Ваш голос вызывает симпатию или антипатию. Монотонность речи часто является причиной неудачи в деловой коммуникации.

4. Паузы прерывают поток речи. Они также выполняют психологические функции: усиливают внимание, успокаивают, подчеркивают сказанное и помогают сделать передышку.

5. Качество и количество словаря усиливают влияние высказывания. Пассивный словарь (слова, которые может использовать память) состоит в зависимости от образования из 3 000–5 000 слов. Активный словарь (слова, которыми пользуются при спонтанной речи) состоит из 3 000–12 000 слов.

6. Рекомендуется чаще использовать в речи глаголы, а не существительные. Глаголы придают высказыванию наглядность, существительные – большей частью, смысловое значение, которое часто бывает абстрактным. Обходитесь по возможности без прилагательных, они слишком личные.

7. Глагол становится более живым, если Вы в своем высказывании используете активную форму, а не пассивную. Например: «Я пригласил его», а не «Он был мною приглашен». Пассив воздействует безлично, создает дистанцию между партнерами и несет эмоциональную нагрузку.

8. Дистанционно и безлично действуют формулировки «Согласно этому можно понять, что...», а также высказывания, содержащие большие числа. Сослагательное наклонение типа «Я бы сказал...», «Я бы полагал...», «Я должен...» – не выражает решительного поступка, а скорее создает дистанцию между собеседниками.

9. Серьезная проблема возникает тогда, когда партнер не до конца понимает или иначе истолковывает смысл слова или высказывания, который

Вы в них вкладываете. Значение сказанного слова партнер либо расширяет, либо сужает. Чем абстрактнее понятие, тем многозначнее можно его интерпретировать. Часто нужно уже в начале разговора разъяснить собеседнику, что Вы понимаете под тем или иным понятием.<sup>14</sup>

В заключение разговора о вербальной коммуникации можно привести слова М.Монтеня: «Дар речи – одна из самых удивительных и самых человеческих способностей. Мы настолько привыкли пользоваться этим чудесным даром природы, что даже не замечаем, насколько он совершенен, сложен и загадочен. У человека рождается мысль. Чтобы передать ее другому, он произносит слова. Неудивительно ли, что акустическая волна, рожденная голосом человека, несет в себе все оттенки его мыслей и чувств, достигает уха другого человека, и тотчас мысли и чувства становятся доступными этому человеку, он постигает их потаенный смысл и значение.<sup>15</sup>

Но хотя речь и является универсальным средством общения, она приобретает значение только при условии включения в систему деятельности, а включение это обязательно дополняется употреблением других неречевых знаковых систем.

### **Вопросы и задания к разделу «Вербальная коммуникация»**

1. Что такое «язык» как средство коммуникации?
2. Назовите основные функции языка.
3. Есть ли различия между понятиями «язык» и «речь».
4. Что такое дискурс?
5. Перечислите виды дискурсов.
6. Какие виды слушания Вы знаете, охарактеризуйте их.
7. Какова важнейшая функция речи?
8. В чем суть «речевой концепции» А. Леонтьева?

---

<sup>14</sup> Бройнинг Г. Руководство по ведению переговоров. М., 1996.

<sup>15</sup> Монтень М. Опыты. Кн. 3. М-Л., 1960. С. 152.

## 5. НЕВЕРБАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

### 5.1. Природа невербальной коммуникации

Невербальная коммуникация – это особый язык, «язык чувств», продукт общественного развития человека, который значительно усиливает эффект речевой коммуникации. Эффективность, например, делового общения определяется не только тем, как поняты слова собеседника, но и умением правильно интерпретировать визуальную информацию. Ошибкой является исключительное внимание к вербальной коммуникации. Но даже в рамках вербальной коммуникации – слушание и восприятие, к примеру, занимают 53 %. Мы учимся говорить, писать, но редко кто пытается научиться слушать, а в то время как умело, активно, заинтересованно слушая, мы можем завоевать сердце собеседника. Невербальная информация хорошо передает мысли собеседника. К примеру, в процессе любых переговоров можно при помощи фотоаппарата фиксировать реакцию собеседника (выражение его лица, жесты, позы и т. д.) и затем посредством анализа определить, насколько собеседник готов идти на уступки или он не приемлет предложенную ему позицию и только хорошо играет свою роль.

Надо помнить, что наши жесты, мимика, позы, интонации и другие формы дополнительной коммуникации могут рассказать о нас не меньше, чем слова.

Невербальная коммуникация охватывает не только несловесные характеристики (типа тона, тембра, темпа речи), но и характеристики движения, манеры, стиль одежды, включая тип прически, внешности, костюма. Именно «прочтение» невербального, экспрессивного репертуара собеседника способствует достижению взаимопонимания. Получение такой информации в ходе любого делового разговора может вооружить Вас сведениями о морально-личностном потенциале партнера, о его внутреннем мире, настроении, чувствах, намерениях и ожиданиях, степени решительности или отсутствии таковой. Внутренний мир человека и язык его тела и жестов взаимосвязаны. Рефлекторная природа большинства реакций человека не позволяет ему в полной мере контролировать собственные жесты, позу и мимику. Люди редко задумываются над своими движениями во время разговора, поэтому в ситуации, когда их мысли и слова не совпадают, глаза и жесты это могут выдать.

С помощью мимики, поз и жестов выражается душевная энергия человека: движения, симптомы (например, побледнение или покраснение кожных покровов и т. п.) выдают скрытую мысль или эмоции. Замечая неискренность собеседника, мы нередко говорим о «шестом чувстве». На самом деле распознать собеседника нам позволяет внимание, часто неосознаваемое, к мелким небольшим сигналам, умение их читать и отмечать несоответствие со словами, т. е. неконгруэнтность коммуникативных приемов.

Об этом размышляли еще древние, свидетельством чего является само происхождение слова «интуиция», которое в переводе с латинского означает просто «внимательно смотреть».

Невербальная коммуникация включает следующие основные блоки:

- 1) оптико-кинестический;
- 2) пара- и экстралингвистический;
- 3) организацию пространства и времени коммуникативного процесса;
- 4) визуальный контакт.

Кинестические средства – это средства, входящие в оптико-кинестическую систему знаков и в визуальный контакт. Это зрительно воспринимаемые движения другого человека, выполняющие выразительно-регулятивную функцию в общении. К кинестике относятся выразительные движения, проявляющиеся в мимике, позе, жесте, взгляде, походке. Кинестика как наука занимается исследованием языка тела. Первоначально исследования в этой области были осуществлены еще Ч. Дарвиным, который изучал проявление эмоций у человека и животных. Именно общая моторика различных частей тела отображает эмоциональные реакции человека.

Особая роль в передаче информации отводится мимике – выразительным движениям мышц лица. Исследования, к примеру, показали, что при неподвижном лице лектора теряется до 10–15 % информации. Основные характеристики мимики – ее целостность и динамичность. Это означает, что в мимическом выражении шести основных эмоциональных состояний (гнева, радости, страха, страдания, удивления и презрения) все движения мышц лица скоординированы.

Исследования психологов <sup>16</sup> по вопросу проявлений эмоций у людей показали, что все люди, независимо от национальности и культуры, с которой они выросли, с достаточной точностью и согласованностью интерпретируют мимические конфигурации как выражение соответствующих эмоций. И основную информативную нагрузку несут брови и область рта. Лицо партнера по общению всегда привлекает наше внимание. Выражение лица позволяет нам получать обратную связь о том, понимает нас партнер или нет. Сигналы мимической выразительности могут быть вялыми, бледными, живыми, богатыми, маловыразительными, напряженными, спокойными и т. д. Однако некоторым людям свойственна и амимия, т. е. отсутствие выразительности лицевой мускулатуры. Выражение лица – это отражение эмоций, которые «слышны лучше, чем речь». Именно поэтому люди всегда стремились овладеть физиогномикой – искусством чтения лица, наукой, которая сложилась в глубокой древности. В литературе отмечено более 20 000 описаний выражения лица.

С мимикой тесно связан взгляд, или визуальный контакт, составляющий исключительно важную часть общения (визуальный [франц. – visuel, англ. – visual, лат. – visualis] – зрительный), непосредственно воспринимаемый

---

<sup>16</sup> Блум Ф., Лейзерсон Л. Мозг, разум и поведение./ Пер. с англ. М.: Мир, 1998. Гл. 4.

зрением (простым или вооруженным глазом). Визуальный контакт располагает или не располагает к общению. Можно сказать, что если на нас смотрят мало, то мы имеем все основания полагать, что к нам или к тому, что мы говорим относятся плохо, но если на нас смотрят слишком много, то это можно интерпретировать как вызов или хорошее, доброжелательное, заинтересованное отношение к нам. С помощью глаз передаются самые точные сигналы о состоянии человека, поскольку расширение или сужение зрачков не поддается сознательному контролю. Иногда человека называют «глазастым животным», так как именно посредством глаз он получает 80 % информации. Именно поэтому во все времена люди интересовались глазами, их влиянием на человеческое поведение. По зрачкам можно судить об отношении человека к партнеру и к обсуждаемой проблеме. При волнении зрачки увеличиваются в четыре раза, а если человек сердится, то зрачки сокращаются.

При общении следует помнить, что частота, длительность и пристальность взгляда в глаза партнера по общению определяется не только характером взаимодействия и предметом коммуникации, но и степенью самооценки – заниженная, адекватная, завышенная, а также индивидуальными особенностями человека. Существует предположение, что контакт глаз при встрече необходим для установления доверительных отношений, но задержка взгляда на глазах собеседника говорит о стремлении к доминированию. Поэтому не рекомендуется смотреть в глаза собеседнику долго и неотрывно, иначе его реакция может быть довольно агрессивной. Однако непродолжительная задержка взгляда в острые моменты беседы или в конце встречи вполне допустима, она выражает доверие к партнеру.

На протяжении беседы рекомендуется встречаться взглядом с собеседником 2/3 всего времени общения. Если Вы заметите, что собеседник очень часто отводит взгляд в сторону, у Вас есть все основания полагать, что партнер либо нервничает, либо скучает и хочет скорее прекратить этот малоинтересный разговор. Во время делового разговора рекомендуется смотреть на воображаемый треугольник на лбу собеседника и не опускать взгляд ниже его глаз. Такое направление взгляда создаст у партнера впечатление, что Вы настроены по-деловому, поможет Вам контролировать ход беседы. Кроме делового, различают также следующие виды взглядов:

1) светский – взгляд, распределяющийся между глазами и ртом; способствует созданию атмосферы непринужденности;

2) социальный – охватывает лицо, шею, верхнюю часть грудной клетки; используется при деловых встречах, презентациях, дискуссиях, то есть там, где в коммуникации участвует небольшая группа людей;

3) интимный – скользит от глаз вниз по телу и обратно; допустим лишь в неформальных, межличностных контактах;

4) прямой взгляд – означает интерес, уважение, готовность к контакту;

5) взгляд, направленный вдаль, – говорит о задумчивости, сомнении, колебании;

6) взгляд, направленный «сквозь» партнера, – демонстрация неуважения, агрессивности;

7) взгляд, направленный мимо партнера, – эгоцентризм, нацеленность на себя;

8) взгляд сбоку – скепсис, цинизм, недоверие;

9) взгляд снизу – агрессивность, доходящая до готовности к нападению и защите, при наклоненной голове и напряженной, согнутой спине – подчиненность, покорность;

10) взгляд сверху вниз – превосходство, гордость, высокомерие, презрение и др.

Взгляд человека почти не поддается тренировке. Человек может скрыть на словах все что угодно, но чтобы скрыть это во взгляде, требуется либо огромная сила воли, либо специальная тренировка.

Таким образом, не только экспрессия лицевая несет информацию о человеке, но и его взгляд (глаза).

Хотя лицо, по общему мнению, является главным источником информации о психологических состояниях человека, оно во многих ситуациях гораздо менее информативно, чем его тело, поскольку мимические выражения лица сознательно контролируются во много раз лучше, чем движения тела. При определенных обстоятельствах, когда человек, например, хочет скрыть свои чувства или передает заведомо ложную информацию, лицо становится малоинформативным, а тело – главным источником информации для партнера. Поэтому в общении важно знать, какую информацию можно получить, если перенести фокус наблюдения с лица человека на его тело и движения, так как жесты, позы, стиль экспрессивного поведения содержат очень много информации. Информацию несут такие движения человеческого тела, как поза, жест, походка.

**Поза** – положение человеческого тела, типичное для данной культуры, элементарная единица пространственного поведения человека. Общее количество различных устойчивых положений, которые способно принять человеческое тело, около 1 000. Из них, в силу культурной традиции каждого народа, некоторые позы запрещаются, а другие – закрепляются. Поза наглядно показывает, как данный человек воспринимает свой статус по отношению к статусу других присутствующих лиц. Лица с более высоким статусом принимают более непринужденные позы, чем их подчиненные. Иногда собеседники занимают равное положение, но один из них стремится показать свое превосходство.

Одним из первых указал на роль позы человека, как одного из невербальных средств общения психолог *А. Шефлен*. В дальнейших исследованиях было выявлено, что главное смысловое содержание позы состоит в размещении индивидом своего тела по отношению к собеседнику. Это размещение свидетельствует либо о закрытости, либо о расположенности к общению.

Показано, что «закрытые» позы воспринимаются как позы недоверия, несогласия, противодействия, критики. Например, когда человек как-то пытается закрыть переднюю часть тела и занять как можно меньше места в про-

странстве – «наполеоновская» поза стоя: руки, скрещенные на груди, и сидя: обе руки упираются в подбородок и т. п. На совещании или на приеме обратите внимание на небольшие группы людей, стоящих со скрещенными руками и ногами. Вы наверняка заметите, что они стоят гораздо дальше друг от друга, чем все остальные. Если же они одеты в пиджаки или костюмы, то скорее всего окажутся застегнуты на все пуговицы. Если Вы заговорите с этими людьми, то обнаружите, что один из них или все сразу в этом обществе впервые. Именно такую позу часто занимают люди, очутившиеся в обществе недостаточно знакомых им людей. Если в группе из 4-х и более человек Вы скрестили руки (ноги) в оборонительной позиции, то вскоре можно ждать, что другие члены группы последуют Вашему примеру. Вы обнаружите, что очень легко занять такую позицию и трудно изменить ее для достижения открытого взаимодействия. Помните: до тех пор, пока человек будет держать руки (ноги) скрещенными, он будет сохранять отрицательное расположение. Поэтому необходимо принять меры для «оттаивания аудитории»: пересмотреть то, что мы делаем или говорим, протянуть собеседнику лист бумаги, макет, ручку, т. е. все что угодно, чтобы он разомкнул руки, изменил позу и снова был готов воспринимать информацию.

«Открытые» же позы (стоя: руки раскрыты ладонями вверх; сидя: руки раскинуты, ноги вытянуты) воспринимаются как позы доверия, согласия, доброжелательности, психологического комфорта. Отзеркаливание, т. е. принятие одной позы с собеседником, является средством, с помощью которого один человек сообщает другому, что он согласен с его мнением и взглядами. Если Вы хотите установить полное взаимопонимание с собеседником и создать непринужденную атмосферу, единственное, что Вам нужно сделать, это скопировать его позу, и Вы добьетесь цели.

Есть ясно читаемые позы раздумья (поза роденовского мыслителя), позы критической оценки (рука под подбородком, указательный палец вытянут к виску). Известно, что если человек заинтересован в общении, он будет ориентироваться на собеседника и наклоняться в его сторону и откидываться назад. Человек, желающий заявить о себе, «поставить себя», будет стоять прямо, в напряженном состоянии, с развернутыми плечами, иногда упершись руками в бедра; человек же, которому не нужно подчеркивать свой статус и положение, будет расслаблен, спокоен, находиться в свободной непринужденной позе.

Специфика проявляется также и в том, что в разных культурах используются разные жесты для обозначения одних и тех же понятий, в частности, для того, чтобы показать самоубийственность того или иного действия, решения, американцы приставляют один или два пальца к голове, как бы показывая тем самым пистолет. Но несмотря на то, что конкретный смысл отдельных жестов различен в разных культурах, во всех культурах есть *сходные жесты*, среди которых можно выделить:

1. Коммуникативные (жесты приветствия, прощания, привлечения внимания, запретов, удовлетворительные, отрицательные и т. п.), например,

рукопожатие – это традиционная и древнейшая форма приветствия. Она информативна и говорит о многом. Не случайно И. Кант назвал руку «видимой частью мозга».

В деловом мире рукопожатие используется не только при приветствии, но также и как символ заключения соглашения, знак доверия и уважения к партнеру.

2. Модальные, т. е. выражающие оценку и отношение (жесты одобрения, неудовлетворения и т. п.), если человек приподнимает плечи и опускает голову, значит, он обижен и оскорблен; закладывает руки за спину, охватывая запястья, – ощущает превосходство; ноги у сидящего направлены к выходу – желание уйти; «пощипывает» переносицу – знак того, что он глубоко сосредоточен; теребит мочку уха или одежду – человек расстроен и т. п.

3. Описательные жесты, имеющие смысл только в контексте речевого высказывания. Например, указание направления рукой.

Жесты нельзя рассматривать изолированно, поскольку у одного и того же жеста может быть несколько значений; другой в данный момент может вообще ничего не значить; третий – быть обманным.

4. Так же легко, как и поза, может быть и понято значение жестов, тех разнообразных движений руками и головой, смысл которых понятен для общающихся. Каждый жест человека – как слово в языке. Понимание согласованности жестов позволяет более точно увидеть позицию человека, с которым мы общаемся. Мы можем понять, как встречено то, что мы говорили: с одобрением или враждебно, открыты слушатели или замкнуты, заняты самоанализом или скучают.

Например, Жак Сегела, один из ведущих специалистов по связям с общественностью во Франции, рассматривая специфические жесты французских президентов Франсуа Миттерана и Жака Ширака, пришел к следующим выводам: «Среди типичных жестов Миттерана – руки, положенные на стол одна на другую или со сцепленными пальцами, приподнятыми ладонями вовнутрь, или приподнятая в этом же положении одна рука. Первое движение отражает умение господствовать над собеседниками, второе – уверенность в себе, третье – искренность, четвертое – стремление к примирению. Жак Ширак часто поднимал обе руки ладонями вверх (признак подчинения, неуверенности), а на митингах широко разводил их в стороны (это считается жестом великодушного человека)».<sup>17</sup>

О той информации, которую несет жестикуляция, известно довольно много. Прежде всего важно *количество* жестикуляции. Как бы ни отличались разные культуры, везде вместе с возрастанием эмоциональной возбужденности человека, его взволнованности растет интенсивность жестикуляции, как и при желании достичь более полного понимания между партнерами, особенно если оно затруднено. Считается, что во всем мире большинство основ-

---

<sup>17</sup> Жак Сегела. «Национальные особенности охоты за голосами. Так делают президентов.» /Пер. с франц. М.: ВАГРИУС. 234 с.

ных жестов одинаковы. Однако встречаются и «национальные жесты», например, в США и Англии поднятый вверх большой палец означает просьбу остановить машину на дороге, а в Италии – 1. Поэтому жесты необходимо читать в системе, где каждый дополняет, уточняет, корректирует другие.

В процессе общения не нужно забывать о *конгруэнтности*, т. е. о совпадении жестов и речевых высказываний. Речевые высказывания и жесты, их сопровождающие, должны совпадать. Противоречие между жестами и смыслом высказываний является сигналом лжи.

Кроме соответствия между словами и жестами, необходимо принимать во внимание ситуацию, состояние здоровья, профессиональные привычки, особенности одежды и др.

И, наконец, походка человека (т. е. стиль передвижения), по которой довольно легко распознать его эмоциональное состояние. Так, в исследованиях психологов испытуемые с большой точностью узнавали по походке такие эмоции, как гнев, страдание, гордость, счастье. Причем оказалось, что самая тяжелая походка при гневе, самая легкая – при радости; вялая, угнетенная походка – при страданиях, самая большая длина шага – при гордости.

С попытками найти связь между походкой и качеством личности дело обстоит сложнее. Выводы о том, что может выражать походка, делаются на основе сопоставления физических характеристик походки и качеств личности, выявленных с помощью тестов.

Если язык жестов и говорит сам за себя и в некоторой мере может контролироваться сознанием человека, то совсем не контролируется сознанием и не может им контролироваться ни при каких обстоятельствах – это наш третий язык - конституциональный. Этот третий язык связан с такой наукой, как физиогномика. Это наука; «...по которой из внешних видов по членам человеческого тела рассуждать можно о свойствах нрава, о сложении и других случаях.»<sup>18</sup>

То есть речь идет о строении человеческого тела и свойствах психики человека. Долгое время в нашей стране физиогномику считали лженаукой, в то время как исследования в этой области велись со времен Э. Кречмера (1888–1964) и были опубликованы в 1921 г. в его капитальном труде «Строение тела и характер».

Конституциональный язык, т. е. характеристики строения тела человека, действительно не подлежат контролю и регуляции со стороны сознания: ни форму носа, ни рост, ни овал лица, ни длину пальцев, ни глубину глазниц сознанием не изменить. Оценивая роль конституционного языка в процессе коммуникации, российский психолог А. Ю. Панасюк отмечал, что «...конституционный язык следует отнести к «фундаментальным» языкам, ибо во взрослом состоянии он практически не меняется.»<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Правила физиогномии и хиромантии. СПб., 1817. С. 1.

<sup>19</sup> Панасюк А. Ю. А что у него в подсознании? М.: Изд-во «Дело». С. 116.

## 5.2. Просодические и экстралингвистические средства в невербальной коммуникации

Посредством анализа просодических и экстралингвистических характеристик воссоздается образ человека, особенности его речи, манера говорить, смеяться и даже плакать, т. е. все, что способствует проявлению психической индивидуальности.

*Просодика* – это общее название таких ритмико-интонационных сторон речи, как высота, громкость голосового тона, тембр голоса, сила удара.

*Экстралингвистическая система* – это включение в речь пауз, а также различного рода психологических проявлений человека: плача, кашля, смеха, вздоха и т. д.

Этими средствами регулируется поток речи, экономятся языковые средства общения, они дополняют, замещают и предвосхищают речевые высказывания, выражают эмоциональные состояния.

В деловом взаимодействии очень часто используются «*риторические уловки*», т. е. эмоциональные возбудители. Деловым людям важно вызвать не просто эмоции у собеседника, а именно те из них, которые необходимы для достижения определенных целей и намерений.

Практически беспрюгишной в деловом общении является *энергетика речи*: ее экспрессия и тональная вариантность. Ф. М. Достоевский в романе «Бесы» так описывает речевые возможности одного из героев – П. Верховенского: «Говорит он скоро, торопливо, но в то же время самоуверенно и не лезет за словом в карман... Выговор у него удивительно ясен, слова его сыплются, как равные, крепкие зернышки, всегда готовые к Вашим услугам. Сначала это Вам нравится, но потом станет противно, а именно от этого слишком уж ясного выговора, от этого бисера вечно готовых слов»<sup>20</sup>.

На собеседника оказывает влияние и создает доверие именно единство манеры поведения и произнесения слов.

В деловой коммуникации при использовании вербальных и невербальных средств максимального успеха добивается тот, кто владеет тонким инструментарием возбуждения эмоций и чувств.

Известный артист *И. Ильинский* в книге «Сам о себе» писал: «...Интонации человеческого голоса бывают особенно красочны, разнообразны, глубоки и проникновенны, когда они произносятся естественным, а не форсирующим голосом, и когда они произносятся так, то они особенно глубоко проникают в душу слушателя, неся нужную мысль.»<sup>21</sup>

Под интонацией понимаются все явления, звуковые средства языка, которые связаны с голосом и не требуют концентрации нашего внимания на содержании сказанного. Это интонация, мелодия речи, наличие и длительность пауз, громкость голоса, ритм речи и пр.

---

<sup>20</sup> Достоевский Ф. Собр. соч. В 12 тт. Т. 8. С. 231.

<sup>21</sup> Ильинский И. «Сам о себе». М., 1975. С. 125.

«Освободите» голос В. Высоцкого от присущих ему интонаций, и это уже будет не его голос. Своей хрипотой и необычайным накалом эмоций он превращал простые по смыслу слова в душевные надрывы, заставляя людей на многое в жизни посмотреть другими глазами и, взывая к размышлению, как и во **имя** чего жить.

Интонация может мгновенно перечеркнуть слова соболезнования или поздравления. Различают следующие характеристики голоса:

*Скорость речи.* Оживленная, бойкая манера говорить, быстрый темп речи свидетельствует об импульсивности собеседника, его уверенности в себе; спокойная, медленная манера указывает на невозмутимость, рассудительность, основательность; заметные колебания скорости речи обнаруживают недостаток уравновешенности, неуверенность, легкую возбудимость человека. В странах индоевропейских языков говорят со скоростью от 200 до 500 слов в минуту. Исходя из этого:

менее 200 слов в минуту – относительно медленная речь;

около 350 слов в минуту – относительно нормальная речь;

около 500 слов – относительно быстрая речь. Специалисты по вербальной коммуникации считают, что, например, для французов или итальянцев «нормальная скорость» обычно выше, чем у немцев. Поэтому так сложно переводить итальянские и французские фильмы на немецкий язык: синхронизация становится делом крайне тяжелым; при переводе с английского – проблема прямо противоположна.

*Громкость.* Большая громкость голоса присуща, как правило, истинной силе побуждений (жизненной силе), либо самодовольству, малая громкость указывает на сдержанность, скромность, такт или нехватку жизненной силы, слабость человека, сильные изменения в громкости свидетельствуют об эмоциональности и волнении собеседников. Как показывает коммуникативная практика, усилению эмоциональной речи в иных случаях способствует отсутствие логических доводов. Рассказывают, что когда Черчилль готовился к выступлениям, то, работая с текстом, он делал пометки типа «аргументы слабые, усилить голос...»

*Артикуляция.* Ясное и четкое произношение слов указывает на внутреннюю дисциплину, потребность в ясности и на недостаток живости; неясное, расплывчатое произношение свидетельствует об уступчивости, неуверенности, мягкости, вялости воли.

*Высота голоса.* Фальцет зачастую присущ человеку, у которого мышление и речь больше исходят из интеллекта; грудной голос – мышление и голос сопровождаются повышенной эмоциональностью; высокий пронзительный голос – признак страха и волнения; низкий тон голоса – это расслабленность, покой и достоинство.

На голоса накладывает отпечаток собственный характер. Так, низкий мужской голос под воздействием кинематографических клише стал признаком мужественности, и множество молодых людей в Америке сорвали голос, пытаясь им подражать.

*Режим, или течение речи.* Ритмическое говорение – богатство чувств, уравновешенность, как правило, хорошее настроение; строго циклическое, правильное говорение – сильное осознание переживаемого, напряжение воли, дисциплина, педантичность, холодность чувств; округленная манера говорить – глубокая, полная эмоциональная жизнь; угловато-отрывистая манера – трезвое, целесообразное мышление. Кроме того, на восприятие информации может влиять и *тембр голоса*. Например, приятный тембр голоса способствует доверию. Вот цитата из античного источника по поводу Клеопатры: «У нее был чудеснейший голос, и благодаря своему обаянию она умела разговаривать со всяким. Сидеть и слушать ее было великое наслаждение, поэтому она и могла повергнуть любого: и человека хладнокровного, и немолодого».

Нужно уметь не только слушать, но и слышать интонационный строй речи, оценивать силу и тон голоса, скорость речи, которые практически позволяют выражать наши чувства, мысли, волевые устремления не только наряду со словом, но и помимо него, а иногда и вопреки.

Хорошо подготовленный человек может по голосу определить, какое движение совершается в момент произнесения той или иной фразы, и наоборот, наблюдая за жестами в ходе речи, можно определить, каким голосом говорит человек.

Как уже говорилось выше, к экстралингвистическим средствам относятся паузы и другие вкрапления, такие, как вздох, плач, смех и др.

Во время взаимодействия людей иногда возникают *паузы*, причины которых весьма разнообразны:

- чтобы придать дополнительную силу последующим словам;
- в связи с тем, что собеседник задумался;
- чтобы выиграть время для размышления;
- как реакция на сигналы тела собеседника, свидетельствующие о желании что-то сказать;
- потому что говорящий отвлекся и др. Если один из партнеров отвлекся (например, кто-то заглянул, приоткрыв дверь), то возникает пауза, за которой следует или задумчивое переспрашивание, или что-нибудь типа «впрочем...», «кстати...». Таким образом, пауза по своему значению в принципе ничего собой не представляет. Вместе с тем, как показывает практика, она зачастую несет в себе много больше информации, чем порой может содержаться в словах.

Смех считается антистрессовым фактором. Благодаря ему разряжается обстановка, снимается напряжение, он является оздоравливающим средством.

Люди смеются по разным причинам:

- попалось на глаза что-то веселое или комичное;
- ожидают чей-то подготовленной каверзы;
- хотят продемонстрировать какое-либо отношение к партнеру, тогда смех бывает язвительный, злорадный, ироничный, циничный, безжалостный или неприязненный.

Бывает счастливый смех, демонстрирующий радость, удовольствие, одобрение, особенно когда человек слышит то, что хочет. Наконец, смех бывает искусственный, т. е. насильственный, вымученный, смех-маска, игра – для достижения каких-то намерений.

Во время разговора человек может произносить также разнообразные звуки, у которых нет словесного содержания, но они «говорят». Эти звуки могут иметь различное значение, в зависимости от той или иной ситуации. Произносящие такие звуки люди, как правило, не осознают этого, поэтому мы можем зафиксировать их повторяемость у одних и тех же людей. Так, например, есть люди, которые находят все, что происходит, трагичным, безысходным, поэтому они, не отдавая себе в этом отчета, постоянно *вздыхают и постанывают*.

Такие человеческие проявления во время коммуникации, как *кашель* или *покашливание*, не всегда свидетельствуют о специфических возбудителях (например, дыме), иногда это желание «нечто прокашлять». Подобным образом интерпретируются и часто проявляющиеся *отдышки*: когда человек «чем-то» терзаем изнутри, то он это «что-то» хочет символически отрыгнуть.

Итак, пара- и экстралингвистические особенности речи позволяют получить самую разнообразную информацию, дополняющую язык тела, и делать выводы о личностных особенностях человека, его характере, внутренних состояниях и чувствах.

К такесическим средствам общения относятся динамические прикосновения в форме рукопожатия, похлопывания, поцелуя. Доказано, что динамические прикосновения являются биологически необходимой формой стимуляции, а не просто сентиментальной подробностью человеческого общения. Использование в общении динамических прикосновений определяется многими факторами. Среди них особую силу имеют статус партнера, возраст, пол, степень их знакомства.

*Рукопожатие*, например, делится на 3 типа: доминирующее (рука сверху, ладонь повернута вниз), покорное (рука снизу, ладонь повернута вверх) и равноправное. Обычной формой выступает крепкое пожатие, а затем некоторое «потряхивание» рук. Если пожатие чужой руки слишком сильное или, наоборот, очень вялое, – это может произвести неприятное впечатление. Двойное рукопожатие говорит о глубоком уважении. Пожатия рук уместны во многих случаях: при встречах, поздравлениях, как выражение договоренности, дружбы. Если кто-то отказывается пожать руку в ответ на приглашение собеседника, он может показаться грубым и невоспитанным.

Такой такесический элемент, как *похлопывание* по плечу или обнимание партнера за плечо, подчеркивает дружеские взаимоотношения. Однако для многих людей подобная форма проявления чувств просто неприемлема и неприятна.

Некоторым людям нравится любая разновидность прикосновений к ним. Другие этого не любят и недовольны навязчивостью со стороны собеседника.

Такесические средства общения в большей мере, чем другие невербальные средства, выполняют в общении функции индикатора статусно-ролевых отношений, символа степени близости общающихся. Неадекватное использование личностью такесических средств может привести к конфликтам в общении.

Любой коммуникативный процесс пространственно и временно организован. Так, например, размещение партнеров лицом друг к другу способствует возникновению контакта, символизирует внимание к говорящему, в то время как окрик в спину также может иметь определенное значение определенного порядка. Экспериментально доказано преимущество некоторых пространственных форм организации общения как для двух людей, так и в массовых аудиториях.

Точно также некоторые нормативы, разработанные в различных субкультурах, относительно *временных характеристик* общения выступают как своего рода дополнения к семантически значимой информации. Например, приход своевременен к началу деловых переговоров символизирует вежливость по отношению к собеседнику, напротив, опоздание истолковывается как проявление неуважения. В некоторых специальных сферах разработаны в деталях различные «допуски» опозданий с соответствующими их значениями.

Кстати, в разных культурах существуют различные *стандарты расстояния*, на котором допустимо общение. Поэтому латиноамериканец, для которого привычно более близкое расстояние в общении, пытается во время разговора с европейцем подойти к нему поближе. Тот начинает отступать. И каждый из них обижается: латиноамериканец считает, что европейец не хочет с ним разговаривать нормально, а европейец рассматривает американца как агрессора, вторгающегося на его территорию.

Одним из первых пространственную структуру стал изучать американский антрополог Э. Холл, который ввел термин «проксемика», буквальный перевод которого означает «близость». К проксемическим характеристикам относятся ориентация партнеров в момент общения и дистанция между ними.

Э. Холл описал нормы приближения человека к человеку – *дистанции*, характерные для североамериканской культуры. Эти нормы определены четырьмя расстояниями:

- интимное расстояние (от 0 до 45 см) – общение самых близких людей: детей, родителей, супругов, любовников, родственников, близких друзей;
- личное, персональное (от 45 до 120 см) – общение со знакомыми людьми: общение на вечеринке, официальном приеме, дружеском вечере;
- социальное (от 120 до 400 см) – предпочтительно при общении с чужими людьми и при официальном общении;
- публичное (от 400 до 750 см) – при выступлении перед различными аудиториями.

Нарушение оптимальной дистанции общения воспринимается негативно.

*Ориентация и угол общения* – проксемические компоненты невербальной системы. *Ориентация*, выражаемая в повороте тела и носка ноги в направлении партнера или в сторону от него, сигнализирует о направлении его мыслей.

Было замечено, что во время переговоров, когда один из участников решает завершить обсуждение или просто покинуть заседание, он произвольно поворачивается всем телом или направляет ноги в сторону выхода.

*Угол*, под которым люди располагают тело, также дает очень ценную невербальную информацию. Например, тела двух общающихся мужчин повернуты к воображаемой вершине треугольника. Это своеобразное невербальное приглашение третьему человеку присоединиться к их беседе, встав в этой точке.

От того, какое место за столом занимают участники общения, зависит эффективность деловой коммуникации. Различают четыре позиции сторон за столом.

*Угловое расположение.* Такая позиция характерна больше всего для дружеской непринужденной беседы, хотя возможна и для делового разговора, например врач – пациент. Такое расположение не мешает визуальному контакту, а также предоставляет возможность совершать множество жестов и замечать жесты собеседника. Угол стола служит частичным барьером, в случае агрессивного поведения собеседника можно отодвинуться дальше, в ситуации взаимопонимания – сблизиться, территориальное деление при этом отсутствует.

*Кооперативное поведение* необходимо для непосредственного делового взаимодействия. Когда одна задача или проблема решается совместно, людям нужно сидеть рядом, чтобы лучше понять действия и намерения друг друга, чтобы видеть анализируемые материалы, чтобы обсудить и выработать общие решения.

*Конкурирующе-оборонительная позиция* Положение партнеров друг против друга создает атмосферу соперничества, при которой каждый из участников взаимодействия жестко ведет свою линию, отстаивает свою позицию, пытается обыграть «соперника». Стол между ними становится своеобразным барьером. Достичь консенсуса при такой рассадке чрезвычайно трудно, даже компромисс затруднителен, а вот конфронтация, конфликт вполне могут завершить коммуникацию. Вместе с тем такая посадка может свидетельствовать о субординации. Разговор в такой ситуации должен быть коротким и конкретным. В реальной практике именно так садятся за стол переговоров.

*Независимая позиция.* В определенных ситуациях делового общения целесообразно занимать и такую позицию, т. е. по диагонали через весь стол. Эта позиция характерна для людей, не желающих взаимодействовать. Она свидетельствует об отсутствии заинтересованности или о желании остаться незамеченным, например: на деловом совещании, семинаре и пр.

Наконец, составной частью невербальных средств коммуникации является образ человека, то, как он выглядит в глазах окружающих. Один из важнейших элементов образа – манера одеваться.

Старинная пословица гласит: «По одежке встречают...». Как показывают исследования, в 85 случаях из 100 люди после первого знакомства составляют для себя образ человека по его внешнему виду. Первая минута встречи является решающей в создании социального и психологического партнера, она определяет характер дальнейших взаимодействий. Изменить первое впечатление впоследствии трудно. Следовательно, даже самому умному, доброму, общительному и доброжелательному человеку, уникальному специалисту, в конце концов даже гению необходимо быть внимательным к своему облику, если он хочет наладить хорошие отношения с окружающими. Множество примеров невербальной коммуникации зафиксировано в воспоминаниях немецкого канцлера Отто фон Бисмарка: «Я нигде не испытывал потребности носить ордена, кроме как в Петербурге и в Париже; в этих столицах просто необходимо показываться на улице не иначе как с ленточкой в петлице, если хочешь, чтобы полиция и публика обращались с тобой вежливо. Один уличный мальчишка крикнул мне вслед: «Смотри-ка, да ведь это француз». Впоследствии мне неоднократно представлялся повод к тому, чтобы вспомнить этот отзыв. Моя длинная эспаньолка, – единственное, что я не сбрил, – мягкая шляпка и фрак произвели на мальчишку впечатление чего-то экзотического.»<sup>22</sup>

Во все времена *одежда* выражала принадлежность к той или иной социальной группе, касте, конфессии или профессии. Форма одежды во многих случаях регламентировалась указами монархов, за нарушение этих указов виновников привлекали к суду.

Например, в 1615 г. в Чехии сейм объявил вышедший к тому времени из моды парчовый плащ официальной одеждой, без которого запрещалось появляться в Парижском Граде.

А в Российской империи в 1742 г. вышел указ, запрещавший лицам, не имевшим ранга, носить одежду из бархата.

В последнее время требования к одежде далеко не так категоричны, как когда-то. Однако и сейчас в развитых демократических странах предприниматели придают очень большое значение внешнему виду своих сотрудников и деловых партнеров.

Многие ситуации современной жизни требуют строго определенной формы одежды. Это прежде всего протокольные мероприятия. Протокол не позволяет женщине появиться на приеме у монарха в мини-юбке.

Граждане и гражданки, пришедшие на аудиенцию к послу другой страны или министру в рваных джинсах, шортах и мини-юбках, могут быть просто не допущены секретарем высокопоставленного лица. Даже в приличный ресторан не пускают мужчин в шортах, без пиджака и галстука. Интересно,

---

<sup>22</sup> Цит. по С. Тер-Минасова *Язык и межкультурная коммуникация*. М., 2000. С. 49.

что в английском парламенте, например, летом – нельзя появляться в красном костюме. Это считается дурным тоном. А вот зимой можно.

Итак, образ, который человек создал, может усиливаться или ослабляться благодаря стилю одежды и внешнему виду.

Тут важно все – какой выбран фасон, цвет, материал для костюма; как скомбинированы украшения, парфюмерия, макияж, прическа; официальность или небрежность в одежде и т. д. Специалисты убеждены в том, что если человек сделал правильный выбор во всех деталях, его шансы иметь успех и пользоваться уважением в коллективе могут превзойти все ожидания. Если же выбор оказался неудачным, могут возникнуть множество ненужных и неприятных вопросов, которые запомнятся на долгие годы. Следует отметить, что невербальное поведение личности полифункционально, оно:

- создает образ партнера по общению;
- выражает взаимоотношения партнеров по общению, формирует эти отношения;
- является индикатором актуальных психических состояний личности;
- выступает в роли уточнения, изменения понимания вербального сообщения, усиливает эмоциональную насыщенность сказанного;
- поддерживает оптимальный уровень психологической близости между общающимися;
- выступает в качестве показателя статусно-ролевых отношений.

Итак, в заключение этого раздела можно привести слова Гете: «Нет ничего внутри, ничто не исходит оттуда, поскольку все, что внутри, – снаружи».

### **Вопросы и задания к разделу «Невербальная коммуникация»**

1. Что такое невербальная коммуникация?
2. Перечислите основные блоки невербальной коммуникации.
3. Расскажите о роли взгляда в невербальной коммуникации.
4. Проанализируйте социально-коммуникативное содержание позы человека.
5. Какова роль жестов человека? Чем объяснить наличие различных жестов в разных культурах (приведите примеры).
6. Что такое просодика? Какова ее роль в невербальных коммуникациях?
7. Такесические средства общения, их значение для невербальной коммуникации.
8. Каково значение коммуникативного пространства для невербальной коммуникации?
9. Что изучает физиогномия?
10. Что такое конституциональный язык?

## 6. КОММУНИКАТИВНАЯ ЛИЧНОСТЬ

### 6.1. Различные подходы к пониманию личности

Понятие «личность» обозначает целостного человека в единстве его индивидуальных способностей и выполняемых им социальных ролей. Понятие «личность» необходимо отличать от понятий индивида и индивидуальности. Понятие «человеческий индивид» обозначает принадлежность к человеческому роду и не включает в себя конкретных интеллектуальных или эмоционально – психологических характеристик, присущих индивидуальности.

Личность – сложный социально-психологический феномен, анализ которого можно осуществлять с позиций философии, психологии и социологии.

Проблема личности в философии – это, прежде всего, вопрос о том, какое место занимает человек в мире, кем человек может стать, т. е. может ли человек стать господином собственной судьбы, может ли человек «сделать» себя.

К вопросу о сущности личности обращались еще древние греки, слово «личность» в греческом театре обозначало личину, маску, роль, исполняющуюся актером. В понимании древних греков личность вне общины, вне полиса – нереальна так же, как биологический орган, оторванный от целого организма.

Другое понимание личности давало христианство, интерпретируя личность не как отношение, а как особую сущность, нематериальную субстанцию, синоним нематериальной души.

Существовало и дуалистическое понимание личности. В философии Нового времени, начиная с Декарта, на первый план выдвигается проблема самосознания как отношения человека к самому себе, при этом понятие «личность» как бы сливается с понятием «Я», тождество личности усматривается в ее сознании.

Немецкий философ И. Кант полагал, что личностью человек становится благодаря самосознанию, именно самосознание направляет человека и позволяет подчинять свое «Я» нравственному закону.

В ходе развития философского знания проблемы личности уточнялись и дифференцировались. основополагающим вопросом обсуждения стал вопрос о степени свободы личности по отношению к природе, обществу, самой себе. Личность и общество нередко противопоставлялись и сопоставлялись, как равные и однопорядковые величины. Поэтому утверждалось принижение личности, рассмотрение ее как продукта социальной или биологической среды или, наоборот, личная свобода понималась как произвол, как отрицание целесообразности и закономерности в природе и обществе. При этом человек оказывается либо абсолютным демиургом, либо страдающим, гибнущим под напором безличных сил.

Подход к проблеме личности с позиций философского знания акцентирует внимание на то, что в ходе исторического развития меняются социальные типы личности, их ценностные ориентации и взаимоотношения между личностями и обществами. Сторонники различных философских позиций имели разный жизненный опыт, жили в различных исторических условиях, поэтому их взгляды на проблему личности испытывали на себе влияние духа времени, ценностей общества и традиций культуры, а также влияние личности самого автора.

В психологии под личностью понимаются такие характеристики человека, которые отвечают за согласованное проявление его чувств, мышления и поведения, эти взаимосвязанные характеристики должны проявляться устойчиво и целенаправленно. Устойчивые и стабильные аспекты личности проявляются через структуру личности. Основные структурообразующие элементы личности выступают как бы строительными блоками теории личности. Такими системообразующими элементами структуры личности являются привычка, установка, идеал, реакция, черта, тип. Перечисленные в таком порядке структурообразующие элементы не исчерпывают вопроса о структуре личности. Могут быть использованы разные концептуальные способы осмысления организации этих элементов. Однако вернемся к перечисленным структурным элементам личности. Понятие «черта» означает согласованность и устойчивость индивидуальных реакций на разнообразные ситуации и посредством этих реакций можно охарактеризовать того или иного человека.

Возьмем в качестве примера отрывок из поэмы А. С. Пушкина «Руслан и Людмила». Конфликт между братьями строился на том, что карла – Черномор завидовал высокому росту и доброте своего брата:

«Коварный, злобный Черномор,  
Ты, ты всех бед моих виною!  
Семейства нашего позор,  
Рожденный карлой с бороною,  
Мой дивный рост от юных дней  
Не мог он без досады видеть  
И стал за то в душе своей  
Меня, жестокий, ненавидеть.  
Я был всегда немного прост,  
Хотя высок, а сей несчастный,  
Имея самый глупый рост,  
Умен как бес – и зол ужасно».

Отметим основные черты мужского образа положительного героя – «дивный» рост, дородство, отсутствие подлости в характере, простота. И черты характера героя отрицательного – коварный, злобный, жестокий, имеющий «глупый» рост.

Понятие «тип» обозначает наличие многих, различных черт, их объединение. По сравнению с понятием черты, понятие типа означает гораздо большую обобщенность, повторяемость поведения. Некоторые люди могут иметь много черт с разной степенью выраженности, но они в более общем плане могут быть отнесены к определенному типу личности. Например, индивиды могут быть типологизированы как интроверты или экстраверты, или как индивиды, которые стремятся к общению, создают коммуникативные ситуации и идут навстречу другим или, напротив, не стремятся к коммуникациям, на уровне общения себе подобными. Их удовлетворяет автокоммуникация. Вспомним известное произведение Вл. Набокова «Защита Лужина», главный герой оригинален, самодостаточен, автокоммуникативен.

О теории личности можно вести речь не только в плане структуры личности, но и в плане динамических, мотивационных понятий, которые отражают и объясняют поведение личности. В психологии существуют три основные категории мотивационных понятий – мотивы удовольствия (или гедонистические мотивы), мотивы роста (или самоактуализации) и когнитивные мотивы.

Концепция гедонистических мотивов наибольшее значение придает поиску удовольствия и избеганию боли. Мотивы самоактуализации выражают стремление к росту и самореализации, в соответствии с чем индивиды стремятся взрастить и реализовать свой потенциал. И, наконец, в когнитивных теориях мотивации акцент делается на том, чтобы понять и предугадать происходящие события. С точки зрения этой теории у человека есть определяющая потребность в познании, а не в удовольствии или самореализации, предсказуемость и внутренняя согласованность предпочитают субъектом, даже если ему приходится расплачиваться за это болью и дискомфортом. Таким образом, это означает, что иногда люди могут предпочитать неприятное событие приятному, если оно делает мир более предсказуемым и стабильным.

В процессе развития личности и проявления ее коммуникативной сути большое значение имеют опыт человека, детерминированный культурной принадлежностью и социально-классовая обусловленность деятельности индивида. Человек включен в систему общественных отношений благодаря активной предметной деятельности, он живет и развивается в обществе, формирование личности осуществляется в процессе социализации. Индивид становится членом социума. В процессе овладения различными нормами и видами деятельности индивид осваивает множество социальных ролей. Помимо общесоциальных, индивид приобретает черты, обусловленные спецификой жизнедеятельности в том или ином классовом сообществе, национально-этническом образовании, в социально-территориальном коммуникативном пространстве и половозрастных объединениях. Итак, основываясь на вышеизложенных данных, попытаемся смоделировать основания коммуникативной личности, выделим ее теоретико-методологические элементы. Поскольку коммуникативная личность – это личность прежде всего коммуникабельная,

а коммуникабельность с необходимостью предполагает эмоционально-психологическое отношение к окружающим людям, наличие положительных черт характера, на которые окружающие откликнулись бы в процессе коммуникации. Коммуникативная личность – это личность, включенная в процесс социализации, умеющая понять и проанализировать этот процесс и, наконец, это личность мировоззренчески содержательная, понимающая смысл своего бытия и человеческого назначения в принципе, умеющая осмыслить вопросы процесса жизни и ее достойного конца. Мы обозначили ведущие характеристики личности, так сказать, в идеале. Возможно, что действительность не всегда представит нам такие феномены, но должен быть идеальный вариант, на который целесообразно ориентироваться в жизни.

Итак, мы определили подходы к проблеме личности с позиций философии, психологии, социологии, теперь, интегрируя эти подходы и принимая во внимание информационно-коммуникационную составляющую бытия личности, охарактеризуем понятие личности, ее роль в обществе, специфику коммуникативной личности.

Личность – продукт развития общества. Развивается она не изолированно, а в коммуникативном пространстве, с другими личностями. Благодаря тому, что индивиды находятся в прямом или косвенном общении друг с другом, это общение структурно организовано в виде различных социальных групп и конкретных коллективов. Некоторые из этих групп (сословия, классы и т. п.) складываются независимо от роли принадлежащих к ним индивидов. Другие социальные группы, такие, как политические партии, общественные движения и т. д. являются продуктом социальной деятельности и активности людей во имя определенных целей. Принадлежность индивида к группе выражается в определенных функциях (ролях), в которых фиксируются его обязанности и права по отношению к группе. Ролей, как и групп, к которым принадлежит индивид, много: бизнесмен, муж, сын, отец, автолюбитель и т. д. Подчас роли не совпадают друг с другом и могут противоречить одна другой (робкий перед начальством служащий и деспот дома). Личность не исчерпывается ни одной из ее многочисленных ролей.

Структуру личности образуют их целостность, совокупность. Характеризовать личность можно через ее основные черты, как мы это показали выше, и роли, в проявлении которых выражается ее индивидуальность. Определение структуры личности как совокупности всех ее ролей указывает на зависимость личности от других индивидов и общества. Каждый человек, представляя собой личность, находится в определенных отношениях с действительностью, с окружающими людьми. Индивидуальное своеобразие отношения конкретной личности к окружающему миру обусловлено общественными отношениями, особенностями межличностных связей, спецификой воспитания.

Весь этот комплекс отношений влияет на формирование черт характера личности. Характер – это индивидуальное сочетание наиболее устойчивых, существенных свойств человека, которые выражают его отношение к дейст-

вительности и проявляются в его поведении и поступках. Характер представляет собой целостное образование, единство психических свойств личности. Но это целое состоит из определенных частей. Структура характера личности состоит из ряда подструктур, выражающих собой содержание и форму характера и проявляющихся в таких компонентах, как направленность, убеждения, потребности, склонности, интересы, мотивы, идеалы, морально-волевые качества личности. Все эти структурные элементы личности отражают особенности отношения человека к окружающему миру. Идейной основой направленности личности является система взглядов на природу, общество, сознание, т. е. мировоззрение личности. Важную черту мировоззрения составляет убежденность, целеустремленность, коммуникабельность. Развитие личности исторически обусловлено. Структура характера личности может изменяться качественно, перестраиваясь на протяжении всей жизни личности.

Существуют и другие подходы к структуре и сущности личности. Например, Зигмунд Фрейд полагал, что ядром личности являются иррациональные инстинктивные подсознательные влечения. Сущностью личности признается антисоциальное бессознательное. Утверждается, что бессознательное находится в постоянном конфликте с сознательным, личность потенциально патологична.

Выразители концепции бихевиоризма утверждают, что человеческие существа являются сложными машинами, материальными устройствами, которые не обладают нематериальной душой или сознанием. Логический бихевиоризм связан с философией языка и утверждает, что ментальные состояния человека идентичны наблюдаемым актам его поведения или же проявляются через его действия, ввиду чего они становятся доступными объективному внешнему наблюдению тогда, когда человек использует общий с другими людьми язык. В результате явления сознания могут быть переведены в лингвистический план и описаны как акты коммуникативного поведения. На самом же деле «явления сознания» намного сложнее, и чтобы разобраться в сущности личности как коммуниканта, необходимо выявить суть коммуникативной личности.

Специалист по связям с общественностью должен владеть знаниями о коммуникативном поведении индивида, уметь эффективно формировать коммуникативную стратегию, эффективно пользоваться разнообразными тактическими приемами коммуникации. Каждый человек – специалист делает это индивидуально, что и позволяет говорить о коммуникативной личности.

## **6.2. Параметры коммуникативной личности**

Коммуникативная личность – это деятельный человек, обладающий коммуникативной компетенцией, умеющий формировать индивидуальные коммуникативные стратегии и тактики, обладающий когнитивными, семио-

тическими и мотивационными ориентирами. Коммуникативная личность – это содержание, центр и единство коммуникативных актов, направленных на другие коммуникативные личности. Коммуникативная личность неоднородна. Она может включать различные роли. Так, например, один человек может быть политиком, бизнесменом, спикером, отцом, мужем и т. д.

Определяющими параметрами для коммуникативной личности являются три: мотивационный, когнитивный и функциональный. Мотивационный параметр определяется коммуникационными потребностями и занимает центральное место в структуре коммуникативной личности. Если потребности нет, то нет и коммуникации или есть псевдокоммуникация как психологическая потребность в коммуникации, т. е. в данном случае имеет место не передача сообщения, информации, а присутствует видимость общения, игра в общение (например, «газетный интернет» – переписка через газетные объявления или американский small talk , осуществляемый не столько по содержанию, сколько по формальной схеме three a principle: answer-add-ask). На основе коммуникативной потребности формируется коммуникативная установка, которая определяется коммуникативной личностью в процессе коммуникативной деятельности (варьируются средства коммуникации и тактика).

Когнитивный параметр коммуникативной личности включает в себя множество характеристик, связанных с познавательным опытом индивида, который формирует его внутренний мир; это знание коммуникативных кодов, умение осуществлять интроспекцию и ауторефлексию, т. е. самонаблюдение и самосознание, метакоммуникативные навыки, способность адекватной оценки когнитивного и коммуникативного горизонта партнёра – коммуниканта, мифы и предрассудки, стереотипы и верования. Успешность коммуникации, воздействие на собеседника в значительной мере зависит от когнитивных характеристик коммуникантов.

Функциональный параметр включает:

Коммуникативную компетентность-совокупность социальных, как по форме, так и по содержанию; умение владеть вербальными и невербальными средствами для осуществления коммуникации.

Умение варьировать коммуникативные средства в процессе коммуникации в связи с изменением ситуации и условий общения.

Построение дискурса в соответствии с нормами кода и правилами этикета.

Коммуникативная личность обладает коммуникационным потенциалом, включающим знания и опыт, коммуникативную компетенцию и коммуникативную потребность. Владение этим комплексом (потребности, знания и компетентность) позволяет коммуникативной личности уверенно ориентироваться в коммуникативной среде. В зависимости от степени использования своего коммуникативного потенциала личность может быть отнесена к тому или иному типу. Существует несколько типов коммуникантов:

1. Доминантный коммуникант – стремится завладеть инициативой, не любит, когда его перебивают, говорит резко, насмешливо, громко. При взаимодействии с таким коммуникантом бесполезно использовать его методы и способы общения, лучше занять стратегию «речевого изматывания» (вступать в речь через паузу, быстро формулировать свою позицию, вопросы, просьбы).

2. Мобильный коммуникант – легко входит в разговор, переходит с темы на тему, говорит много, интересно и с удовольствием, не теряется в незнакомой ситуации общения, увлекается в процессе разговора настолько, что иногда следует возвращать её к теме разговора.

3. Ригидный коммуникант – испытывает трудности при установлении контакта. Поэтому рекомендуется «разогреть» коммуниканта, вести с ним разговор о погоде, о последних политических, международных событиях. После этого коммуникант будет чётко и логично излагать свою позицию.

4. Интровертный коммуникант не стремится овладеть инициативой в процессе общения, характеризуется застенчивостью и скромностью, ощущает скованность в неожиданной ситуации. При общении с такой личностью следует постоянно осуществлять фатическую функцию, при вербальном и невербальном общении, не перебивать.

Коммуникативная личность и индивид не одно и то же. В одном индивиде могут уживаться разные личности.

В психологии существует концепция множественности личности (многоголосие по М. Бахтину). Российский исследователь теории коммуникаций В. Кашкин отмечает, что крайним проявлением множественности личности является клиническая раздвоенность (психическое расстройство), но и здоровый человек может проявлять себя в различных сферах, на различных «лингвистических рынках» ( в терминологии П. Бурдьё).

Коммуникабельность – самая главная составляющая личности вообще, ведь коммуникации занимают 80 % всего человеческого существования.

### **Вопросы и задания к разделу «Коммуникативная личность»**

1. Понятие личности в философии.
2. Понятие личности в психологии.
3. Структура личности, основные структурообразующие элементы.
4. Характеристики коммуникативной личности.
5. Функции коммуникативной личности.
6. Типы коммуникативной личности.
7. Понятие личности в социологии.

## 7. МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ

### 7.1. Сущность массовой коммуникации

Массовая коммуникация – специфический вид коммуникации. Предпосылками и условием развития массовой коммуникации явилось быстрое совершенствование сетевых коммуникационных технологий. Оптический телеграф (конец ХУІІ в.), электростатический телеграф (середина ХІХ в.), беспроводная радиосвязь и пейджинговые службы (начало-середина ХХ в.), компьютерные сети (вторая половина ХХ в.) и социальная адаптация к этим технологиям привели к появлению и использованию различных информационных услуг как самими средствами массовой информации, так и потребителями продукции СМИ. Использование средствами массовой информации таких услуг, как телеграмма, телефонный звонок, видеотекст, телетекст, электронные общественно-информационные службы и т. д. влияет на организацию работы самих средств массовой информации. Новые способы передачи и подачи информации явились одной из причин развития массовой коммуникации.

Телеграф значительным образом воздействовал на формирование рынка новостей. Телефонные службы, помимо ускорения сбора информации, способствовали осуществлению обратной связи с аудиторией и укреплению социальных функций средств массовой информации. Телефонные звонки из «горячих точек» способствовали актуальности и своевременности информации. Компьютер позволил не только производить информацию, но и активно потреблять ее.

Сетевые технологии способствовали появлению электронных средств массовой информации. Таким образом, информационные и коммуникационные технологии определили развитие массовой коммуникации, ориентированной на массовую аудиторию, на «мнение публики».

Первопроходцем в области теории массовых коммуникаций был канадский ученый Маршалл Маклюэн, его называли «пророком из Торонто». Технологии коммуникаций рассматривались им в качестве решающего фактора процесса формирования той или иной социально-экономической системы.

Массовая коммуникация ориентируется на «мнение публики» как высшего проявления массового сознания и выступает как источник и средство распространения информации, необходимой для деятельности и взаимодействия социальных институтов и индивидов в обществе. (Информация – лат. *informatio* -разъяснение, изложение, первоначальные сведения, передаваемые людьми устным, письменным и другим способом с помощью условных сигналов, технических свойств и т. д.). Кроме того, массовая коммуникация сообщает обществу образцы и нормы поведения и является средством формирования образов социальной реальности.

Массовая коммуникация выступает также основой для приобретения известности, позиционирования личности. Массовая коммуникация имеет свою специфику, влияющую на политическую деятельность, но вместе с тем и политические отношения могут воздействовать на массовую коммуникацию.

Как видим, массовая коммуникация является специфическим социальным феноменом, для функционирования которой требуется, как мы уже подчеркивали, наличие технических средств, обеспечивающих быструю реализацию массовой информации. К техническим средствам относятся собственно СМИ и средства массового воздействия СМИ (пресса, телефон, телетайп и т. д.). Средства массового воздействия – это также кино, театр, цирк, другие зрелищные представления и художественная литература. СМИ обеспечивают регулярность и широкое распространение информации и поэтому являются важным фактором воздействия на массовую аудиторию.

Эффективность информации зависит от того, насколько она отвечает запросам массовой аудитории и соответственно как массовая аудитория, которая воспринимает информацию, реагирует на нее сообразно своим интересам и потребностям.

Массовая аудитория как важный компонент массового сознания явилась предметом анализа многих исследователей. В частности, Б. А. Грушин в работе «Массовое сознание» выделяет четыре признака, характеризующие массовую аудиторию. Во-первых, это статическая общность массовой аудитории, которая находит выражение в совпадении ее со множеством отдельно взятых характеристик ее личностей, не образующих никакой самостоятельной целостной организации (это не союз, не общественное движение, не митинг, не собрание). Во-вторых, это непостоянство состава массовой аудитории, ее случайный характер, что выражается в необязательности вхождения в нее. Границы массовой аудитории всегда открыты, прозрачны, что делает состав массовой аудитории неопределенным по численности, случайным по составу. В-третьих, акцентируется внимание на разнородности массовой аудитории (ее гетерогенности), что разрушает все существующие в обществе барьеры и границы (этнические, социально-политические, религиозные, образовательные и др.). В-четвертых, ситуативный характер массовой аудитории, что подтверждается ее связью с событиями массовой деятельности.<sup>23</sup>

По мнению преподавателя МГИМО В.П. Терина, «...у людей, составляющих массовую аудиторию, есть, очевидно, общие потребности, которые в принципе не могут быть ими удовлетворены в пределах других общностей. Именно эти потребности и побуждают их обращаться к услугам радио, кино, прессы и телевидения, а позднее и других технологий информационного общения, составляя тем самым совокупность потребителей сообщений прессы, радио, телевидения, информационных сетей «Интернет», т. е. аудитория массовой коммуникации (массовая аудитория) не совпадает с социальными группами, с человеческими общностями, устойчиво существующими ранее в пределах той или иной со-

---

<sup>23</sup> Грушин Б. Массовое сознание. М., 1987. С. 18.

циальной системы. Это дает нам основание утверждать, что массовая коммуникация – исторически новый вид коммуникации.<sup>24</sup>

Более определенно высказывается по этому поводу Л. М. Землянова, утверждая, что этим термином охватываются в коммуникалистике все потребители информации, распространяемой по каналам СМИ, – читатели газет, журналов, книг, радиослушатели, телезрители, посетители выставок, посетители дискотек, покупатели пластинок и дисков со звуко- и видеозаписями музыкально-песенных произведений, аудиокассет и видеокниг, а также многообразных программ для компьютеров. Массовость – главный атрибут этой публики, рассматриваемый аналитиками в качестве неотъемлемого звена в системах современных информационных средств связи и массовой культуры.<sup>25</sup>

Таким образом, как видим, массовая аудитория характеризуется рассредоточенностью, анонимностью, разнородностью желаний и интересов, своеобразной оценкой информации. Массовая коммуникация медиаориентирована, обусловлена технологическими возможностями и приоритетное внимание уделяет сферам политики и экономики. Однако, наряду со сферами политики и экономики, массовая коммуникация воспроизводит и транслирует рекреативное и мобилизационное содержание.

Личности, образующие массовую аудиторию, включены в систему реальных общественных отношений, а посредством массовой коммуникации они способны поддерживать отношения и связи не только внутри своей социальной группы, но и с более широкой социальной средой.

В системе «работы» на массовую аудиторию, массовая коммуникация формирует общественное мнение или способствует его изменению. В других случаях, массовая коммуникация ориентирована на формирование имиджа отдельной личности. В том и другом случае эффективность массовой коммуникации определяется знанием социальной мотивированности массовой аудитории и способами передачи информации.

Чтобы поддерживать массовую коммуникацию в гармоничном отношении с аудиторией, надо чтобы содержание массовой коммуникации привлекало аудиторию и соответствовало ее интересам, потребностям и в то же время находилось в рамках сложившихся норм и стереотипов. Однако, когда привлекаются материалы, ориентирующиеся на всю аудиторию, снижается их качество, они рассчитаны зачастую на невзыскательные вкусы. Речь идет о фильмах, телевизионных постановках, упрощенном юморе, а зачастую на демонстрации физического насилия и жестокости.

Исследование массовой коммуникации, ее диалога с массовой аудиторией необходимо для эффективности управленческого воздействия, влияния на общественное развитие. Для того чтобы власть придержащие могли принимать решение со знанием дела, необходимо, чтобы существовали развер-

---

<sup>24</sup> Терин В. Массовая коммуникация. М., 2000. С. 65.

<sup>25</sup> Землянова Л. Зарубежная коммуникалистика в преддверии информационного общества. М.: Изд-во МГУ, 1999. С. 117.

нутые диалогические отношения между средствами массовой коммуникации, или массмедиа (периодическая печать, радио, телевидение, киностудии и т. д.) с одной стороны, и многомиллионными аудиториями – с другой.

Способы и средства передачи информации в массовой коммуникации первоначально, при отсутствии обратной связи, характеризовались односторонностью. С введением в практику писем и звонков читателей, слушателей, зрителей стало возможным определять вид коммуникации как взаимонаправленный. В данном случае обратная связь влияет на организацию массовой коммуникации. Для массовой коммуникации характерна, так называемая, скрытая обратная связь, которая проявляется в основном на радио и телевидении. Опытный специалист – коммуникатор организует передачу так, что может прогнозировать реакцию слушателей или зрителей. Теоретики психолингвисты подчеркивают, что в процессе коммуникации не только изменяется психика слушателей (зрителей) в том или ином направлении, но и сами, организующие коммуникацию приспособливают свою психику к условиям общения.

Скрытая обратная связь осуществляется за счет продуманного структурирования речи диктора, безупречной логики, использования стереотипов речевого поведения.

## **7.2. Функции массовой коммуникации**

На основании вышесказанного мы можем сделать вывод о том, что основные, базовые функции массовой коммуникации это – воздействие и взаимодействие.

Что касается мнений исследователей по поводу того, какие функции свойственны массовой коммуникации, то эти мнения неоднозначны. Рассмотрим некоторые из них. Американский ученый Г. Лассуэл выделил следующие три функции:

1) обозрение окружающего мира, что можно интерпретировать как информационную функцию;

2) корреляцию с социальными структурами общества, что можно интерпретировать как воздействие на общество и его познание через обратную связь;

3) передачу культурного наследия как познавательно- культурологическую функцию, функцию преемственности культур.

Другой американский исследователь К. Райт ввел еще одну функцию – развлекательную, а специалист по массовой коммуникации голландец Мак-Квейл предложил так называемую мобилизующую функцию, при этом он акцентировал внимание на целях и задачах массовой коммуникации, учитывая мобилизацию и активизацию масс во время политических и других компаний.

Отечественный психолингвист А. Леонтьев выделил четыре функции, характерные для радио и телевизионного общения. Это:

1. Оптимизация деятельности общества за счет ориентации на социальное общение, позволяющее изменить коллективную деятельность.

2. Функция контакта, которая играет роль в формировании группового сознания.

3. Функция социального контроля – через исполнение социальных норм, этических и эстетических требований.

4. Функция социализации личности – воспитательная функция привития личности тех черт, которые желательны для общества.<sup>26</sup>

Таким образом, суммируя высказанные точки зрения и акцентируя внимание на базовых функциях массовой коммуникации – воздействия и взаимодействия, мы подчеркиваем особую роль таких функций массовой коммуникации, которые связаны с удовлетворением социально ориентированных потребностей индивидов. Это, прежде всего:

1. *Информационная функция* – выражается в нахождении информации о событиях и условиях жизни непосредственного окружения индивида, общества, мира в целом; удовлетворении общих интересов и любознательности; обучении и самообразовании; поиске советов, необходимой информации для принятия решения.

2. *Функции личностной идентификации* стабилизация индивидуальных ценностей, получение сведений о моделях поведения. Идентификация с ценностями других, достижение понимания самого себя. Главный критерий – способность массовой коммуникации побуждать личность и социальные группы к включенности в деятельность общества.

3. *Функция интеграции и социального общения* – понимание положения другого, переживания; формирование основы для диалога, социального общения; помощь в реализации социальных ролей; возможность общения с семьей, друзьями, обществом.

4. *Функция развлечения* – эмоциональная разрядка, заполнение свободного времени, эскапизм, уход от проблем, получение эстетического наслаждения, сексуальное возбуждение.

5. *Культурологическая функция*, посредством которой осуществляется познавательная задача – ознакомление с достижениями культуры, науки, искусства. Эта функция обеспечивает знакомство индивидов, социальных групп со спецификой культурных традиций, культурами и субкультурами.

Существуют и дисфункции массовой коммуникации, которые проявляются в ситуации несоответствия реализации определенных функций на различном уровне. При этом дисфункциональность массовой коммуникации может проявляться, например, в том, что информационная функция приобретает форму дезинформации. Функция развлечения может переродиться в функцию «контроля сознания»: функция мобилизации при определенных условиях может способствовать насилию.

---

<sup>26</sup> Леонтьев А. Психолингвистическая проблематика массовой коммуникации / Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. М., 1974. С. 46.

Своей функциональной сущностью массовая коммуникация вписана в систему и организацию общества, в его политические, экономические, социальные, социально-культурологические структуры. И сама массовая коммуникация, как своеобразная подсистема общества? может быть соответствующим образом структурирована. Таким образом, мы имеем возможность рассмотреть структурные элементы этой подсистемы, ее важнейшие составляющие.

Важнейшие структурные элементы массовой коммуникации следующие: массовая аудитория, дифференцированная по демографическим данным, службы изучения аудитории и рынка, спонсоры или рекламодатели, рекламные агентства, технические средства коммуникации.

Предложенные структурные элементы массовой коммуникации естественно представляют упрощенную модель и содержание массовой коммуникации. Помимо перечисленных элементов, выделяется также система контроля (законодательные органы), регулирующая деятельность массмедиа. Внутренним центральным стержнем, обеспечивающим функционирование системы массовой коммуникации, являются финансы. Так как все профессиональные ролевые структуры, мотивация персонала достигается посредством денег.

### **7.3. Теории массовых коммуникаций в зарубежных исследованиях**

Изучение массовой коммуникации как социального феномена началось в 20-е годы XX в. немецким социологом Максом Вебером. Он впервые обосновал влияние периодической печати на формирование личности человека и различные социальные структуры общества. Сегодня изучение массовой коммуникации осуществляется в трех аспектах – теоретическом, прагматическом и прикладном.

Основные теоретические направления изучения массовой коммуникации представлены с позиций структурно-функционального анализа, при этом авторами выделяются те или иные доминирующие функции коммуникации.

В частности, сторонники критической теории выражают неомарксистский подход к анализу социальных явлений и процессов в обществе. Эта теория разрабатывалась во Франкфуртской школе раннего периода немецкими социальными философами М. Хоркхаймером, Г. Маркузе и Т. Адорно. Одной из основных работ М. Хоркхаймера и Т. Адорно, в которой изложены проблемы массовой коммуникации была работа «Диалектика просвещения», опубликованная в 1947 г. В отдельной главе этой работы «Индустрия культуры. Просвещение как массовый обман» авторы особо рассматривали место и роль массовой коммуникации в современном мире. При этом основным вопросом был вопрос о положительных и отрицательных последствиях рациональности в современную эпоху. В философии Просвещения XVIII в. человеческая рациональность связывалась с возможностями прогресса. Однако, по мнению Адорно и Хоркхаймера, в условиях современного мира использо-

вание науки, технологических достижений нередко имеет обратные тенденции, мир становится предметом технического регулирования. Причем значительную роль в этих процессах играет индустрия культуры. Культура выражается в новых культурных формах, таких как индустрия развлечений и потребления. Материалы культуры, таким образом, становятся товаром, и ценность этого товара определяется не художественными достоинствами, а логикой товарного производства и обмена. Существенную роль в распространении материалов культуры играют, по мнению авторов, средства массовой коммуникации. При этих обстоятельствах материалы искусства преобразовываются в массовую культурную продукцию, и культура подчиняется логике товарного обмена. Это способствует тому, что потребности массовой аудитории не удовлетворяются, ибо массы получают не то, что они хотят, а то, что им предлагается. Далее, авторы утверждают, что технологии массовой коммуникации разобщают, изолируют людей друг от друга, способствуют ослаблению межличностного общения, ослаблению чувства моральной солидарности между людьми. Представители Франкфуртской школы предприняли попытку теоретического анализа роли и места массовых коммуникаций в обществе XX в. показали, что массовые коммуникации играют центральную роль в жизни современного человека, они выполняют функции социализации, выступают как средства досуговой деятельности, посредниками в политических вопросах, участвуют в производстве и распространении информационных материалов, подчас оставляя в стороне вопросы восприятия информации.

Критическая традиция анализа средств массовой коммуникации нашла свое выражение в работах американского социолога Чарльза Райта Миллса.<sup>27</sup>

Миллс охарактеризовал американское общество 50-х гг. как общество массового потребления и основными его элементами назвал следующие: во-первых, это массовое общество с большой концентрацией власти, наличием таких инертных образований, как «массы», толпа, которые характеризуются иррациональностью и манипулированием. Миллс рассматривал массовую коммуникацию как средство, служащее в первую очередь властвующим элитам, доминирующим интересам в сфере политики и экономики. Печать, радио и телевидение являются своеобразными инструментами формирования общественного мнения, адаптации аудитории к конкретным социальным условиям и обеспечения более эффективного процесса управления.

Миллс Райт отдавал предпочтение рассмотрению массовой коммуникации как одной из причин поддержания массового общества, в котором массовые средства могут стать потенциальным каналом манипуляции, и рассматривал массовые коммуникации как необходимый для людей источник, способствующий выживанию. Миллс Райт полагал, что массовая коммуникация находится между сознанием индивидов и условиями их существования.

Тенденция критики «индустрии культуры» имела свое продолжение в работе современного американского культуролога и специалиста в области

---

<sup>27</sup> Миллс Райт. Инертное общество. Властвующая элита. М., 1959.

средств массовой информации Нейла Постмана «Развлекая себя до смерти» (1985 г.). Постман исходит из того, что каждое средство массовой коммуникации обладает своей спецификой, эта специфика влияет на характер нашего восприятия информации. И если теоретик информационного общества М. Маклюэн говорит о расширении возможностей человека за счет новых технических средств коммуникации в условиях становящегося информационного общества, то Постман, наоборот, подчеркивает, что каждое средство массовой коммуникации и телевидение, в частности, имеет содержанием суперидеологию развлечения. Постман считает, что такое содержание выгодно прежде всего государству, ибо во всех средствах массовой коммуникации лежит установка: «...материалы должны нас развлекать и доставлять удовольствие».

Рассматривая средства массовой информации, Постман обращается к двум известным утопическим версиям общества, изложенным в романе Дж. Оруэлла «1984», с одной стороны, и О. Хаксли в романе «О дивный новый мир» с другой. Угроза свободе информации, по мнению Оруэлла, исходит от государства, от Министерства Правды, которое насильственно насаждает цензуру. Контроль за информационным пространством осуществляется посредством запрета книг. Постман считает, что это и есть опасность духовного порабощения, которая исходит от «мягкого, улыбающегося врага». Далее, в этой связи Постман опирается на выводы Хаксли.

Хаксли в своем произведении показал вымышленное общество, люди в котором находились под воздействием особого препарата «сома» (напоминает по названию действие пьянящего напитка из индийской мифологии.) С помощью этого препарата людей удерживали в состоянии, когда их интересы были сконцентрированы исключительно на удовольствии. В условиях, когда все внимание людей сосредоточено на банальных, поверхностных развлечениях, меры внешнего контроля становятся излишними. Люди смеются, вместо того чтобы мыслить, и не знают, почему они смеются и почему они перестали думать. Таким образом, ту роль, которую Хаксли отводит препарату «сома», Постман отводит современному телевидению, средствам массовой коммуникации. Отрицательная роль современного телевидения, рассуждает Постман, проявляется в том, что в подавляющем большинстве случаев телевизионная информация не предполагает изложение необходимого, политического, экономического, культурного ряда событий; вместо этого нам предлагается «поток образов», который далек от истинного понимания происходящего. Выход из ситуации, которую Постман видит в том, чтобы научить людей как следует смотреть телевидение.

Средствам массовой коммуникации отводится значительная роль и в постмодернистском теоретизировании. Коммуникационная революция, на результаты которой (среди прочего) опирается в своих исканиях постмодернизм, предполагает и новое «измерение» времени и пространства, получившее название виртуального (термин «виртуальная реальность» ассоции-

ру»ется сейчас с возможностями мультимедийных, аудиовизуальных и компьютерных технологий, с помощью которых можно создать иллюзию, воспринимаемую и переживаемую как абсолютно достоверную). Кроме того, опыт человека конца XX – начала XXI вв. стал, как никогда, опосредованным. Между индивидом и действительностью возникают своеобразные посредники, создаваемые массовой коммуникацией. Роль и значение средств массовой коммуникации и рассматривается выразителями постмодернизма. Постмодернизм исходит из принципиальной невозможности познания скрытой реальности. Это утверждение связывается с тем, что сейчас мы живем в мире без глубины, в мире видимости. В этой связи особенно важен акцент модернизма на роль образа и имиджа, а также массовой коммуникации в современной жизни.

Технологические возможности средств массовой коммуникации исследовал известный канадский социолог и культуролог, занимающийся проблемами информационного общества М. Маклюэн.

Маклюэн связывал содержание каждой культурной эпохи с доминированием определенной коммуникационной технологии. В своих ранних работах Маклюэн рассматривает формы коммуникации как ведущий фактор культурной эволюции. По его мнению, к средствам коммуникации относятся язык, деньги, дороги, печать, компьютеры, телевидение. Центральный тезис автора – «средство коммуникации есть сообщение», т. е. событие приобретает общественную значимость не само по себе, а в связи с переданными о нем сообщениями, посредством коммуникации. Актуальным является утверждение Маклюэна о том, что для эпохи господства электронных средств – эпохи «глобальной деревни» – характерным стало явление «детрадиционализации», т. е. ослабление традиционных связей, иерархий, ценностей. Представления автора о глобальной деревне связаны с открытиями в сфере электромагнитных волн и появлением соответствующих коммуникационных средств, которые создали «поле одновременности» событий в жизни людей. Основываясь на информационно-коммуникационных технологиях, Маклюэн предложил периодизацию истории, основанием которой является доминирующий в тот или иной период коммуникационный канал, средство коммуникации. Были выделены три эпохи, в которых преобладали – устная, письменная и печатная коммуникации, электрический и электронный типы коммуникации.

Племенное общество называли обществом «уха», поскольку доминирующим средством была речь. Мир трансформируется, становится открытым с появлением печати, этому способствует распространение рациональности, многообразие социальных иерархий и появление национальных государств. Развитие электронных средств дало возможность установить глобальную коммуникационную сеть. Маклюэн даже проводит аналог между глобальной коммуникационной сетью в обществе и центральной нервной системой у человека. Это обстоятельство, по мнению автора, позволяет индивиду ощущать последствия каждого своего действия, как и действий других людей. Про-

изошла «имплозия коммуникации», когда за счет стремительного сжатия пространства, времени информации находящийся в одном месте индивид может одновременно переживать состояние отдаленных объектов. Происходит как бы снятие координат «центра» и «периферии». Развитие идей Маклюэна осуществляется в работах Д. Харвея, А Гидденса и др., пишущих на темы постмодерна.

В ряде работ, написанных в ключе постмодернизма, авторы обращаются к массовой коммуникации, но, на наш взгляд, этот феномен раскрывается недостаточно полно. Это свойственно и для произведения Дебора, написанного в 60-е гг. XX в. которое называется «Общество спектакля». Дебора стремится определить, в чем проявляется система социального контроля в обществе, и приходит к выводу, что система контроля базируется на согласии, а не на силе. Он определяет современное общество как общество спектакля, в котором не существуют, а точнее не работают такие понятия, как истина, подлинность, реальность. На их место приходят шоу-политика, шоу-бизнес и шоу-правосудие. Посредством доминирования капитала создается общество зрелища, общество спектакля. Зрелище эксплуатирует досуг человека через контроль над потреблением, через рекламу, через искусственное создание новых потребностей. Посредством создания новых потребностей общество зрелища стремится представить людям свой товар в максимально привлекательном виде. Товаром в таком обществе становится все – речь, чтение, пейзаж, эротика, общение, высказывание и т. д.

Дебор дифференцирует три основные формы, в которых реализуется общество спектакля. Первая форма – это общество концентрированного зрелища, которое было характерно для тоталитарных диктатур типа фашистского режима. Вторая форма – это общество диффузного зрелища, которое «...побуждает лиц наемного труда пользоваться своей свободой выбора для потребления широкого массива предлагаемых услуг...»<sup>28</sup>. И третья форма – это трансформация общества спектакля в общество «интегрированного зрелища». Общество «концентрированного зрелища» достигается посредством использования массовых коммуникаций и являет собой калейдоскоп разных сторон жизни, превратившейся в сознании людей в мир символов без какой – либо глубины и содержания, в шоу-мир рекламы товаров, в шоу-мир услуг и развлечений, пропаганды насилия и жестокости. Дебора полагал, что заветным желанием шоу-культуры является устранение исторического сознания.

Другой теоретик постмодернизма, Ж. Бодрийяр, рассматривал массовую коммуникацию как феномен, при помощи которого происходит небывалое опосредование опыта людей и расцвет потребительского общества. Массовая коммуникация с ее расширением приемов монтажа образов, с использованием механизмов пространственно-временного сжатия привела к формированию качественно нового состояния культуры. С точки зрения Бодрийяра,

---

<sup>28</sup> Постмодернизм// Энциклопедия. Минск: Интерпрессервис. Книжный мир, 2001. С. 195.

культура детерминируется моделями, которые не имеют аналога и соотношения в реальности. Реальность отчуждается от самой себя и становится имитацией, зрелищем. При этом знак, значение формируются не за счет соотношения с независимой реальностью, а за счет соотношения с другими знаками. Это создает ситуацию множества кодов, которые не объединены единым метакодом. Эти особенности наиболее полно проявляются в сфере коммерческой телевизионной культуры. Таким образом, создается спектакль образов, галлюцинация реальности, гиперреальность.

Бодрийяр пытается объяснить, как же глубинная реальность превращается в копию без оригинала, чистый образ. Для этого он показывает эволюцию образа, которая, по его мнению, проходила через четыре этапа. На первом этапе образ, как зеркало, отражал существующую реальность; на втором – посредством массовой коммуникации извращал ее; на третьем – маскировал отсутствие реальности, и наконец образ становится «симулякром, копией без оригинала, которая существует сама по себе». «Теперь, – говорит автор, – мир находится в состоянии симулякра, когда реальным становится то, что может быть симулировано».<sup>29</sup>

Большую роль в симулировании играет телевидение, поскольку оно создает особую среду, в которой объекты становятся реальными только в том случае, если они будут показаны по телевидению. Реальность, таким образом, трансформируется массовыми коммуникациями и становится декорацией, призванной оказать влияние на людей.

Как мы убедились, средства массовой коммуникации и их взаимоотношения с обществом могут изучаться под разным углом зрения, иметь различные интерпретации. Наша задача состояла в том, чтобы познакомиться с некоторыми, на наш взгляд, основополагающими позициями по вопросу «Массовая коммуникация».

### **Вопросы и задания к разделу «Массовая коммуникация»**

1. Каковы условия, вызвавшие функционирование массовой коммуникации?
2. Как Вы определите феномен массовой коммуникации?
3. Каковы основные функции массовой коммуникации?
4. Какова структура массовой коммуникации?
5. Что значит «скрытая обратная связь» в массовой коммуникации?
6. В чем заключается социальная обусловленность информации?
7. Какова роль СМИ в массовой коммуникации?
8. Каковы основные теоретические направления изучения массовой коммуникации?

---

<sup>29</sup> Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции. Философия постмодерна. Минск: Красико-принт., 1996. С. 35-36.

## 8. МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

### 8.1. Понятия образа мира и языковой картины мира

Актуальность вопросов, связанных с культурой, приобрела сегодня небывалую остроту. Ситуация развития информационного общества, научно-технический прогресс открывают все новые возможности, виды и формы взаимодействия и взаимопонимания, главным условием эффективности которых является терпимость и уважение к культуре партнеров по коммуникации.

Но нельзя не учитывать, что путь от реального, объективно существующего мира предметов и явлений к понятиям, представлениям, посредством которых формируется образ мира у разных народов и в разных культурах, различен. Это различие обусловлено спецификой менталитета, географического и исторического развития, особенностью жизни народов, спецификой общественного сознания.

Язык, мышление и культура в процессе создания образа мира оказываются связанными настолько тесно, что не могут существовать друг без друга. Окружающий человека мир представлен в трех формах: мир, окружающий человека, затем образ этого мира, отраженный в сознании человека через призму понятий и называемый понятийной или культурной картиной мира, и, наконец, культурная картина мира, тесно связанная с языковой картиной мира. Несмотря на тесную взаимосвязь эти картины мира имеют специфику в отражении действительности. А некоторые авторы считают, что «... культурная, понятийная картина мира и языковая картина мира соотносятся друг с другом, как целое и часть. Языковая картина мира это – часть культурной картины мира, хотя и самая существенная. Однако языковая картина мира беднее культурной, поскольку в создании последней участвуют наряду с языковой и другие виды мыслительной деятельности, а также в связи с тем, что знак всегда неточен и основывается на каком-нибудь одном признаке.»<sup>30</sup>

Итак, культурная и языковая картины мира взаимосвязаны и взаимобусловлены и находятся во взаимодействии ЭТО ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ И ВЗАИМОСВЯЗЬ ДЕТЕРМИНИРОВАНЫ ТЕМ, ЧТО ОБЕ ОНИ ОТРАЖАЮТ НА РАЗЛИЧНЫХ УРОВНЯХ И С РАЗЛИЧНЫХ СТОРОН РЕАЛЬНЫЙ, ОБЪЕКТИВНО СУЩЕСТВУЮЩИЙ, ОКРУЖАЮЩИЙ ЧЕЛОВЕКА МИР.

Вопросы межкультурной коммуникации – это вечные вопросы, которые волновали человечество с незапамятных времен. Родная культура объединяла людей, защищала, охраняла национальное своеобразие, язык и достоинство и одновременно защищала, отгораживала от других народов и культур.

Мир культуры всегда связан с языком, слова объединяют людей через общение. Язык – общественное явление и может существовать только в обществе. Возникновение языка как средства передачи информации было не-

---

<sup>30</sup> Человеческий фактор в языке. М., 1988. С. 107.

разрывно связано с развитием трудового процесса. Без общения нет общества, без общества нет человека социального, человека культурного. Поэтому язык – это стихийно возникшая в человеческом обществе и развивающаяся система членораздельных звуков и знаний, служащая для целей коммуникации и способная выразить всю совокупность знаний и представлений человека о мире.<sup>31</sup> Язык – это система письменных знаков и звуков, используемых населением определенной страны, региона или определенного племени в целях коммуникации друг с другом.<sup>32</sup> «Язык является коммуникативным процессом в чистом виде в каждом известном нам обществе».<sup>33</sup>

Итак, как видим, представители разных школ сходятся в главном: язык – средство общения, он служит коммуникации, это самый главный из всех видов коммуникативного поведения. Язык занимает первое место среди элементов культуры, потому что он является инструментом сохранения культуры, этноса и обособления его от других культур. Язык не существует без внешней культуры, он является составной частью культуры, ее носителем, поскольку через язык передаются от поколения к поколению сокровища национальной культуры.

Язык выступает как институт культуры, потому что посредством языка формируется личность человека – носителя языка: через переданные языком и заложенные в языке видения мира, менталитет, т. е. через культуру народа.

Наконец, если мы будем исходить из того, что культура – это человеческая деятельность, то язык как часть культуры будет одним из видов человеческой деятельности. Делая вывод по вопросу о соотношении языка и культуры, подчеркнем, что язык в первую очередь способствует тому, что культура может быть как средством общения, так и средством разобщения людей.

Язык – это знак принадлежности его носителей к определенному социуму. На язык как на основной специфический признак этноса можно смотреть с двух сторон: по направлению «внутри», и тогда он выступает как главный фактор этнической интеграции; по направлению «наружу», и в этом случае он – основной этнодифференцирующий признак этноса.

Итак, мы видим, что вопрос о соотношении языка и культуры сложен и имеет много аспектов своего проявления.

Особенность взаимодействия языка и культуры изучает такая наука, как культурная антропология. Культурная антропология изучает общие проблемы культурного развития человечества, в том числе и соотношение, и взаимосвязь языка и культуры. Культурная антропология изучает развитие культуры во всех ее аспектах и сферах жизни человеческого общества – изучает идеи, верования, обычаи, традиции, свойственные образу жизни нации, класса, группы людей в тот или иной исторический отрезок времени. Куль-

---

<sup>31</sup> Арутюнова Н.Д., Степанов Г.В.. Русский язык. М., 1979. С. 410.

<sup>32</sup> Терминасова С.Г.. Язык и межкультурная коммуникация. М., 2000. С. 11.

<sup>33</sup> Э.Сепир Коммуникация. Избранные труды по языкознанию и культурологии. М. 1993. С. 211.

турная антропология изучает менталитет, национальный характер, уникальную способность людей развивать культуру через общение, через коммуникацию, в том числе речевую, исследует разнообразие человеческих культур, их взаимодействие.

Одна из основных задач курса культурной антропологии – показать ту огромную роль, которую культура играет в жизни людей, в их поведении, в общении с другими людьми и другими культурами; раскрыть взаимосвязь, взаимовлияние и взаимодействие языка и культуры.

Не случайно поэтому в качестве науки о языке, непосредственно связанной с изучением культуры, стала лингвокультурология, которая получила распространение в последнее время. О статусе лингвокультурологии подробно пишет В.В.Воробьев (Российский университет Дружбы народов) в книге «Лингвокультурология». Он, в частности, акцентирует внимание на том, что лингвокультурология – это новая филологическая дисциплина, которая изучает определенным образом отобранную и организованную совокупность культурных ценностей и исследует живые коммуникативные процессы порождения и восприятия речи, опыт языковой личности и национальный менталитет, дает системное описание языковой картины мира» и обеспечивает выполнение образовательных, воспитательных и интеллектуальных задач обучения... Таким образом, лингвокультурология – комплексная научная дисциплина синтезирующего типа, изучающая взаимосвязь и взаимодействие культуры и языка в его функционировании и отражающая этот процесс как целостную структуру единиц в единстве их языкового и внеязыкового (культурного) содержания при помощи системных методов и с ориентацией на современные приоритеты и культурные установления (систем норм и общественных ценностей).

Человек и язык неотделимы, язык не существует вне человека и человек вне языка. Язык отражает для человека окружающий мир, культуру, которая окружает человека, язык хранит культуру и передает ее от поколения к поколению. В то же время язык является средством познания мира и культуры и, наконец, язык формирует человека, определяет его поведение, образ жизни, менталитет, мировоззрение, национальный характер.<sup>34</sup>

Язык – это коммуникант, язык хранит и транслирует прошлое. Не случайно И. Бунин сказал:

«Молчат гробницы, мумии и кости – лишь слову жизнь дана.  
Из древней тьмы, на мировом погосте звучат лишь письмена.  
И нет у нас иного достоянья! Умейте же беречь,  
Хоть в меру сил, в дни злобы и страданья  
Наш дар бессмертный – речь.»

В книге В. М. Верещагина и В. Г. Костомарова «Язык и культура» о национальном характере языка как коммуникации говорится так: «Человек

---

<sup>34</sup> Тер-Минасова С. Язык и межкультурная коммуникация. М., 2000. С. 134, 187.

не рождается ни русским, ни немцем, ни японцем и т. д., а становится им в результате пребывания в соответствующей национальной общности людей, воспитание ребенка проходит через воздействие национальной культуры, носителями которой являются окружающие люди». В то же время Верещагин и Костомаров приводят в своей работе известный афоризм советского психолога Б. Ананьева «личность – это продукт культуры».

С. Тер-Минасова, также использующая этот афоризм, добавляет: «личность – это продукт культуры и языка».

## **8.2. Социально-психологическая обусловленность поведения людей в разных культурах. Национальный характер культуры**

Язык формирует личность, формирует своего носителя и играет основополагающую роль в формировании национального характера. Что такое национальный характер? Большинство исследователей определяют национальный характер как психологический склад нации, своеобразный национальный колорит чувств, эмоций, образа мыслей и действий, устойчивые национальные черты, традиции, отражающие национальную культуру. Однако, как подчеркивают те же источники – сложно выделить, к примеру, самого типичного русского или менее типичного.

Нередко такими характеристиками типично русского, как неприхотливость, открытость, любовь к водке и дракам, обладают французы, а русские отличаются типично французскими особенностями – любовью к женщинам и гульбе, к гастрономическим удовольствиям. То есть получается противоречивая ситуация. Чтобы уйти от этого противоречия, необходимо акцентировать внимание на совокупности стереотипов, которые ассоциируются с тем или иным народом, тем или иным национальным характером. Стереотип определяется как «стандартизированный, устойчивый, эмоционально насыщенный, ценностно-определенный образ, представление о социальном объекте... В основе социального стереотипа находится реальный психологический феномен генерализации, обобщения, схематизации данных своего и чужого опыта».<sup>35</sup>

Итак, посредством стереотипа мы узнаем о ценностях психологической ориентации, эмоционально насыщенной ориентации и специфических социальных чертах людей, выразителей того или иного национального характера.

Наиболее популярным источником стереотипного поведения и стереотипных представлений являются анекдоты, в частности, так называемого международного характера, когда представители разных национальностей, попав в одну и ту же ситуацию, реагируют на нее в соответствии с чертами их национального характера. Вот такой анекдот, как ведут себя люди разных национальностей, если они обнаружат в кружке с пивом муху. Немец (практичный) выбрасывает муху и пьет пиво, француз (сентиментальный) вытас-

---

<sup>35</sup> Российская социологическая энциклопедия. М., 1999. С. 538.

кивает муху, дует на нее, расправляет ей крылышки и не пьет пиво, русский (неприхотливый и любящий выпить) выпивает пиво, не заметив мухи, американец (уверенный в своих правах) зовет официанта, устраивает скандал и требует другую кружку, китаец (китайская кухня включает самые неожиданные блюда) вынимает муху, пьет пиво и закусывает мухой, еврей (меркантильный) пьет пиво, а муху продает китайцам. (Анекдот взят из книги С. Тер-Минасовой «Язык и межкультурная коммуникация»).

Наличие большого количества анекдотов по подобной проблематике свидетельствует о том, что из этого источника можно черпать информацию, но с большой осторожностью, и информация эта весьма и весьма приближительна и юмористична в соответствии с жанром.

Еще одним источником, отражающим особенности национального характера, является национальная литература. Русские дали миру Пушкина, Лермонтова, Толстого, Достоевского, Чехова. Эти писатели и поэты передают тонкий, душевный мир их героев, их духовные искания, психологический тип национального характера, базирующийся подчас на сознании собственного превосходства. Нередко они передают типичное для национального обыденного самосознания каждой национальной культуры разграничение – положительное отношение к «своим» и отрицательное – к «чужим»

Мотивация такого разграничения – форма самоутверждения, основывающаяся на сознании национального превосходства. Необходимо отметить, что социально-психологический образ «чужого» зависит от многих факторов, таких, как конкретные социально-исторические условия, включая характер и интенсивность общения с представителями другой национальности. Ярким примером «чужого» может служить героиня из рассказа А. П. Чехова «Дочь Альбиона». В рассказе идет речь об англичанке-гувернантке, служащей у помещика Грябова. «Возле него (Грябова) стояла высокая, тонкая англичанка с выпуклыми рачьими глазами и большим птичьим носом, похожим скорей на крючок, чем на нос. Одета она была в белое кисейное платье, сквозь которое сильно просвечивали тощие, желтые плечи. Вчера в Хапоньеве посвященный служил, а я не поехал, здесь просидел вот с этой стерлядью, ... с чертовкой этой... Да черт с ней! Все одно ни бельмеса по-русски не смыслит, ты хоть ее хвали, хоть брани – ей все равно! Ты на нос посмотри! От одного носа в обморок упадешь! Сидим по целым дням вместе, хоть бы одно слово! Стоит как чучело, и бельмы на воду таращит.»

Национальные особенности культуры проявляются также в устном народном творчестве, в фольклорных произведениях. Основной герой русских сказок и притч Иванушка-дурачок, неказистый, смешной, нелепый. Он соткан из противоречий, но в критические минуты оказывается умным, действует смело и быстро. Владимир Солоухин воспроизводит образ такого Иванушки в поэтической форме:

«На теплых кирпичках, объята ленью,  
Считая мух, они проводят дни.  
Зато потом по-щучьему веленью  
Все моментально сделают они.  
Драконов страшных тотчас побеждают,  
Им огненные головы рубя,  
Невинных из темниц освобождают,  
Берут царевен замуж за себя.  
Забыв о печках, мамках и салазках,  
На сивках-бурках мчат во все концы,  
Как хорошо, во всех народных сказках  
Иванушки выходят – молодцы.»

Итак, в качестве источников, свидетельствующих о национальном характере культуры, были рассмотрены анекдоты, национальная классическая литература и фольклор. Феноменом, посредством которого передается все богатство национальных черт и характеров, является язык. Язык, который как достояние нации, прошел через столетия и лихолетья, сохраняя и транслируя национальный характер. Пред началом Второй мировой войны идеологи фашистской Германии тщательно изучали русский национальный характер по классической литературе и пришли к выводу, что Россия населена Мышкиными, Безуховыми, Раскольниковыми и т. д. Но немцы обманулись, россияне выиграла войну. Национальная литература – сложный, глубокий и подчас противоречивый источник информации национального характера, в котором идеалы сочетаются с творчеством художника-писателя, с его видением мира. Российская культура, русский язык, взаимодействуя с другими культурами и языками, сохранили свою суть, защищая и поддерживая своих носителей. Ярослав Смеляков в художественной форме эту мысль выразил так:

«Вы, прадеды наши, в недоле  
Мукою запудривши лик,  
На мельнице русской смололи  
Заезжий, татарский язык.  
Вы взяли немецкого малость,  
Хотя бы и больше могли,  
Чтоб им не одним доставалась  
Ученая важность земли.  
Ты, пахнувший прелой овчиной  
И дедовским острым кваском,  
Писался и черной лучиной,  
И белым лебяжьим пером.  
Ты – выше цены и расценки –  
В году сорок первом потом  
Писался в немецком застенке

На слабой известке гвоздем.  
Владыки и те исчезали,  
Мгновенно и наверняка,  
Когда невзначай посягали  
На русскую суть языка.»

Проявлением особенностей национальной культуры и национального характера является национально-психологический образ, который можно рассмотреть через образ внешности человека. Как пишет В. Богуславский в книге «Человек в зеркале русской культуры, литературы и языка», «...образ внешности является обобщением предшествующего познавательного опыта, преломленного через призму национальной психологии и культуры. Длительность эмпирических наблюдений во многом определяет их достоверность и объективность. Они – результат систематизации и типизации характерных особенностей внешности, имеющих социальную и коммуникативную значимость для совместной жизни и общения людей». Внешний социально-психологический облик человека обращен к другим людям и наделен коммуникативными свойствами. Коммуникация в данном понимании трактуется расширительно, включая виды и уровни интерперсонального общения – контакты субъектов на различных уровнях сознания: инстинктивно-биологическом, чисто физическом, интуитивном. На специфику такого рода коммуникаций указывает Э. Атаян в работе «Коммуникация и раскрытие потенций языкового сознания», говоря о возможности расширительного толкования языковой коммуникации. При таком подходе в понятие языка включаются не только «естественные языки» и вообще условно знаковые системы, но и материальные (и не только материальные) носители цивилизаций, и естественные признаки, и предметы, их носители и психические состояния, и парапсихические импульсы, вплоть до «языков молчания»- «нулевых» форм коммуникации, одним словом все то, что в тех или иных условиях, так или иначе функционирует как орудие общения, соответственно, отражения и выражения, т. е. в сущности, весь мир феноменов, взятый именно в феноменологическом аспекте. В качестве «знаковых» в этом случае интерпретируются не только «семемы» – значения обычного языка, – но и элементы, сигнализирующие внешнее поведение человека или несущие его внутреннюю душевную жизнь, которые можно соответственно назвать «прагмемами» и «теле (патемами)».<sup>36</sup>

Наделенность внешности коммуникативными свойствами с точки зрения расширительного понимания коммуникации позволяет убедительно показать комплексный характер действия оценочного механизма, одновременно включение различных уровней человеческого сознания в процессе формирования таких оценок. Формирование оценок – внешности это проникновение

---

<sup>36</sup> Атаян Э. Коммуникация и раскрытие потенций языкового сознания. Ереван, 1981. С. 4, 18.

посредством внешне выраженных признаков в сознание, во внутренний мир другого человека. Необходимость такого подхода к восприятию внешности другого человека как эстетической данности отмечал М. Бахтин в работе «Эстетика словесного творчества»: «Эстетически воспринять тело – значит сопережить его внутренние состояния, и телесные, и душевные, через посредство внешней выраженности. Мы должны формулировать это так – эстетическая ценность осуществляется в момент пребывания созерцателя внутри созерцаемого объекта, в момент переживания его жизни внутри его самого, в пределе созерцатель и созерцаемое совпадают». Бахтин подчеркивает неразрывность внутреннего мира человека и его внешности, включенность внешности во внутренний мир, с одной стороны, и с другой включенность ее в мир, окружающий человека. Бахтин интерпретирует оценку внешности человека как коммуникацию, как контакт сознаний. При оценке внешности человека с необходимостью высвечивается национальная принадлежность, его положение в обществе, социально-групповая ориентация, психологический тип личности.

Известный социолог И. Кон подчеркивал, что внешность человека обращена к другим людям и наделена коммуникативными свойствами. В данном случае Кон говорит о коммуникативных свойствах личности, расширительно выходя за рамки языкового общения.

С точки зрения такого понимания коммуникаций человек общается на всех уровнях своего бытия – физически-инстинктивном, как животные, разумно-практическом, психологическом, эстетическом, апофатическом – как человек.

Большое значение для коммуникации имеет социальная принадлежность, которая накладывает отпечаток на внешний социально-психологический образ человека. В самих внешних образах человека отражается развитие социальной общности, к которой принадлежит человек, и детализация – национальное видение мира, выражение лица, манеры, общение, жестикация, национальная психология. Зафиксированные в национальных образах особенности внешности и поведения людей носят оценочный характер. Оценочное отношение как к самому представителю той или иной страны, так и к его психологическому образу в обыденном сознании другого индивида зависит от социальной структуры общества и изменяется с заменой одной социальной структуры другой, т. е. носит социально-исторический характер.

Характерной особенностью, указывающей на культурно-национальную принадлежность, является костюм, стиль одежды у различных социальных групп, посредством которых также осуществлялась межкультурная коммуникация. Одежда являлась и является знаком, символом, выражающим сложные понятия социальной жизни. Одежда указывала на национальную и сословную принадлежность человека, его имущественное положение и возраст. И с течением времени число сообщений, которые можно было донести до окружающих цветом и качеством ткани, орнаментом и формой костюма, на-

личием или отсутствием некоторых деталей костюма и украшений, увеличивалось в геометрической прогрессии. В более ранние исторические периоды костюм мог рассказать, достигла ли женщина брачного возраста, просватана ли она, а может быть, уже замужем и у нее есть дети. Но прочесть, расшифровать эти знаки мог только тот, кто принадлежал к этому же сообществу людей, ибо усваивались они в процессе каждодневного общения. Каждый народ в конкретную историческую эпоху вырабатывал свою систему символов, которые с течением веков эволюционировали под влиянием культурных контактов, совершенствования технологии, расширения торговых связей.

Одежда, костюм обладают специфическими коммуникативными качествами по сравнению с другими видами искусства – возможностью широко и почти мгновенно реагировать на события в окружающей жизни, в жизни народа, на смену эстетических и идеологических течений в духовной сфере. Для того чтобы обрели плоть замыслы скульптора, архитектора, писателя должен пройти иногда длительный срок. Костюм же изменяется моментально, и в этих изменениях проявляется его коммуникативная, межкультурная суть.

### **Вопросы и задания к разделу «Межкультурная коммуникация»**

1. Что такое языковая картина мира?
2. Дайте определение культурной картины мира.
3. Что изучает культурная антропология?
4. Что такое лингвокультурология?
5. Объясните утверждение «Язык – это коммуникант».
6. Как на стереотипное поведение человека влияет национальная культура?
7. Что значит коммуникативные свойства внешности человека?

## **9. КОММУНИКАЦИЯ**

### **В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ СОЦИАЛЬНОЙ ЖИЗНИ**

#### **9.1. Связи с общественностью как вид коммуникации.**

Связи с общественностью – это многогранный, многоплановый вид деятельности, основой которой является коммуникационный процесс. Связи с общественностью **ОСУЩЕСТВЛЯЮТ** организацию коммуникативного пространства в обществе, поскольку современное общество развивается в условиях информационно-коммуникационных революций и становления постиндустриальных реалий, а СО – это деятельность, базирующаяся на информационно-коммуникативных отношениях, деятельность, которая неотделима от передачи информации, а любое социальное взаимодействие, в процессе которого передается информация, – это коммуникация.

В предыдущих разделах уже рассматривались основные виды коммуникации и ее функции. В этом разделе мы акцентируем внимание на вопросе – СО как разновидности коммуникации, учитывая сложную, подчас противоречивую природу связей с общественностью, их сущность и связь с разнообразными видами человеческой деятельности, такими, как политическая деятельность, финансовая, экономическая, правовая, эстетическая и другие виды деятельности.

Некоторые ученые интерпретируют СО как науку об управлении общественным мнением или «менеджмент коммуникации», другие исследователи сущности связей с общественностью, утверждают, что связи с общественностью – это коммуникативная деятельность, направленная на установление доброжелательных и эффективных отношений между организацией и общественностью. Несомненно одно, что исходная ситуация СО – это ситуация коммуникаций, благоприятная для установления отношений с общественностью.

Заказчик, он же клиент, фирма, государственная организация, лидер общественно-политической партии или движения, выступает инициатором установления определенных отношений с общественностью в целом, с отдельными социальными институтами общества, с целевой аудиторией. Заказчик выдает проектное задание исполнителям – специалистам.

Специалист по связям с общественностью или соответствующее агентство, специализирующиеся в области СО, принимая заказ, оценивают объем предстоящей работы и ее стоимость. Уточняются сроки исполнения заказа, набор творческих форм и методов, каналы передачи информации, адресат воздействия (целевые аудитории). В этом случае СО осуществляет функцию менеджмента, устанавливая и поддерживая взаимовыгодные отношения между организацией и общественностью.

Так СО вписывается в систему общественных отношений и в качестве структурного элемента общественной системы оказывает влияние на уста-

новление связей между организациями, на формирование общественного мнения. Общественное мнение представляет собой отношение различных групп людей к событиям и фактам социальной действительности. В общественном мнении отражается определенная позиция, выносятся решения или оценки по тем или иным общественным проблемам. Общественное мнение регулирует поведение индивидов, социальных групп и институтов в обществе, предлагая и подчас даже навязывая определенные нормы общественных отношений, позиции. Как видим, общественное мнение является чрезвычайно важным социальным феноменом. И одно из основных назначений СО и заключается в том, чтобы понять общественное мнение, изучить его, помочь организациям профессионально работать с ним, влиять на него. Почти все программы СО направлены на то, чтобы убедить людей изменить свое мнение относительно проблемы, товара, организации или отдельного лица, кристаллизовать мнение, еще не сложившееся окончательно, или усилить существующее общественное мнение.

Несомненно одно, что работа специалистов по СО, служб, агентств по СО с общественным мнением и в системе общественного мнения – это не что иное, как создание и использование коммуникативного пространства, осуществление многоплановых коммуникативных процессов и связей.

Американские исследователи коммуникативной сущности СО выделяют следующие коммуникативные ориентации связей с общественностью:

1. Осуществление планируемой и постоянной работы как часть менеджмента.
2. Установление взаимоотношений между организацией и общественностью.
3. Постоянная работа с мониторингом сознания, мнений, отношений и поведения как внутри, так и вне организации.
4. Анализ влияния политики, процедур и действий на общественность.
5. Модификация и корректировка элементов политики, процедур и политических действий, когда они входят в конфликт с интересами общественности и жизнью организации.
6. Консультирование по поводу введения новых приемов политики, которые взаимозависимы от организаций и общественности.
7. Корректировка изменения во мнениях, отношениях и поведении внутри и вне организации.

Коммуникация является важной составляющей и при создании репутации политической партии, политическому лидеру, финансовой организации, холдингу.

Сегодня отдельной областью СО стали корпоративные финансовые отношения. Специалисты по связям с общественностью в области финансов определяют отношение к банку или компании со стороны вкладчиков, финансовых аналитиков, законодателей, вырабатывают рекомендации коммуникативной стратегии, учитывающей общие цели, осуществляют работу

в создании текстовой продукции – пишут письма вкладчикам, позиционируют банки или компании, пишут финансовые пресс-релизы, отвечают на запросы финансовых изданий.

В целом создают атмосферу доверия между финансовыми компаниями и клиентами.

Специалисты в области СО организуют коммуникативную компанию, направленную на решение любой конкретной стоящей перед ними проблемы, проблемы-заказа, проблемы – проекта. Так, Питер Грин – член Британского института СО, на мнение которого мы сослались выше, осмысливая коммуникативную деятельность СО, обращает внимание на то, что:

во-первых, специалисты СО должны сформулировать общий взгляд на поставленную проблему и проанализировать проблемную ситуацию, выявив ее сильные и слабые стороны. Мы могли бы это назвать аналитическим менеджментом;

во-вторых, необходимо сформулировать намерения и цели, которые должны стать основой программы дальнейших действий СО;

в-третьих, необходимо просчитать целевые аудитории, аудитории на которые будут направлены действия, призванные осуществить цели и намерения;

в-четвертых, это ключевые сообщения, т. е. что именно, какую информацию следует сообщить целевым аудиториям с учетом их мировоззренческой ориентации, знаний и заблуждений;

в-пятых, определение общего подхода к решению проблемы и дифференциация этого подхода через тактические конкретизации. В стратегической и тактической деятельности и должны быть сфокусированы цели и намерения. Этот участок можно определить как стратегическую коммуникацию;

далее, в-шестых, требуется четкий график реализации стратегии и тактики, график должен содержать точные сроки реализации мероприятий и лиц, ответственных за эти мероприятия;

в-седьмых – потребуется учет расходов, необходимых для проведения всех мероприятий, связанных с деятельностью компании СО;

и в-восьмых, наличие четкого контроля за всеми мероприятиями компании по СО.<sup>37</sup>

В целом, принимая и разделяя позицию Питера Грина о коммуникативной сущности компании по связям с общественностью и ее структурировании, хотелось бы обратить внимание на то, что в представленной коммуникативной структуре компании СО завуалирована такая, на наш взгляд, важная проблема, как технология и техника воздействия на целевую аудиторию, выбор каналов массовой коммуникации.

Система массмедиа является основным коммуникативным инструментом связей с общественностью. И это обстоятельство реализуется посредством конкретных коммуникативных событий, таких, как пресс-конференции, пресс-релизы, написание биографий официальных лиц, копий речей, писем в

---

<sup>37</sup> Green P.S. Winning PR tactics. London, 1994. P. 157.

редакцию, выступления по радио и выступления по телевидению и т. д. Перечисленные коммуникативные события являются точкой пересечения деятельности специалистов СО и журналистов.

В системе деятельности СО используется так называемая нетрадиционная, неформальная коммуникация типа слухов. Автор трехтомной работы «Россия: критика исторического опыта» Ахиезер А.С. дает следующее определение слухов: "Слухи – неофициальная форма связи в большом обществе, постоянный процесс освоения событий в дуальной оппозиции: комфортное-дискомфортное состояние, тайный шепот широких масс, формирующий общую духовную атмосферу в обществе, против которой бессильны как система массовой информации, так и самые крайние методы массового террора. Слухи достигая определенной степени интенсивности, порождают страх, фобии, дискомфортное состояние, могут превратиться в массовые действия, в неповиновение власти...скупку товаров и т. д."<sup>38</sup>

Слухи создаются на основе социальных коммуникаций с акцентом на личные, неформальные каналы коммуникации. Нередко слухи как «незаконные новости» могут даже вытеснять официальные сообщения, в то же время слухи всегда обладают такими качествами, как важность и неопределенность.

Слухи широко распространяются в отсутствии четких свидетельств, опровергающих их. Это отделяет слухи от фактически обоснованных новостей и достоверных сплетен.

Сплетни от слухов отличаются, как правило, тем, что сплетня – это узко локальная, внутренняя новость, в ее фокусе находится небольшая группа, где речь идет об интимных, личных фактах. В тоже время сплетни интересны людям как повод пообщаться, причем общение происходит, как правило, между людьми одного круга.

В то время как слух приходит из мира, находящегося за пределами личного бытия, личностного общения, слухи в основном внеличностны и повествуют о деяниях людей малознакомых или занимающих высокое социальное положение. Слухи можно различать по их содержанию – политические, экономические, экологические и т. д. Осуществляют классификацию слухов и по тому, какие эмоциональные потребности людей они удовлетворяют, в зависимости от этого существуют слухи-мечты, слухи-пугало, слухи-разделители.

Почему люди используют такую неформальную коммуникацию, как слухи, в чем причина? Как правило, такими причинами выступает недостаточность информации по каким – либо проблемам, наличие нестабильных и труднопредсказуемых ситуаций, в том числе политических ситуаций. В системе политических коммуникаций слухи нередко используются как способ борьбы против политического противника, т. е. в борьбе за власть. Но каждый слух имеет свой жизненный цикл – слухи рождаются, распространяются, трансформируются и затухают, исчезают. Исчезают слухи тогда, когда

---

<sup>38</sup> Ахиезер А. Россия: критика исторического опыта. Т. 3. М., 1991. С. 339.

та или иная тема, вызвавшая слухи, исчерпана, проблема, вокруг которой базировались слухи, решена, страхи и напряжение сняты.

Как было отмечено выше, слухи – это нетрадиционная, неформальная коммуникация, однако это не значит, что средства массовой информации не участвуют в распространении и циркулировании слухов. СМИ также могут быть источником распространения слухов, когда они транслируют недостаточно проверенную информацию. В то же время СМИ могут способствовать прекращению слухов, когда ими дается исчерпывающая, проверенная, достоверная информация.

В современной науке рассматриваются и механизмы порождения и распространения слухов. Причем более всего этим занимаются социология и психология. И если социология обращает внимание на роль слухов в жизни больших и малых социальных групп, то психология акцентирует внимание на том какую роль играют слухи в удовлетворении индивидуальных потребностей людей. Примером социологической интерпретации слухов может служить позиция польского социолога и психолога Шибутани, который считал, что при помощи анализа слухов можно иметь контроль над изменениями в массовом сознании, над поведением отдельных социальных групп. Анализ слухов и их использование позволит выработать тактику поведения в работе с лидерами социальных групп.

Значимой причиной, которой можно объяснить интерес индивида к слуху, является нехватка информации по какой-либо проблеме. А поскольку политическая и экономическая ситуация в России нестабильна и подчас труднопредсказуема, то широкое распространение слухов объяснимо.

Другой причиной появления слухов является значимость проблемы для человека, ее соответствие интересам и потребностям личности. Например, едва ли москвичи будут обсуждать вопрос о снятии льгот в тридцатикилометровой зоне от атомной станции в Томской области, для них релевантны другие проблемы. Причиной появления слухов выступает также тревожность жизни индивида – аффективное состояние, вызванное опасениями относительно грядущих событий, проще говоря, опасениями за завтрашний день, за боязнь потерять работу и обрести финансовую несостоятельность.

На восприятие и распространение слухов влияют также черты личности индивида, чем интересуется человек. Очевидно одно, что на первом месте среди различных социальных групп стоит интерес к политике, который и удовлетворяется подчас различными слухами, обсуждаемыми на различных уровнях. Важное место слухи занимают при политических конфликтах, нередко они становятся серьезным оружием в борьбе против политического противника. Иногда слухи запускаются политиками преднамеренно, для получения определенных преимуществ в политической борьбе.

Возможна ли борьба со слухами или установление соответствующего контроля над ними? Большинство исследователей этой проблемы считают, что необходимо осуществлять профилактику слухов, т. е. проводить опреде-

ленного рода мероприятия, уничтожающие «питательную среду» появления слухов, которые бы при появлении последних нивелировали их запал, снижали эффект. Эти специальные мероприятия должны быть ориентированы на предвидение и противостояние чувствам тревоги и неопределенности, должны давать людям фактическую и всеобъемлющую информацию.

Целесообразно и опровержение слухов, но при этом необходимо продумать, кто опровергает – имеет ли этот человек такое реноме, чтобы большинство людей ему поверили. Ввиду чего иногда просто опровержения слухов бывает недостаточно. Недостаточно подчас и очень веских, рациональных аргументов, когда основой слухов служат глубинные потребности, страхи и комплексы индивида., с точки зрения формальной логики. В этом случае необходимо менять ситуацию, порождающую слухи.

Так, мы имели возможность убедиться, что слухи специфическая коммуникация и очень сложная социальная материя, которая требует деликатного и корректного обращения. Но, в то же время это мощное коммуникативное оружие в деятельности служб СО.

## **9.2. Коммуникация в кризисных ситуациях.**

Кризис – это обострение всех противоречий в какой – либо конкретной области социального развития. При наличии кризиса гармоничное, всестороннее, эффективное развитие общественных, производственных, государственных, международных отношений и т. д. может быть затруднено или даже остановлено. Кризис может охватить все сферы общества.

Когда кризис становится реальностью, компания или фирма призвана оценить свои коммуникации, мобилизовать их, подготовить всех участников антикризисного управления к работе со средствами массовой информации, активизировать кризисных менеджеров.

В обстановке обострения кризиса система управления антикризисными коммуникациями должна осуществить следующие действия:

1) предоставить информацию о развитии кризисной ситуации всем заинтересованным лицам и организациям, включая СМИ. Информация должна иметь содержание о трудностях компании и ее проблемах;

2) применить эффективные средства коммуникации (электронную почту, факс, брифинг и т. д.) для распространения информации во внешней среде и в самой организации;

3) обеспечить использование достаточного количества каналов связи для запросов информации со стороны.

Кризис обычно возникает внезапно, события кризисного характера развиваются ускоренно и организация подчас не успевает на них реагировать. В этих случаях информационная ситуация может выйти из под контроля. Средствам массовой информации нужна достоверная и обширная информация, инвесторам нужны конкретные ответы на их вопросы. Потребители хотят знать, что вообще происходит и т. д. На компанию осуществляется давление, возможны панические настроения.

Для более глубокого анализа развития кризисной ситуации рассмотрим типичную схему развития событий.

Во-первых, как мы уже говорили, неожиданность возникновения кризисной ситуации определяет всю деятельность по предотвращению кризиса. Возникновение кризиса всегда в какой – то мере является неожиданным. Часто она вызывается природными, стихийными бедствиями, иногда такая ситуация вызвана действиями человека, как принято говорить, «имел действие человеческий, или субъективный фактор».

В такой ситуации возникает повышенный интерес общественности к определенному событию и средства массовой информации разворачивают бурную деятельность по выяснению полной картины кризисного события.

Во-вторых, в ситуации кризиса чаще всего имеет место недостаток информации, так как резко повышается потребность в информации, к чему компания, как правило, не всегда бывает готова. Иногда это приводит к разрушению отлаженной системы внешних коммуникаций.

В-третьих, разрастание кризиса может привести к потере контроля над ситуацией и усилением внешнего контроля над компанией, когда государство, государственные органы, обеспокоенные ситуацией, направляют в компанию внешних экспертов. Действия организации оказываются под усиленным контролем. Средства массовой информации и общественность полнятся слухами. Эксперты и политики дают различные комментарии происходящим событиям.

В-четвертых, вышеназванные обстоятельства блокируют работу компании, она как бы окружена со всех сторон. В этой ситуации наиболее рациональным выходом является молчание.

Такова общая схема развития событий в кризисной ситуации.

Каковы же методы преодоления кризисных коммуникаций? Сразу же следует отметить, что не бывает единых универсальных методов преодоления кризиса, также как не бывает единого перечня факторов, усложняющих кризисные коммуникации. И тем не менее существуют проверенные практикой факторы, которые в кризисной ситуации следует учитывать.

Прежде всего, кризисную ситуацию следует предусматривать и просчитывать (хотя при некоторых обстоятельствах не помогает и это). В связи с этим у специалистов по коммуникациям должна быть наготове дифференцированная информация, предназначенная для общества в целом, для акционеров и инвесторов, для сотрудников компании и отдельно для государственной администрации.

Далее, необходимо создать антикризисный комитет или иное формирование для разработки ситуации, планов выхода из кризиса. Как показывает уже имеющийся опыт, в крупных корпорациях для управления кризисом создаются три команды, каждая из которых должна иметь четко очерченные функции. Первая команда это – главный комитет из числа ведущих руководителей компании, задача которых состоит в том:

- чтобы осуществлять, если возможно, продолжение деятельности предприятия в кризисных условиях;

- определять содержание посланий инвесторам, прессе, потребителям;
- решать проблемы со страхованием;
- регулировать отношения с поставщиками.

Вторая команда – это оперативный центр, который должен руководить ситуацией непосредственно на месте событий. Оперативный центр должен постоянно информировать комитет о ситуации на месте событий. Для этого выделяется человек, отвечающий исключительно за эту связь. В тоже время главный комитет обеспечивает оперативный центр стратегической информацией и материальной поддержкой для выполнения антикризисной программы. Не исключается назначение в антикризисной ситуации временного или, как его иногда называют, антикризисного управляющего.

Третья команда – это группа по связям с общественностью, лучший вариант, если она создается на базе уже имеющегося отдела по связям с общественностью. Специалисты по связям с общественностью призваны решить две первостепенные задачи.

Во-первых, информировать общественное мнение о действиях, которые фирма намерена предпринять для выхода из кризиса.

Во-вторых, постоянно поддерживать обратную связь с выразителями общественного мнения.

Первые сутки после начала кризиса являются самыми трудными ввиду недостатка информации или ее явной противоречивости. В то же время необходимо предоставлять достоверную информацию и особенно накануне кризиса, если какие – то симптомы заявляют о себе, но кризис еще не грянул. Вспомним августовские события 1998 г. когда за неделю до обвала рубля Ельцин отрицал возможность девальвации. Однако, что из этого вышло, – всем известно.

В процессе выхода из кризиса важно продумать все обстоятельства и взаимосвязи продумать мероприятия, предусматривающие решение проблемы. Необходимо на уровне действия общественности получить поддержку видных деятелей, специалистов в данной области, провести объективные аналитические разработки, указывающие на процесс нормализации, если она имеет место быть.

Связь с общественностью в системе антикризисных коммуникаций должна осуществляться на основе доверия. Получатель информации должен верить информатору и считать его экспертом в излагаемых вопросах. Содержание информации должно объективно отражать ситуацию и стремиться наилучшим образом удовлетворить интерес потребителя информации. Информация должна передаваться в простой и ясной форме, смысл должен одинаково пониматься и источником информации, и получателем. Освещение кризисной ситуации требует непрерывности, систематичности и повторяемости. Для полного восприятия, а значит и убедительности обращения должны

постоянно повторяться. Для передачи информации используются обычные коммуникационные каналы.

Такого рода действия позволяют уменьшить негативную реакцию, сохранить, насколько возможно, а затем и укрепить позитивный имидж организации или проекта в глазах его персонала, партнеров и потребителей товаров и услуг, общественности.

### **9.3. Коммуникации – основа управления организацией**

Коммуникация формирует целостность организации. Коммуникация в организации – это информационные взаимодействия, в которые люди вступают и которые поддерживают при выполнении своих функциональных обязанностей или должностных функций. Исследования показывают, что до 90 % рабочего времени менеджера приходится на коммуникацию, при этом почти все исследователи отмечают коммуникативную некомпетентность как основное препятствие на пути повышения деятельности организации.

Основными факторами в системе действия коммуникаций в организации являются два: первый – это восприятие организации общественностью, целевыми группами (аудиториями), институтами через те представления, которые организация формирует о себе посредством своего поведения и символики; второй – это коммуникации внутри организации, формирование внутрикорпоративной культуры организации посредством коммуникационного менеджмента.

Каждой организации присуща определенная система традиций, ценностей, символов, ритуалов, мифов, норм общения между людьми и т. д. Это и есть то, что принято называть корпоративной культурой. Посредством корпоративной культуры организация приобретает свое «лицо», корпоративная культура выступает духовным интегратором людей, работающих совместно, она способствует упорядочиванию деятельности организации.

Корпоративная культура – это система материальных и духовных ценностей, взаимодействующих между собой, присущих той или иной корпорации, отражающих индивидуальность этой корпорации и восприятие корпорации окружающей социальной средой.

Основные признаки корпоративной культуры формируют ее «деловое кредо», т. е. некоторую совокупность стоящих перед организацией основных целей. Это:

- 1) миссия организации (общая философия, политика, включающая стратегию и тактику деятельности организации),
- 2) базовые цели организации,
- 3) кодекс поведения.

Эти три элемента корпоративной культуры в различных организациях могут быть выражены по-разному. Понятие фундамента или корпоративной философии можно интерпретировать как отправную точку по формированию внутреннего и внешнего имиджа. Строится же этот фундамент шаг за шагом, начиная с определения деловых принципов, т. е. целей и методов деятельно-

сти организации. Далее четко и доходчиво формулируется концепция фирмы, определяются максимальные задачи, к достижению которых следует стремиться. Затем устанавливаются нормы и правила, по которым должна жить корпорация.

Корпоративная философия – это развернутое изложение морально-этических и деловых норм, которыми должны руководствоваться сотрудники фирмы или участники проекта. Корпоративная философия выполняет функцию внутреннего организующего начала. Философия корпорации нужна для того, чтобы:

1. Четко регламентировать отношения между персоналом, общими для всех принципами.

2. Строго определять взгляды на выборность, самоуправление, единоначалие, роль трудового коллектива, централизацию управления.

3. Чтобы собственник организации, если таковой имеется, смог проводить свою политику в отношении персонала, иногда отличную от общепризнанной и даже государственной.

4. Чтобы смена руководителей и менеджеров «не раскачивала корабль» предприятия, работники жили бы по общим правилам.

Корпоративная философия создается в развитие миссии организации. Миссия отвечает на вопрос: «Кто мы и что мы делаем?»

Существует узкое и широкое понимание миссии. В случае широкого понимания миссия рассматривается, во-первых, как констатация философии и предназначения, смысла существования организации. Философия, как уже говорилось выше, определяет ценности и принципы, в соответствии с которыми организация осуществляет свою деятельность. Философия организации обычно редко меняется. Что касается второй части миссии, то она может меняться в зависимости от глубины изменений, которые могут проходить в организации и в среде ее функционирования.

Правильно сформулированная миссия, хотя и имеет всегда общий философский смысл, тем не менее несет в себе что-то, что делает ее уникальной в своем роде, характеризующей именно ту организацию, в которой она была выработана.

Естественно, что формирование миссии, выработка принципов корпоративной культуры невозможны без коммуникации.

Коммуникации обеспечивают реализацию всех основных функций управления – планирования, организации, руководства и контроля.

Очевидно, что для успешной деятельности организации необходимо, чтобы у целевой аудитории (целевая аудитория – устойчивое объединение людей на основе информационных интересов и потребностей, вытекающих из их социальной принадлежности, а также способов и методов удовлетворения этих потребностей и интересов) сформировалось положительное представление о ней. Для создания положительного представления требуется оптимальная система планирования и бюджетного финансирования организации. Все это важно для создания имиджа организации, функционирования

внешних коммуникаций. Это цивилизованный, идеальный аспект коммуникаций управления, когда имидж организации соответствует тому, что этот имидж выражает. К сожалению, в условиях развития российского рынка в настоящее время посредством имиджа нередко позиционируется то, чего не существует в организации. Примером тому могут быть многочисленные финансовые пирамиды, которые посредством внешних коммуникаций, с учетом интересов и потребностей целевых аудиторий, осуществляли «раскрутку» своего имиджа, обманывая тысячи людей. Достаточно вспомнить в качестве примера, пресловутого Леню Голубкова и «работу» МММ на целевые аудитории пенсионеров, студентов, рабочих и т. д.

Управление в организации осуществляется через людей. Важнейшим инструментом управления в руках менеджера является информация. При использовании этой информации и получении обратной связи менеджер имеет возможность руководить и воздействовать на мотивацию деятельности подчиненных ему людей.

Информация передается в процессе коммуникации от одного человека или группы людей к другому человеку или группе. В целом коммуникация в любой организации включает в себя два взаимосвязанных аспекта: коммуникация как сеть, как сложившиеся традиции, нормы и стереотипы коммуникативного воздействия и коммуникация как динамический процесс, т. е. как элемент профессиональной деятельности людей. В процессе информационного взаимодействия в организации и создается коммуникационная сеть – соединение определенным образом индивидов, участвующих в коммуникационном процессе.

Коммуникационная сеть состоит из вертикальных, горизонтальных и диагональных связей. Вертикальные связи строятся – от начальника к подчиненным и от подчиненных к начальнику. Горизонтальные связи осуществляются между равными по уровню индивидами или частями организации – между заместителями, начальниками отделов, между подчиненными. Диагональные связи – это связи с другими начальниками и другими подчиненными. Кроме того, вертикальные коммуникации дифференцируются, выделяются так называемые нисходящие коммуникации, которые представляют собой поток информации от высших уровней руководства к подчиненным. Чтобы нисходящие коммуникации были эффективными, топ-менеджерам необходимо понимать, что отношения с подчиненными – важнейшая часть их работы, в связи с чем они должны тщательно продумывать коммуникационный процесс, в частности, – подбирать информацию, которая будет интересна подчиненным, и завоевывать доверие своих младших по статусу коллег, что является основой успешной коммуникации в организации. Тщательный, продуманный подбор информации важен в связи с тем, чтобы сотрудники избегали коммуникативной перегрузки. Отсутствие коммуникативных перегрузок – условие эффективных коммуникаций в управлении организацией. Нисходящая коммуникация чаще всего должна носить характер оперативных новостей, а не запоздалых сведений, чаще всего уже полученных сотрудниками из

других источников. Большую роль при осмыслении коммуникаций в управлении имеет вопрос о коммуникативных потребностях сотрудников. Чтобы коммуникации развивались эффективно, необходимо руководителю знать коммуникативные потребности подчиненных.

Коммуникативная потребность – это потребность в общении с коллегами по работе, потребность в уважении и самоуважении, потребность в доверии и поддержке. Удовлетворение этих и других потребностей создает определенную ситуацию социального комфорта, относительной стабильности. Менеджеры должны учитывать, что потребностью сотрудников является так называемая когнитивная потребность, т. е. обучение по мере необходимости, инструктаж, чтобы хорошо выполнить соответствующую работу. Также необходимой является потребность в получении обратной связи по результатам деятельности в организации и потребность в самовыражении и самореализации, а также потребность быть причастным к делам организации, быть в курсе дел организации.

Одной из коммуникативных потребностей подчиненных является потребность в объективной информации, основанной на анализе существующей или предстоящей ситуации. Нередко предоставление такой информации приводит сотрудника к мысли о необходимости повысить свой уровень квалификации, переобучиться или обучиться чему-либо вновь. Причем к этому выводу сотрудник, как правило, приходит сам, что очень важно для коммуникационного процесса в целом. Коммуникативной потребностью является также обратная связь по результатам деятельности, сотрудники нуждаются в оценке результатов своего труда. Устойчивая обратная связь позволяет сотрудникам оценить правильность выбранного направления деятельности, отслеживать движение к собственным целям, показывает, насколько заинтересованы в результатах их деятельности другие люди. Наличие обратной связи способствует улучшению отношений между сотрудниками и руководством.

К коммуникативным потребностям относится также социальная поддержка, индивид стремится к ощущению заботы, уважению со стороны окружающих его людей и общественных организаций.

В рамках двустороннего информационного потока, наряду с нисходящими, существуют и восходящие коммуникации. Гармоничное развитие организации, эффективное управление предполагают развитие восходящих коммуникаций – проявления инициативы со стороны сотрудников, наличие их реакции на соответствующие действия руководства. Однако развитие восходящих коммуникаций связано с рядом проблем. Одной из таких проблем является подчас отсутствие прямого выхода на руководство, а заместители не торопятся «озвучивать» тот или иной вопрос, боясь отрицательной реакции со стороны руководства. Второй проблемой является определенная фильтрация информации, которая поступает снизу, стремление помощников «сгладить углы» или довести до руководства те сведения, которые, по их мнению, будут угодны ему. Третья проблема – это потребность в ответе на восходящую информацию.

Почему это проблема? Потому что ответы, оперативные отклики руководства иногда заставляют себя ждать, а отсутствие реакции руководства подавляет восходящие коммуникации. Методами, стимулирующими проявление восходящих коммуникаций, являются открытые и закрытые вопросы к сотрудникам, собрания, на которых работники имеют возможность высказаться по волнующим, актуальным вопросам, политика открытых дверей у руководителя, проведение неформальных мероприятий развлекательного характера.

Задача коммуникационной структуры организации состоит в том, чтобы придать коммуникационным потокам правильное направление. Однако возможности развития коммуникационной сети ограничивают размеры подразделений в организации. Естественно, что коммуникационная сеть в группе из двенадцати человек будет более разнообразная и сложная, чем в группе из трех человек. В зависимости от того, как построены коммуникационные сети в группе, деятельность группы будет отличаться большей или меньшей эффективностью. Существуют устоявшиеся образцы коммуникационных сетей в организации для групп с различной численностью. С образцами коммуникационных сетей в группах можно подробно ознакомиться в учебнике авторов О. Виханского и А. Наумова «Менеджмент» (М., 2000).

В процессе управления организацией и в системе взаимоотношений в организации существует множество различных коммуникационных стилей, посредством которых индивиды выстраивают отношения между собой. Знание стилей коммуникационного поведения важно и необходимо, потому что помогает индивиду в выборе стиля и смысла взаимоотношений с себе подобными и помогает просчитать, чего можно ожидать в процессе коммуникаций от своих коллег.

О. Виханский и А. Наумов предлагают за основу измерения межличностной коммуникации взять такие две составляющие, как открытость и адекватность обратной связи. Открытость в коммуникации представляет собой степень открытости себя для других в целях получения ответной реакции от них; такая открытость несомненно должна сочетаться с дружелюбием и симпатией к собеседнику, что призвано расположить его к Вам.

Вторая составляющая отражает глубину и уровень знаний, мыслей и чувств, которыми люди готовы поделиться с Вами. Глубина и полнота знаний, мыслей и чувств, передаваемых Вам от коммуниканта, и будут свидетельствовать о том, насколько адекватна обратная связь.<sup>39</sup>

Основываясь на этих двух составляющих, Виханский и Наумов предлагают пять стилей межличностной коммуникации. Первый стиль определяется ими, как «открытие себя». Этот стиль характеризуется высокой открытостью себя окружающим, но низким уровнем обратной связи со стороны индивида, использующего этот стиль. Открывая себя, индивид идет на то, чтобы кон-

---

<sup>39</sup> Виханский О., Наумов А. Социальный менеджмент. М., 2000. С. 243.

центрировать внимание на себе, вызывать реакцию других на свое поведение. В этой ситуации следует обратить внимание на то, что реакции других людей на такое поведение порой бывают удивленно замедленные и такая открытость не получает адекватного ответа: между коммуницирующими сторонами не устанавливаются эффективные отношения.

Второй коммуникационный стиль – это «реализация себя». Данный стиль характеризуется как максимальной открытостью, так и максимальной обратной связью. Однако как максимальная открытость, так и максимальная обратная связь возможны лишь при определенных условиях, свойственных для конкретной социальной группы, в которой живет и общается индивид, и когда между людьми существует определенный вотум доверия. При других же ситуационных факторах, таких, как реализация политики организации, разница в социальных факторах, индивиду, владеющему этим стилем, лучше от него отказаться, так как его коммуникативная деятельность не будет способствовать эффективной коммуникации.

Следующий, третий, тип коммуникационного стиля – это «замыкание в себе». Уже само определение этого стиля свидетельствует о низком уровне открытости и низком уровне обратной связи. Индивид как бы изолирует себя, этот стиль часто используют интроверты.

Четвертый вариант коммуникационного стиля это – «защита себя», этот стиль характеризуется низким уровнем открытости и высоким уровнем обратной связи, используется для того, чтобы лучше узнать других, больше собрать о них информации и оценить их адекватно, но меньше выдать информации о себе. Выразители этого стиля скрытны, но любят обсуждать других, любят слушать о себе хорошие вести, но не любят обсуждать свои плохие качества.

Последний стиль, представленный в книге Виханского и Наумова, называется «торговля за себя», он характеризуется умеренными открытостью и обратной связью. Авторы не отдают предпочтение ни одному из стилей. Очевидно, что практика эффективной коммуникации не исчерпывается данными коммуникационными стилями и, к тому же, использование того или иного коммуникационного стиля должно быть связано со спецификой личности, ситуацией общения личности с другими людьми, психо-социальной ориентацией личности и т. д. Каждый индивид обладает набором определенных характеристик, имеет различные потребности и мотивы к деятельности, по-разному воспринимает действительность. Все это не может не влиять на коммуникационный стиль личности. Специалист по связям с общественностью должен изучать менеджмент управления, знать особенности системы управления, активно работая с людьми, учитывать коммуникативные стили их поведения.

Специалист по связям с общественностью в организации это – аналитик в области управления организацией, это лоцман, который призван спецификой своей специальностью вести корабль-организацию через рифы и бури

общественных отношений, и при этом, чтобы на корабле был моральный комфорт и отличные деловые отношения.

Специалист по связям с общественностью должен предвидеть все возможные перипетии и противоречия, которые являются деконструктивными для организации и грозят кризисами. Одним словом, – это один из ведущих топ-менеджеров организации, отвечающий за ее стабильность и процветание.

#### 9.4. Особенности рекламной коммуникации

В статье «Агитация и реклама» В. В. Маяковский о рекламе писал следующее: «Ни одно, даже самое верное, дело не движется без рекламы... Обычно думают, что надо рекламировать только дрянь – хорошая вещь и так пойдет. Это самое неверное мнение. Реклама – это имя вещи... Реклама должна напоминать бесконечно о каждой даже чудесной вещи.»<sup>40</sup>

Появление рекламы как коммуникации относится к глубокой древности. Надписи на табличках, стенах и папирусах из Древнего Вавилона, Египта и Греции несут в себе сообщения, в которых перечисляются товары и ближайшие грядущие события, а также объявляется награда за поимку беглых рабов. Поскольку в древности большинство населения было неграмотным, рекламная информация до этого большинства доводилась зазывалами, а товары, предлагаемые их владельцами, обозначались отличительными знаками. Такая информация была главной целью первых коммерческих сообщений.

Одним из первых дошедших до нашего времени рекламных обращений считается египетский папирус, в котором сообщалось о продаже раба. Его текст гласил: «Он (раб) прекрасно слышит обоими ушами, видит обоими глазами. Гарантирую его умеренность в пище, честность, покорность»<sup>41</sup>. Хранится папирус в Британском музее. Современные исследователи также считают одним из древнейших рекламных текстов высеченную на камне надпись, найденную в развалинах древнейшего города Мемфиса: «Я, Рино с острова Крит толкую сновидения».

С развитием и совершенствованием информационно-коммуникационных технологий увеличивался и потенциал рекламы в обществе. Начало XX в. ознаменовалось революцией в рекламе, что было обусловлено нарастанием коммуникационных изменений в обществе, увеличением средств распространения рекламы. Средства распространения рекламы – это канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителей, это газета, журнал, установка наружной рекламы, телевидение, радио, видео- или киноустановка, прямая почтовая рассылка, экспозиция и т. д. После распространения рекламы посредством печати появившееся радио предложило потребителю недорогую форму получения информации.

---

<sup>40</sup> Маяковский В. В. Собр. соч. в 9 тт., т. 8. М., 1974. С. 75.

<sup>41</sup> Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. М., 1999. С. 26.

С развитием же, начиная с 20-х гг. (США), телевидения реклама стала развиваться более интенсивно. Используя средства массовой коммуникации, реклама приобретает наибольшую эффективность в системе маркетинга, становится органической частью маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории. Целевая аудитория представляет собой группу людей, которая получает маркетинговую информацию и реагирует на нее в соответствии со своими потребностями и интересами. Средства маркетинговых коммуникаций являются одним из важнейших элементов комплекса маркетинга, поскольку способствуют достижению общих маркетинговых целей фирмы. Основными средствами маркетинговых коммуникаций являются реклама, стимулирование сбыта, личная продажа.

Реклама выступает как один из основных элементов маркетингового набора, и это обстоятельство обусловлено ее тесной связью с разработкой и производством товара, изучением спроса на него, ценообразованием, сбытом. В рамках единой стратегии маркетинга реклама активно воздействует на производство, которое выпускает и реализует только то, что безусловно найдет сбыт, а при выходе на рынок ведет к достижению коммерческих результатов с учетом спроса. При этих обстоятельствах рекламу следует рассматривать как своеобразную коммуникацию, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителей. Отличительным признаком современной рекламы как логического элемента системы маркетинга является не просто формирование спроса, а управление им внутри избранной группы потребителей. Это стало возможным потому, что, во-первых, рынок – это совокупность сегментов, отражающих специфику вкусов и запросов потребителей. Для фирм цель состоит в максимальном проникновении на выбранные сегменты, вместо того чтобы распылять усилия по всему рынку. Во-вторых, можно с достаточной точностью определить вариации спроса, которые могут быть положены в основу дифференциации продукта и соответственно его рекламы. Дифференциация товаров повышает эффективность рекламы, облегчает рекламную деятельность. Изучая потребности потребителей, покупательские мотивы, доходы клиентов, реклама внедряет потребительский мотив в головы наибольшего числа людей. Процесс воздействия рекламы на потребителей осуществляется при помощи комплекса символов, каковыми являются «имиджи» товаров. Конструирование имиджа (имидж-билдинг) – один из самых эффективных приемов современной рекламы.

Если промышленники нацелят свою рекламу на создание наиболее благоприятного имиджа с резко обозначенной индивидуальностью для своих товаров, то в конечном счете получают большую часть рынка и большие прибыли. Так, во всем мире изделия фирмы «Адидас» ассоциируются со здоровым образом жизни, спортивными успехами.

Таким образом, с одной стороны, реклама становится все более гибким инструментом в системе неценового стимулирования сбыта продукции, а с другой – превращается в новый вид интегрированной рекламной- информационной коммуникации.

В зависимости от целей, определяемых конкретной рыночной ситуацией, реклама может эффективно решать следующие задачи: информирование (формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, фирме и т. д.), увещание (постепенное последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров, убеждение покупателя совершить покупку, поощрение факта покупки и т. д.), напоминание (поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками, напоминание, где можно купить данный товар) и другие задачи. В конечном итоге все функции рекламы, как и других элементов комплекса маркетинга, сводятся к достижению основных целей системы маркетинговых коммуникаций: формированию спроса и стимулированию сбыта.

Реклама играет существенную роль в жизни человеческого общества, являясь постоянным спутником человека, постоянно и массированно воздействуя на него. Особенно велико значение рекламы в областях экономической жизни. Экономическая роль рекламы проявляется в том, что она способствует росту объема капиталовложений и числа рабочих мест, поддерживает конкуренцию, расширяет рынки сбыта, содействует ускорению оборачиваемости средств, чем повышает эффективность общественного производства в целом.

Велика также общественная роль рекламы. Реклама ежедневно воздействует на миллиарды потенциальных покупателей, способствует формированию определенных стандартов мышления и поведения различных слоев населения. Реклама порождает потребности в более высоком уровне жизни, ставит перед человеком цели лучше работать, лучше обеспечивать себя и свою семью. Она стимулирует усердие человека, делает его труд более производительным.

Реклама выполняет и значительную образовательную роль. В процессе внедрения новых прогрессивных товаров и технологий она способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности, прививает потребителям определенные практические навыки.

Реклама играет и большую эстетическую роль. Лучшие образцы рекламных обращений со времен древности до наших дней можно по праву считать произведениями прикладного искусства. Например, рекламные щиты, написанные французским художником А. Тулуз-Лотреком, вывески духанов, принадлежащие кисти грузинского мастера Н. Пиросманашвили, рекламные плакаты и тексты В. Маяковского, рекламные видеоролики К. Лелюша, Д. Линча, Н. Михалкова и др. Все эти и другие работы выполнены на высоком профессиональном уровне, формируют у аудитории чувство прекрасного, воспитывают хороший вкус.

Итак, мы рассмотрели рекламу как элемент системы маркетинговых коммуникаций, точнее как основное средство маркетинговых коммуникаций. Однако реклама не просто средство маркетинговых коммуникаций, реклама сама является коммуникацией. Каковы же наши аргументы в пользу данного утверждения?

Прежде всего, как мы неоднократно говорили выше, под коммуникацией в общем смысле понимается передача обращения от источника информации к ее получателю через определенный канал. Реклама отвечает этой характеристике коммуникации, ибо развивается как специфическая область коммуникаций между рекламодателями и потенциальными потребителями.

Схема традиционной коммуникации включает источник сообщений или отправителя информации. Сообщения потом преобразуются в конкретные сигналы, иначе говоря, кодируются. Далее эти сигналы по каналам связи передаются на приемник, где они декодируются и в таком виде поступают адресату. Предполагается также наличие ответной реакции адресата на сообщение и такой фактор, как помехи, искажения на всех стадиях осуществления коммуникации.

Специфические черты рекламной коммуникации в значительной мере определяются функциональным назначением рекламы, воздействуя на потребителя при решении конкретных маркетинговых задач. Рассматривая основные элементы схемы рекламной коммуникации, необходимо выделить определяющую роль получателя, адресата, в этой схеме. Почему определяющую роль? Да потому, что большинство характеристик всех других элементов – от кодирования до обратной связи – определяются (или, по крайней мере, должны определяться) параметрами целевой аудитории обращения.

Итак, сторона от имени которой посылается обращение адресату, – отправитель. Для формирования эффективной коммуникации отправитель должен четко определить ее цели, правильно выделить целевую аудиторию и просчитать ответную реакцию. Достижение сигнала, посылаемое коммуникатором адресату, определяется как рекламный контакт.

Кодирование в рекламной коммуникации понимается как процесс представления идеи коммуникации, передаваемый адресату в виде текстов, символов и образов. Формируя сообщение, коммуникатор должен исходить из того, что используемый код хорошо знаком получателю. В противном случае эффективность коммуникации будет низкой. Особенно важна проблема «кодирование-декодирование» при работе на зарубежную аудиторию, различие в национальном менталитете, различные иерархии культурных ценностей могут вызвать в разных странах различную реакцию на одно и то же обращение.

Важное место в осуществлении рекламной коммуникации занимает использование оптимального канала. Канал должен в максимальной степени соответствовать идее передаваемой информации и символам, используемым для ее кодирования.

Важнейшей характеристикой канала коммуникации является его доступность и соответствие целевой аудитории. Эффективность рекламной коммуникации в большей степени зависит от того, кто представляет коммуникатора, в чьи уста вкладывается рекламное обращение. Среди качеств, которыми должен обладать источник коммуникации, основными являются добросовестность, привлекательность, профессионализм.

Получателем, адресатом, в рекламной коммуникации являются те конкретные люди, та целевая аудитория, которым предназначена реклама. При определении целевой аудитории важно определить не только того, кто принимает решение о покупке, но и того, кто на это решение влияет. Ответная реакция представляет собой набор откликов получателей рекламной информации, отклики могут состояться, а могут и не состояться, поскольку процесс принятия решения о покупке имеет несколько этапов: незнание, осведомленность, знание, благорасположение, убежденность, совершение покупки, повторная покупка. Иногда решение о покупке требует длительного времени для подготовки потенциального покупателя. Обратная связь представляет собой ту часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя. В качестве проявления обратной связи могут рассматриваться ситуации, когда получатели обращаются к коммуникатору за дополнительной информацией, когда происходит апробирование рекламируемого товара, его узнавание в массе аналогичных марок, его запоминание. В процессе рекламной коммуникации возникают и различного рода помехи. Этим термином обозначаются незапланированные искажения (или барьеры) при вмешательстве в процесс коммуникации факторов внешней среды. Большинство из этих помех не в состоянии заблокировать рекламный процесс, но они могут стать причиной снижения эффективности рекламного послания.

Рекламную коммуникацию еще называют рекламным процессом. И часто можно встретить схему рекламного процесса, состоящую из четырех звеньев: рекламодаделец, рекламное агентство, средства распространения рекламы и потребитель. Эта схема рекламного процесса, как видим, очень напоминает классическую схему коммуникации: адресант – сообщение – канал – адресат.

В то же время мы обращаем внимание на специфику рекламной коммуникации. Специфика рекламной коммуникации проявляется в громадном воздействии рекламы на человека, в психологии рекламы, т. е. в социально-психологических основах рекламы. Поэтому в качестве специфических черт рекламной коммуникации рассмотрим ее социально-психологические основы. Но прежде обратим внимание на то обстоятельство, что на процесс поведения человека в рекламной среде оказывают влияние как внешние факторы, так и внутренние. Внешние факторы – это то, что происходит вокруг нас в данный момент времени (люди, находящиеся рядом, погодные условия и т. д.). Внутренние факторы – это то, что происходит внутри нас в тот же самый момент (социально-психологическая установка сознания, состояние здоро-

вья, убеждения, прошлый опыт и другое). Знание и анализ подобных факторов, их проявлений очень важно в рекламно-информационной деятельности. Это знание дает возможность влиять на психику человека в процессе рекламной коммуникации. Эти внутренние и внешние факторы вызывают определенный психологический настрой, который в конечном счете проявляется в определенном поведенческом действии.

При этом рекламная информация действует на человека через множество раздражителей, к таким раздражителям относятся цвета, изобразительные формы, контрастность, объем и интенсивность, степень новизны рекламного обращения т. д. Причем чем сильнее раздражитель рекламы, тем большее возбуждение он вызывает и, следовательно, рекламное действие усиливается, рекламная коммуникация становится более эффективной. Создавая обстановку побуждения к определенному потреблению, реклама дает понять, что человек, находящийся на определенной ступени социальной лестницы, должен подкреплять свое положение особенностями потребления и пользоваться вещами, подтверждающими достигнутое социальное положение. И, как мы уже упоминали выше, рекламная коммуникация становится более эффективной, когда тот или иной товар рекламируют популярные актеры, хорошо известные люди, советы которых становятся эффективным средством внушения.

Содержание рекламного обращения – основная проблема рекламной коммуникации, ибо в процессе своего воздействия оно оказывает влияние на мнение и поведение человека и соответственно принимается или отвергается им. Вместе с тем эффективность воздействия рекламы во многом зависит от того, насколько в ней учитываются особенности психических процессов в сознании человека. Речь идет об использовании в рекламной коммуникации методов внушения и убеждения.

Реклама использует такой способ воздействия, как внушение, учитывая, что внушение, в основном рассчитано на некритическое восприятие сообщений. Внушение предполагает у людей способность принимать информацию, основанную не на доказательствах, а на престиже источников. Различают первичную (психомоторную) внушаемость, суть которой сводится к готовности соглашаться с информацией на основе некритичности восприятия, и престижную внушаемость – изменение мнения под влиянием информации, полученной из высокоавторитетного источника.

В рекламном процессе активно используется и метод убеждения как апелляция к рациональным моментам в мышлении человека с целью изменить его взгляды, отношения или сформировать новые. Убеждение – это форма прямого донесения мысли, рассчитанного на логическое восприятие, подтвержденного фактами и доказательствами. В процессе формирования убеждения неизбежно происходит преодоление критического отношения к предлагаемым доводам и выводам.

В процессе рекламной коммуникации важна также форма, в которой передается сообщение; это также свидетельствует о специфике данной коммуникации. Форма

обращения к потенциальному потребителю не должна быть повелительной. Большинство людей не любят, когда им приказывают. Особенно важно учитывать это обстоятельство по отношению к так называемым нерешительным покупателям, которые долго колеблются, прежде чем принимают решение о покупке. Реклама должна учитывать субъективные свойства людей, организаторы рекламной коммуникации должны изучать психологию адресантов (покупателей).

Эффективность рекламной коммуникации зависит от такого фактора, как повторяемость, это также одна из особенностей этой коммуникации. Для достижения эффекта внушения недостаточно сообщить информацию один раз. Следует стремиться к тому, чтобы внушаемое сообщение повторялось несколько раз, причем каждый раз в него вносилась бы новая информация, изменялись способы и формы ее подачи. Интенсивность воздействия рекламного сообщения находится в тесной связи с так называемой «забывчивостью информации». Человеческая память выработала специфические способы кодирования, переработки и хранения информации. Из большого объема перерабатываемой информации в памяти остается лишь весьма ограниченная часть. Значительная часть запоминается на небольшой срок – для решения проблем текущей деятельности. Это так называемая оперативная память. Чаще всего сообщение рекламы сразу же после ее восприятия забывается. Поэтому в начальный период рекламирования необходимо в единицу времени передавать большое количество информации в эмоциональной форме. В последующем интенсивность подачи рекламы можно снизить до определенного оптимального уровня. Изучая запоминаемость информации, исследователи установили, что наиболее прочно запоминаются те сообщения, которые отвечают интересам и потребностям человека. Остальная информация частично остается в подсознании и в дальнейшем какое-то время может храниться в памяти.

Как мы уже подчеркнули, легко запоминается та информация, в которой прослеживается связь между потребностями и интересами человека и свойствами рекламируемого товара. Чем больше в рекламном тексте этих смысловых связей, тем легче человек запоминает его содержание.

Особенностью рекламной коммуникации выступает также дифференциация элементов механизма психологического воздействия рекламы на адресата. Устоявшаяся схема механизма воздействия рекламы на потребителя может быть представлена следующим образом: 1) привлечение внимания, 2) поддержание интереса, 3) проявление эмоций, 4) убеждение, 5) принятие решения, 6) действие (совершение покупки). Каждый элемент психологического воздействия рекламы на сознание потребителя требует применения

определенных методов и способов рекламного воздействия, способных обеспечить наибольший коммуникационный эффект.

Наряду с внешним воздействием, которое оказывает реклама на человека, в процессе коммуникации учитываются и внутренние факторы, влияющие на его поведение. В психологии их называют потребностями и мотивами. Мотив – это непосредственный повод к действию. Познание мотивов имеет важное значение в рекламной практике, так как они объясняют, что представляет собой то или иное действие, какой смысл оно имеет для человека. Однако знания одних мотивов недостаточно, так как в основе мотивов поведения лежат конкретные потребности, которые побуждают человека к определенным действиям. Потребности всегда целенаправленны и конкретны. Потребности человека имеют более или менее осознанный характер. Способ их удовлетворения зависит от усвоенных человеком привычек, навыков или заимствованных у других примеров поведения. Самым непосредственным образом на развитие потребностей, а следовательно и мотивов влияет принадлежность личности к определенной социальной группе, а также конкретные условия экономической жизни людей. Мотивы личности во всем своем многообразии выступают как проявление потребностей личности. Ввиду этого потребитель при выборе товара, как правило, принимает решение под влиянием не одного, а нескольких мотивов. По своему содержанию потребительские мотивы основываются на таких фундаментальных потребностях, как питание, отдых, духовное обогащение, условие труда, быта и др. Поскольку мотивы являются самыми мощными внутренними детерминантами человеческого поведения, их иногда называют движущими силами, импульсами, запросами, волевыми устремлениями. И люди, постоянно стремясь удовлетворить эти внутренние, подчас противоречивые побуждения, вступают в общение.

Некоторые исследователи утверждают, что рекламные призывы, опирающиеся на первичные желания или мотивы, оказываются более эффективными, поскольку эти мотивы по природе своей в основном биогенны и, следовательно, тесно связаны с потребностями организма в товарах и услугах. Однако мотивация покупок не всегда следует этой логике – она более сложна и многогранна. В основе конкретного поступка редко лежит одна причина. Люди покупают автомобили, потому что нуждаются в средствах передвижения, а также хотят расширить свой кругозор, не отстать от одних соседей, а также превзойти других, «объявить миру» о своей кредитоспособности и своем общественном положении, а также испытать чувство власти над новым мощным двигателем. И хотя эти мотивы скорее всего будут иметь разную степень значимости для разных людей, все они так или иначе будут присутствовать при приобретении новой машины. Мотивы со временем меняются, поскольку вслед за изменением обстоятельств изменяются ценностные установки человека. Очевидно одно, что при анализе рекламной коммуникации изучение потребительских мотивов имеет очень большое значение. По-

требительские мотивы, кроме сознательных и бессознательных (скрытых), делятся на сильные и слабые, постоянные и временные, на позитивные (способствующие покупке) и негативные (препятствующие покупке), рациональные и эмоциональные.

Следовательно, рассматривать мотивы покупок, принятия решений можно лишь в аспекте социально-бытового содержания жизни современных людей, их круга общения, участия в общественной и производственной, корпоративной деятельности. Это та среда, в которой формируется личность человека и определенную роль в этой среде играет реклама как коммуникативный процесс.

Таким образом, реклама это – коммуникация, точнее маркетинговая коммуникация.

Специфические черты рекламной коммуникации в определенной мере определяются функциональным назначением рекламы: воздействовать на потребителя, решать конкретные маркетинговые задачи.

Можно сказать, что специфика рекламной коммуникации – в воздействии рекламы на человека, в психологии рекламы. Реклама является неотъемлемой частью рынка сбыта, маркетинга, а следовательно, она стимулирует сбыт, формирует спрос и управление спросом. Реклама выполняет социально-экономические и общественно-политические задачи.

### **Вопросы и задания к разделу «Коммуникация в различных сферах социальной жизни»**

1. Какова роль связей с общественностью как коммуникации в условиях информационного общества?
2. Можно ли утверждать, что связи с общественностью – это специфическая коммуникация?
3. Почему «слухи» называют коммуникацией?
4. Что такое кризисные коммуникации?
5. Каковы условия «происхождения» кризиса?
6. Как можно избежать кризиса?
7. Какова роль специалиста по связям с общественностью в условиях кризисных коммуникаций?
8. Какова роль коммуникации в организации?
9. Сравните восходящие и нисходящие коммуникации.
10. Какие еще коммуникации в организации Вы знаете?
11. Какова роль коммуникативной культуры для стабилизации коммуникаций в организации?
12. Какова роль коммуникационного менеджмента в организации?
13. Реклама. Роль стратегического маркетинга в рекламе.
14. Потребности и интересы в рекламе.
15. Роль мотивации в рекламе.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, мы рассмотрели сущность коммуникаций, условия, обуславливающие их развитие, обратив особое внимание на то, что коммуникация является базой, основой развития социума.

Разделяя позиции большинства авторов, мы полагаем, что в истории развития средств коммуникации можно выделить следующие периоды:

Первый период – это период довербальный, период развития примитивного человека, не владеющего еще членораздельной речью. В это время коммуникация осуществлялась с помощью звуков, мимики, жестов, наскальных рисунков.

Второй период – это время, когда появляется членораздельная речь, развивается язык, который постепенно становится основным средством коммуникации и передачи знаний.

Третий период – это появление и развитие письменности как средства общения. Письменность, знаки письма фиксировались сначала на камне и глине, а затем на папирусе и бумаге.

Четвертый период, по образному выражению канадского ученого Маршалла Маклюэна, – это «галактика Гуттенберга», появление в Германии первого печатного станка, изобретение которого связывают с именем Иоганна Гуттенберга (1399–1468). Гуттенберг впервые напечатал сорокадвухстрочную Библию. Эрой Гуттенберга называют это самое большое достижение человечества.

Пятый, современный, период охватывает приблизительно последние сто лет. Этот период характеризуется появлением таких средств массовой коммуникации, как радио, кино, телевидение, компьютерные сети, системы мультимедиа. Все эти системы используют для общения невербальные знаки.

Такие информационные революции, как изобретение письменности, книгопечатания, затем появление радио, кино, телевидения и, наконец, компьютерных систем коммуникации создавали существенные изменения систем обитания человека, менялась и меняется информационная нагрузка на сенсорные системы человека, ввиду чего человек по – разному в различные периоды своего бытия воспринимал и обрабатывал информацию, а также и использовал ее.

В наши дни информация является основной и ведущей ценностью общества, она трансформируется и транслируется в коммуникационном процессе и формирует коммуникативные практики информационного общества.

# ПРИЛОЖЕНИЯ

## Приложение 1

### Тесты по основам теории коммуникации

Поработайте с тестами, непосредственно связанными с материалом, который Вы только что изучили, проверьте себя.

1. Связи с общественностью – это:
  - 1) сфера бизнеса;
  - 2) рекламная деятельность;
  - 3) коммуникативная деятельность.
2. Коммуникация – это:
  - 1) общение;
  - 2) процесс передачи и обмена информацией;
  - 3) общение с помощью технических средств.
3. Первая модель коммуникации была предложена:
  - 1) Платоном;
  - 2) Аристотелем;
  - 3) Лассуэлом.
4. Основными компонентами коммуникационного процесса по Лассуэлу являются:
  - 1) оратор, аудитория, средства передачи информации;
  - 2) коммуникатор, сообщение, обратная связь;
  - 3) источник сообщения, кодирующее и декодирующее устройство информации, получатель.
5. К средствам коммуникации относятся:
  - 1) технические средства связи;
  - 2) речь, поза, жесты, имидж, технические средства, коммуникационное пространство;
  - 3) вербальные, невербальные, технические средства.
6. Определите, какое понятие соответствует предложенным положениям:
  - 1) целью коммуникации является получение новых знаний;
  - 2) целью коммуникации является побудить аудиторию к совершению каких-либо действий;
  - 3) целью коммуникации является побудить аудиторию к совершению каких-либо действий помимо её желаний;
  - 4) целью коммуникации является установление контактов.

7. Наиболее эффективная коммуникация – это коммуникация с помощью:
- 1) технических средств;
  - 2) непосредственное общение лицом к лицу;
  - 3) сообщение с использованием невербальных средств коммуникации.
8. Коммуникационная компетентность – это:
- 1) умение налаживать контакты;
  - 2) умение, знания и навыки, способствующие успешной коммуникации;
  - 3) умение использовать вербальные и невербальные средства общения.
9. Основная цель переговоров – это:
- 1) демонстрация силы;
  - 2) консенсус;
  - 3) утверждение собственных интересов.
10. Выделите из нижеперечисленных факторов те, которые являются причинами коммуникационных неудач:
- 1) логические барьеры;
  - 2) влияние окружающей среды;
  - 3) стилистические барьеры;
  - 4) неправильное оформление сообщения;
  - 5) межкультурные различия;
  - 6) несоответствие смысла и содержания информации;
  - 7) фонетические барьеры;
  - 8) неконгруэнтность (несоответствие) вербальных и невербальных сигналов;
  - 9) семантические барьеры.
11. Выделите факторы, которые влияют на содержание диалога:
- 1) интересы собеседников;
  - 2) этнографические различия;
  - 3) статусно-ролевые отношения;
  - 4) пространственная организация среды.
12. Согласны ли Вы с утверждением, что реклама является главным средством специалиста по связям с общественностью:
- 1) да;
  - 2) нет, но;
  - 3) не знаю.
13. Можно ли отнести общение с человека с самим собой к коммуникации:
- 1) да;
  - 2) нет;
  - 3) нельзя, так как процесс коммуникации предполагает диалог;
  - 4) да, так как происходит обмен информацией.

14. Социальная коммуникация- это:
- 1) процесс межличностного общения;
  - 2) специализированный вид рекламы;
  - 3) процесс передачи информации;
  - 4) опосредованный процесс передачи информации при помощи СМИ.
15. Массовая коммуникация – это:
- 1) процесс потребления информации массовой аудиторией;
  - 2) процесс распространения массовой информации при помощи технических средств на численно большой рассредоточенной аудитории.
16. Одним из компонентов схемы коммуникационного процесса по Ю. Воронцову является:
- 1) коммуникационная обстановка;
  - 2) массовая аудитория;
  - 3) технические средства;
  - 4) мимика и жесты.
17. Барьерами коммуникации могут являться:
- 1) отсутствие коммуникации;
  - 2) амбициозность технического персонала;
  - 3) неприятие имиджа коммуниканта;
  - 4) наличие трибуны для выступления.
18. Одной из функций управления А. Файноль считал:
- 1) поощрять за усердие;
  - 2) наказывать за нерадивость;
  - 3) предвидеть;
  - 4) следить за здоровьем.
19. Коммуникационной проблемой организации является:
- 1) нарушение возможности получать и распространять информацию;
  - 2) создание сетевого коммуникационного пространства;
  - 3) развитие нисходящих коммуникаций.
20. Одним из средств невербальной коммуникации является:
- 1) тактильный контакт;
  - 2) приказ о материальном поощрении;
  - 3) заявление об увольнении.
21. В процессе межличностных коммуникаций информационная нагрузка слов составляет:
- 1) 97,5 %;
  - 2) 7–10 %;
  - 3) 50 %;
  - 4) 0 %.

22. К способам защиты от помех восприятия информации причислить:
- 1) повтор сообщения в разное время;
  - 2) значительное повышение громкости речи;
  - 3) удаление из аудитории мешающих коммуникатору слушателей;
  - 4) внезапное прекращение вербальной коммуникации.
23. К ресурсам коммуникации относят:
- 1) благоприятное мнение начальника о способностях менеджера по СО;
  - 2) коммуникационные технологии;
  - 3) высшее образование;
  - 4) отсутствие всяких принципов, в том числе мешающих работе.
24. Целевая аудитория может быть дифференцирована:
- 1) по социально-демографическому принципу;
  - 2) только по политико-географическому принципу;
  - 3) по любому принципу, подбираемому в зависимости от цели коммуникации;
  - 4) не должна дифференцироваться, поскольку это пустая трата времени и сил.
25. Внутрифирменная коммуникационная политика должна быть направлена на:
- 1) удовлетворение амбиций руководителя организации;
  - 2) поддержку равновесия формальной и неформальной структур внутри организации;
  - 3) удовлетворение всех коммуникационных желаний клиента;
  - 4) полезное обеспечение контактов с внешней средой.
26. Корпоративная миссия фирмы – это:
- 1) социально приемлемая концепция бизнеса фирмы;
  - 2) зарабатывание денег;
  - 3) захват рынка;
  - 4) устранение конкурентов.
27. Непосредственное планирование коммуникации включает:
- 1) программирование;
  - 2) получение руководящих указаний;
  - 3) выстраивание стратегических линий развития.
28. Отличие массовой аудитории от специализированной состоит:
- 1) в численности;
  - 2) в степени экспрессивности и непредсказуемости;
  - 3) в организованности и наличии общей цели;
  - 4) в степени динамичности.

29. Величина потенциала влияния и уязвимости организации может вычисляться:

- 1) методом опроса случайных респондентов;
- 2) методом случайных величин;
- 3) методом анализа документации.

30. Эффективность коммуникации определяется:

- 1) получением запланированных результатов в запланированное время без привлечения дополнительных средств;
- 2) личным мнением руководителя организации;
- 3) количеством сэкономленных в результате коммуникации средств;
- 4) количеством привлечённых клиентов.

31. Эффективность внутренней коммуникационной сети организации определяется:

- 1) количеством персонала службы СО;
- 2) отношением руководства фирмы к работникам службы СО;
- 3) директивным (жёстким) стилем руководства организации;
- 4) скоростью защищённости управленческой информации.

32. Согласно типологии С. Блэка первая разновидность кризисов называется:

- 1) познанное, непознанное;
- 2) знакомое, незнакомое;
- 3) изученное, неизученное;
- 4) известное, неизвестное.

33. Физиогномика это:

- 1) наука о строении лица человека;
- 2) наука о связи черт лица с психикой человека;
- 3) наука о связи между телосложением и психикой.

34. Какую категорию людей мы обычно добровольно впускаем в свою «интимную» зону? (Выберите два ответа).

- 1) родственников;
- 2) знакомых людей;
- 3) близких по душе;
- 4) любых, настроенных доброжелательно;
- 5) никого;
- 6) тех, чье расположение было бы весьма и весьма лестно.

35. Зачем политики при официальной встрече иногда обнимаются?

- 1) демонстрируют искреннюю симпатию друг к другу;
- 2) демонстрируют вежливость;
- 3) демонстрируют дружеские отношения между их странами;
- 4) так принято;
- 5) это проявление национальных особенностей.

36. В пустом вагоне трамвая Вы сели рядом с одиноким пассажиром (того же примерно возраста). Вероятнее всего, пассажир удивится такому Вашему действию, а чаще всего будет испытывать дискомфорт. Почему?

- 1) Вы нарушили правила поведения;
- 2) Вы нарушили нормы этики;
- 3) Вы нарушили психологическое пространство пассажира;
- 4) думаю, что так реагируют редко, обычно это закомплексованные личности;
- 5) думаю, что это естественная реакция любого человека, поскольку Вы его физически стеснили.

### Модель мифологической коммуникации

В первом разделе учебного пособия мы уже говорили о моделях коммуникации, в связи с чем Вам предлагается выполнить задание: создать модель (схему) мифологической коммуникации. Вы уже знаете, что вопросами, связанными с мифологической коммуникацией, занимался К. Леви-Строс, один из представителей французского структурализма, исследователь первобытных систем родства, мифологии и фольклора. Вам предлагается прочитать отрывок, взятый из книги К. Леви-Строса<sup>42</sup>) и составить модель мифологической коммуникации на основе прочитанного.

Леви-Стросс рассматривает мифы различных, в том числе географически удаленных друг от друга, племен. Исследуя коммуникационный процесс в примитивных обществах и у разных племен, Леви-Стросс обнаружил одинаковые структурные компоненты коммуникаций, осуществляемых в рамках мифологического мировоззрения. Обратимся вслед за Леви-Строссом к этим мифам, познакомимся с их необычным для человека начала XXI в. содержанием и воспроизведем схему, модель коммуникации в обществе, мировоззрение которого существовало только в мифологической форме.

#### Племя Кайапо Горотире: происхождение огня

Выследив пару ара, гнездящихся на вершине крутого утеса, индеец приводит юного свояка (Веаи-фреге) по имени Ботокуэ, чтобы помочь поймать птенцов. Последнему приходится карабкаться по импровизированной лестнице; забравшись на высоту гнезда, мальчик заявляет, что там только яйца (остается неясным – врал он или говорил правду). Свояк требует достать яйца; падая, яйца превращаются в камни и ранят ему руку. Разозленный, он убирает лестницу и уходит, не поняв, что птицы были заколдованные (оайанга).

Ботокуэ остается на вершине пленником утеса в течение нескольких дней. Он исхудал: голод и жажда вынуждают его поглощать собственные экскременты. Наконец он замечает пятнистого ягуара, у которого были лук, стрелы и всякого рода дичь. Ему хочется позвать ягуара на помощь, но он онемел от страха.

Ягуар замечает на земле тень мальчика и тщетно пытается поймать ее. Потом поднимает глаза, расспрашивает пленника, ставит лестницу и предлагает Ботокуэ спуститься.

Испуганный герой долго колеблется; наконец, он решается, и ягуар любезно подставляет ему свою спину и предлагает отправиться к нему в гости подкрепиться жареным мясом.

Но Ботокуэ не понимает, что значит «жареное», потому что в те времена индейцы еще не знали огня и питались сырым мясом.

---

<sup>42</sup> Леви-Строс Клод. Сырое и приготовленное. М., 2000. С. 72-75.

У ягуара герой видит большой ствол горящей йатобы. Рядом – уложенные камни, как это теперь бывает у индейцев, устраивающих очаг (ки). Таким образом, герой в первый раз ест приготовленное мясо.

Но жена ягуара, которая была индеанкой, не любит молодого человека и зовет его «ме-он-кра-тум» (чужой сын, подкидыш). Тем не менее ягуар, не имеющий детей, решает усыновить мальчика.

Каждый день ягуар уходит на охоту, оставляя своего приемного сына с женой, которая выказывает подкидышу всевозрастающую неприязнь. Она дает ему есть только старое и черствое мясо и листья. Когда мальчик жалуется, она царапает ему лицо и несчастный вынужден спасаться в лесу.

Ягуар ругает жену, но все напрасно. В один прекрасный день он дает Ботокуэ совсем новый лук и стрелы, показывает, как этим пользоваться, и советует в случае необходимости использовать лук против мачехи. Ботокуэ убивает мачеху, послав стрелу ей прямо в грудь. Испуганный, он убегает, захватив с собой лук, стрелы и кусок жареного мяса.

Ночью он приходит в свою деревню, ошупью находит в темноте ложе матери, которая не без труда признает сына (ибо все считают его мертвым), рассказывает свою историю и раздает мясо. Индейцы решают овладеть огнем.

Когда они прибывают к ягуару, там никого нет. А поскольку жена ягуара мертва, дичь, убитая накануне, осталась сырой. Индейцы жарят ее и уносят огонь. В первый раз можно осветить ночью деревню, поесть жареного мяса и обогреться у очага.

Но ягуар, разгневанный неблагодарностью своего приемного сына, укравшего «огонь и секрет лука и стрел», переполнен яростью ко всем живым существам, особенно к людям. Лишь отблеск огня мерцает теперь в его зрачках. Он охотится с помощью своих клыков и ест сырое мясо, торжественно отрекшись от мяса жареного.

### **Племя Кайапо-Кубен-кран-кеги: происхождение огня**

Когда-то у людей не было огня. Убивая дичь, они резали мясо на узкие полоски, которые растягивали на камнях и сушили на солнце: таким образом, они питались тухлым мясом.

Однажды некий человек заметил двух ара, которые вились вокруг отверстия в стене утеса. Чтобы разорить их гнездо, он заставляет юного свояка, брата жены, карабкаться по длинному стволу дерева с предварительно нанесенными насечками. Но в гнезде оказываются только круглые камни. Возникает спор, который переходит в ссору и заканчивается, как и в предыдущей версии. Только в этом случае молодой человек, спровоцированный своим зятем, сознательно бросает камни и ранит его.

Обеспокоенной жене индеец говорит, что мальчик заблудился, и чтобы усыпить подозрения, делает вид, будто собирается на поиски. В это время, умирая от голода и жажды, герой вынужден есть свои экскременты и пить свою мочу.

Он превращается в скелет, обтянутый кожей, когда появляется ягуар, который тащит на течах свинью каэтету. Хищник замечает тень и пытается ее поймать. Но герой всякий раз отодвигается и тень исчезает. «Ягуар посмотрел по сторонам, потом, закрыв пасть, поднял голову и заметил человека на утесе». Завязывается диалог.

Происходит объяснение, как и в предыдущей версии. Испуганный юноша не решается сесть на спину ягуара, но соглашается залезть на свинью каэтету, которую тот несет на плечах. Таким образом они прибывают к ягуару. Жена ягуара в это время пряла. «Ты привел чужого сына», – упрекнула она мужа. Ничуть не смутившись, ягуар объявил, что берет мальчика к себе и будет его откармливать.

Однако жена ягуара не давала молодому человеку мяса тапира, позволяя есть только оленину, и при каждом удобном случае выпускала когти. По совету ягуара мальчик убил ее с помощью лука и стрел, полученных от своего защитника.

Он уносит «добро ягуара»: хлопчатые нити, мясо, огонь. По возвращении в деревню герой открылся сначала сестре, потом матери. Его пригласили в нгобе (мужской дом), где он рассказал свое приключение. Индейцы решили превратиться в животных, чтобы овладеть огнем: тапир понесет горящий ствол дерева, птица йао будет тушить угли, упавшие по дороге, олень займется мясом, а пекари – хлопчатыми нитями. Экспедиция удается, и люди распределяют между собой огонь.

### **Племя Апинайе: происхождение огня**

В расщелине утеса человек замечает гнездо ара с двумя птенцами. Он приводит туда юного свояка, приказывает ему карабкаться по дереву, которое специально для этого срубил, очистил от веток и установил. Но мальчик боится, потому что ара яростно защищают свои гнезда. Разъяренный мужчина убирает ствол и уходит.

В течение пяти дней герой остается в расщелине, страдая от голода и жажды. Он не решается двигаться, и птицы, летающие вокруг, без страха покрывают его пометом.

Мимо проходит ягуар, видит тень, тщетно пытается поймать ее. Герой плюет на землю, чтобы привлечь его внимание и завязывается диалог. Ягуар требует двух птенцов, юноша бросает ему птенцов, которых ягуар тут же пожирает. Затем он ставит ствол дерева и приглашает мальчика спуститься, обещая, что не съест его и даст воды утолить жажду. Не без колебания герой решается спуститься. Ягуар сажает его верхом и доносит до реки, где мальчик вволю пьет и засыпает. Ягуар будит его щипками, отмыв его от помета, и объявляет, что хочет усыновить его, ибо не имеет детей.

В доме ягуара они видят большой ствол поваленной йатобы, горящий с одного конца. В те времена индейцы еще не знали огня и ели сырое мясо, сушеное на солнце. «Что тут дымит?», – спросил мальчик. «Это огонь, – от-

ветил ягуар, – вот увидишь, этой ночью я тебя согрею». И дал мальчику кусок жареного мяса. Тот поел и заснул. Ночью он проснулся, поел еще и опять заснул.

На другой день ягуар пошел на охоту, а мальчик забрался на ветку дерева, чтобы ждать его возвращения. Но к полудню он очень проголодался, вернулся в дом и стал просить жену ягуара дать ему поесть. «Еще чего! – зарычала она, оскаливая зубы. – Я тебе покажу!». Испуганный герой бежит навстречу ягуару и все ему рассказывает. Ягуар бранит свою жену, и она обещает больше так не делать. Но на следующий день все повторяется.

Последовав совету ягуара (который дал ему лук и стрелы и научил пользоваться ими, стреляя в термитник), мальчик убивает агрессивную жену ягуара. Его приемный отец одобряет это, дает ему жареного мяса и объясняет, как вернуться в деревню, следуя течению ручья. Однако – предостерег он мальчика – надо быть осторожным, если кто-нибудь окликнет тебя. Ответить можно только утесу и дереву арозэйра, но нельзя откликаться на «нежный зов гниющего дерева».

Герой отправился в путь, ответил двум первым голосам и, забыв наставления ягуара, также и третьему. По этой причине жизнь человеческая ограничена. Если бы мальчик ответил только двум первым голосам, люди могли бы жить так же долго, как утес и дерево арозэйра.

Немного позднее мальчик слышит еще один зов и останавливается. Это Мегалонкамдуре, людоед, который старается с помощью различных ухищрений (длинные волосы, ушные украшения) выдать себя за отца героя, но безуспешно. Герой в конце концов устанавливает его личность, но людоед побеждает его в борьбе и кладет в свою корзину.

По дороге людоед останавливается, чтобы поохотиться за носухами. Герой из корзины советует ему сначала расчистить тропинку и пользуется этим, чтобы спастись, предварительно положив вместо себя в корзину большой камень.

Вернувшись домой, людоед предлагает детям лакомый кусочек, еще лучше, чем носухи. Но в глубине корзины они находят только камень.

В это время мальчик уже вернулся в деревню и рассказывает свои приключения. Все индейцы отправляются в дорогу, чтобы разыскать огонь, и их сопровождают трое животных: птицы жахо и жаку будут гасить упавшие искры, тапир понесет горящий ствол... Ягуар принял их благосклонно: «Я усыновил твоего сына», – говорит он отцу героя. И дарит людям огонь.

### **Племя Восточных Тимбира: происхождение огня**

Раньше у людей не было огня, и они нагревали мясо, раскладывая его на солнце, на плоских камнях, чтобы оно не было совсем сырым.

В те времена случалось так, что один человек повел юного свояка разорять гнезда ара на склоне утеса. Птенцы защищались, и мальчик не решался их схватить. Разозленный человек сбросил лестницу и ушел. Герой остался

зажатым в расщелине, страдая от жажды, покрытый пометом птиц, «так что на нем завелись паразиты, и птенцы его уже больше не боялись».

Дальнейшее совпадает с версией Апинайе. Однако в данной вариации объясняется, что жена ягуара была беременна и не могла переносить никакого шума, поэтому она приходит в ярость, когда герой ест жареное мясо, которое дает ему приемный отец. Но мальчик не мог есть по-другому, ибо мясо было слишком хрустящим. Оружием, полученным от ягуара, герой ранит жену спасителя в лапу и убегает. А она, отяжелевшая из-за беременности, не преследует его.

Герой рассказывает свое приключение отцу, который собирает остальных. Расставляются бегуны на равных расстояниях, вплоть до жилища ягуара, и организуется эстафета: горящая головня передается из рук в руки и достигает деревни. Жена ягуара напрасно умоляет, чтобы ей оставили хоть уголек: жаба плюет на остатки очага и тот гаснет.

### **Племя Восточных Тимбири: происхождение огня**

Два героя-цивилизатора Пуд и Пудлере жили когда-то с людьми и научили их пользоваться огнем. Но когда они покинули людей, то унесли огонь с собой и люди оказались вынужденными есть сырое мясо, высушенное на солнце вместе с «пау пуба».

В то время два свояка отправляются в поход и младший из них, брошенный на склоне утеса, плачет среди разозленных птиц. «На второй день птицы привыкли к нему. Помет ара падал ему на голову, и там кишели черви. Мальчик был голоден».

Дальнейшее соответствует другим версиям. Жена ягуара беременна и забавляется тем, что пугает мальчика, угрожая его съесть. Ягуар открывает герою секрет лука и стрел, и, следуя его совету, мальчик ранит жену ягуара в лапу и затем убегает. Взбудораженные индейцы организуют эстафету, чтобы овладеть огнем. «Если бы не было ягуара, они до сих пор ели бы сырое мясо».

### **Племя Шеренте: происхождение огня**

Как-то один человек решил повести юного свояка в лес ловить ара, они гнездились в дуплистом дереве. Он заставил мальчика карабкаться по шесту, но, поднявшись на уровень гнезда, тот соврал, что видит только яйца. В ответ на требования своего спутника мальчик взял белый камень, который держал во рту, и бросил вниз. Падая, камень превратился в яйцо и разбился о землю, разозленный индеец бросил героя на верхушке дерева, где тот провел пять дней.

Мимо проходит ягуар, который замечает мальчика, спрашивает, что с ним случилось, требует от пленника двух птенцов (преспокойно сидящих в гнезде), приглашает спрыгнуть и, зарывав, ловит его лапами. Мальчик боится, но зверь не причиняет ему никакого вреда.

Ягуар относит героя на своей спине к ручью. Хотя мальчика мучит жажда, он не может там попить, потому что, как объясняет ягуар, вода принадлежит урубубу. То же повторяется у следующего ручья, вода которого принадлежит «малым птицам». Добравшись до третьего ручья, герой пьет с такой жадностью, что иссушает весь ручей, не оставив ни капельки крокодилу, хозяину воды, несмотря на все его мольбы.

Мальчик плохо принят женой ягуара: она упрекает мужа в том, что он «привел этого тощего и уродливого ребенка». Жена ягуара приказывает мальчику поискать у нее вшей и, когда держит его между лап, рычит, чтобы испугать. Но герой нравится ягуару, который дарит ему лук, стрелы, украшения, жареное мясо и отпускает обратно в деревню, посоветовав, если его будет преследовать жена, целиться ей в сонную артерию. Все так и случилось, и жена ягуара была убита.

Вскоре мальчик слышит шум. Это два его брата. Он показывает им, и они бегут в деревню предупредить мать о его возвращении. Сначала она не верит, ибо считает его мертвым. Мальчик предпочитает не возвращаться сразу и прячется. Он показывается по случаю погребального праздника айкман.

Все изумляются, увидев жареное мясо, которое он принес с собой. «Как же оно приготовлено?» – «На солнце», – упрямо отвечает мальчик, но в конце концов открывает тайну своему дяде.

Люди собираются в поход, чтобы похитить огонь у ягуара. Горящий ствол переносят две быстро летающие птицы: мутум и водяная курочка, а за ними летит жаку и клюет упавшие искры.

Таким образом, предметом изучения Леви-Стросса стал миф – его структура.

Повторим еще раз задание – преобразуйте мифы в набор коммуникативных событий и дайте их модель (схему).

## ЛИТЕРАТУРА

1. Агеев В. Семиотика. – М.: «Весь мир», 2002.
2. Автаватер И. «Я Вас слушаю». – М.: Экономика, 1988.
3. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. – М.: Прогресс, Универс, 1994.
4. Березин В.М. Теория массовой коммуникации. – М., 1996.
5. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. – М.: «Рип-ходинг», 2003.
6. Блинов А. Общение, звуки, смысл. – М.: РФО, 1996.
7. Блум Ф., Лейзерсон Л. Мозг, разум и поведение. – М.: Мир, 1998.
8. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. // Философия эпохи постмодерна. – Минск: Красико-принт, 1996.
9. Бройнинг Г. Руководство по ведению переговоров. – М., 1996.
10. Винер Н. Информация, язык и общество // Кибернетика. – М.: Наука, 1983.
11. Винер Н. Кибернетика и общество. – М.: Тайдекс, 2002.
12. Грушин Б. Массовое сознание. Опыт определения и проблемы исследования. – М.: Политиздат, 1987.
13. Гумбольдт В. Язык и философия культуры. – М.: Прогресс, 1985.
14. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. – СПб.: Союз, 1997.
15. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. – М.: Изд-во МГУ, 1999.
16. Ильин И. Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм. – М.: Интрада, 1966.
17. Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000.
18. Ключев Е.В. Речевая коммуникация. Успешность речевого взаимодействия. – М.: РИПОЛ-классик, 2002.
19. Конецкая В.П. Социология коммуникаций. – М.: МУБиУ, 1997.
20. Леви-Стросс К. Мифологии. Сырое и приготовленное. – М.: Университетская книга, 2000.
21. Леонтьев А.А. Возникновение и первоначальное развитие языка. – М.: АН СССР, 1963.
22. Леонтьев А.А. Основы психолингвистики. – М.: Смысл, 1997. – 287 с.
23. Леонтьев А.А. Психолингвистическая проблематика массовой коммуникации // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. – М.: Наука, 1974.
24. Миллс Чарльз Райт. Инертное общество. Властвующая элита. – М., 1959.
25. Монтень М., Опыты. Кн. 3. – М.: РИПОЛ-классик, 1997.

26. Моррис Ч.У. Основания теории знаков // Семиотика. – М.: Радуга, 1983.
27. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М.: Владос, 2002.
28. Найденская Н.Г. и др. Человек. Образ. Стиль. – М.: Познавательная книга, 2002.
29. Норман Б.Ю. Проблемы происхождения человеческого языка.
30. Орлова Э.А. Введение в социальную и культурную антропологию. – М.: МГИК, 1994
31. Основы языкознания. – Минск: Бел. Фонд Сороса, 1996.
32. Подорога В.А. Коммуникативные стратегии в философской культуре XIX–XX вв. – М., 1993.
33. Поршнева Б. Социальная психология и история. – М.: Наука, 1979.
34. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. – М.: Центр, 1998.
35. Пронников В.А., Ладанов И.Д. Язык мимики и жестов. – М., 1998.
36. Российская социологическая энциклопедия /Под ред. Г. В. Осипова – М.: НОРМА, ИНФРА-М, 1999.
37. Сегала Ж. Национальные особенности охоты за голосами. Так делают президентов. – М.: Вагриус, 1999.
38. Сорины Е. и Н. Язык одежды, или как понять человека по его одежде. – М.: Тандем, 1998.
39. Степанов Ю.С. Биосемиотика // Семиотика. – М., 1971.
40. Терин В. Массовая коммуникация. Социокультурные аспекты политического воздействия. – М.: Изд-во ИС РАН, 1999.
41. Тер-Минасова С. Язык и межкультурная коммуникация. – М.: Слово, 2000.
42. Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. – СПб.: Питер, 2003 .
43. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. – СПб.: Питер, 2003.
44. Человеческий фактор в языках. – М., 1988.
45. Якобсон Р.О. Речевая коммуникация. Язык в отношении к другим системам// Якобсон Р.О. Избранные работы. – М.: Прогресс, 1985.
46. Якобсон Р. Тексты, документы, исследования. – М.: РГГУ, 1999.

# ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ .....</b>	<b>3</b>
<b>1. ПРЕДМЕТ И БАЗОВЫЕ АСПЕКТЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ.....</b>	<b>6</b>
<b>1.1. Понятие коммуникации. Два подхода к генезису коммуникации .....</b>	<b>6</b>
<b>1.2. Гносеологический аспект коммуникации.         Функции, единицы, виды коммуникации .....</b>	<b>9</b>
<b>1.3. Методологический аспект коммуникации. ....</b>	<b>15</b>
<b>1.4. Коммуникационный процесс и его структура.         Модели коммуникации .....</b>	<b>19</b>
<b>Вопросы и задания к разделу         «Предмет и базовые аспекты теории коммуникации».....</b>	<b>26</b>
<b>2. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ДОМИНАНТЫ КОММУНИКАЦИИ.....</b>	<b>27</b>
<b>2.1. Социальная коммуникация – предмет изучения социологии .....</b>	<b>27</b>
<b>2.2. Стратификационные доминанты социальной коммуникации .....</b>	<b>28</b>
<b>2.3. Ситуативные доминанты социальной коммуникации.....</b>	<b>30</b>
<b>2.4. Оценочные доминанты социальной коммуникации .....</b>	<b>32</b>
<b>Вопросы и задания к разделу         «Социологические доминанты коммуникации» .....</b>	<b>33</b>
<b>3. СЕМИОТИКА КОММУНИКАЦИИ.....</b>	<b>34</b>
<b>3.1. Понятие знака. Типология знака .....</b>	<b>34</b>
<b>3.2. Синтактика, семантика и прагматика как основы отношения знаков ...</b>	<b>37</b>
<b>Вопросы и задания к разделу         «Семиотика коммуникаций» .....</b>	<b>40</b>
<b>4. ВЕРБАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ .....</b>	<b>41</b>
<b>4.1. Влияние языка на мышление и поведение.....</b>	<b>41</b>
<b>4.2. Дискурсы как единицы вербальной коммуникации .....</b>	<b>42</b>
<b>Вопросы и задания к разделу         «Вербальная коммуникация» .....</b>	<b>45</b>
<b>5. НЕВЕРБАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ.....</b>	<b>46</b>
<b>5.1. Природа невербальной коммуникации .....</b>	<b>46</b>
<b>5.2. Просодические и экстралингвистические средства         в невербальной коммуникации.....</b>	<b>53</b>
<b>Вопросы и задания к разделу «Невербальная коммуникация».....</b>	<b>60</b>

<b>6. КОММУНИКАТИВНАЯ ЛИЧНОСТЬ</b> .....	<b>61</b>
<b>6.1. Различные подходы к пониманию личности</b> .....	<b>61</b>
<b>6.2. Параметры коммуникативной личности</b> .....	<b>65</b>
<b>Вопросы и задания к разделу</b> <b>«Коммуникативная личность»</b> .....	<b>67</b>
<b>7. МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ</b> .....	<b>68</b>
<b>7.1. Сущность массовой коммуникации</b> .....	<b>68</b>
<b>7.2. Функции массовой коммуникации</b> .....	<b>71</b>
<b>7.3. Теории массовых коммуникаций в зарубежных исследованиях</b> .....	<b>73</b>
<b>Вопросы и задания к разделу</b> <b>«Массовая коммуникация»</b> .....	<b>78</b>
<b>8. МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ</b> .....	<b>79</b>
<b>8.1. Понятия образа мира и языковой картины мира</b> .....	<b>79</b>
<b>8.2. Социально-психологическая обусловленность поведения людей</b> <b>в разных культурах. Национальный характер культуры</b> .....	<b>82</b>
<b>Вопросы и задания к разделу</b> <b>«Межкультурная коммуникация»</b> .....	<b>87</b>
<b>9. КОММУНИКАЦИЯ В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ СОЦИАЛЬНОЙ ЖИЗНИ</b> .....	<b>88</b>
<b>9.1. Связи с общественностью как вид коммуникации.</b> .....	<b>88</b>
<b>9.2. Коммуникация в кризисных ситуациях.</b> .....	<b>93</b>
<b>9.3. Коммуникации – основа управления организацией</b> .....	<b>96</b>
<b>9.4. Особенности рекламной коммуникации</b> .....	<b>102</b>
<b>Вопросы и задания к разделу</b> <b>«Коммуникация в различных сферах социальной жизни»</b> .....	<b>110</b>
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	<b>111</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ</b> .....	<b>112</b>
<b>Приложение 1</b> <b>Тесты по основам теории коммуникации</b> .....	<b>112</b>
<b>Приложение 2</b> <b>Модель мифологической коммуникации</b> .....	<b>118</b>
<b>ЛИТЕРАТУРА</b> .....	<b>124</b>

**Моисеева Агнесса Петровна**

**ОСНОВЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ**

Учебное пособие

Научный редактор  
доктор философских наук, профессор  
В. Г. Рубанов

Редактор Н. Т. Синельникова

Подписано к печати

Формат 60 x 80 Бумага ксероксная.

Плоская печать. Усл.печ. л. 7,44. Уч.- изд.л. 6,74.

Тираж            экз. Заказ №            .Цена свободная.

ИПФ ТПУ. Лицензия ЛГ № 1 от 18.07.94.

Типография ТПУ. 634034, Томск, пр. Ленина, 30.